



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**PENGARUH *SERVICE RECOVERY* DAN *EMOTIONAL VALUE*
TERHADAP *CUSTOMER DELIGHT* PADA *CONVENIENCE*
*STORE FAMILY MART***

(Studi Kasus Pelanggan Family Mart Cibubur)



SELVY INDAH CAHYANI

NIM: 2205421060

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2026



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

SELVY INDAH CAHYANI. *Pengaruh Service Recovery dan Emotional Value terhadap Customer Delight pada Convenience Store Family Mart (Studi Kasus Pelanggan Family Mart Cibubur)*. Skripsi. Politeknik Negeri Jakarta, 2026.

Industri *convenience store* di Indonesia mengalami perkembangan pesat, namun persaingan yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan memberikan kualitas pelayanan terbaik untuk mempertahankan pelanggan. Family Mart Cibubur menghadapi permasalahan pelayanan yang cukup serius, tercermin dari rating *google review* sebesar 2,8 dari skala 5,0 serta tren ulasan negatif yang meningkat dari 37% pada tahun 2021 menjadi 82% pada tahun 2025. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service recovery* dan *emotional value* terhadap *customer delight* pada pelanggan Family Mart Cibubur, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan diambil dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1-4, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service recovery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer delight* ($t_{hitung} 6,364 > t_{tabel} 1,98472$; Sig. $<0,001$). *Emotional value* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer delight* ($t_{hitung} 4,728 > t_{tabel} 1,98472$; Sig. $<0,001$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer delight* ($f_{hitung} 283,499 > f_{tabel} 3,09$; Sig. $<0,001$), dengan kontribusi sebesar 85,1% terhadap variasi *customer delight*. Hasil ini menegaskan pentingnya penanganan keluhan yang efektif dan pengalaman emosional positif dalam meningkatkan *customer delight* pelanggan.

Kata kunci: *convenience store, customer delight, emotional value, kepuasan pelanggan, service recovery*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

SELVY INDAH CAHYANI. *The Effect of Service Recovery and Emotional Value on Customer Delight at Family Mart Convenience Store (Case Study of Family Mart Cibubur Customers)*. Undergraduate Thesis. State Polytechnic of Jakarta, 2026.

The convenience store industry in Indonesia has grown rapidly, yet increasingly intense competition requires every company to provide excellent service quality in order to retain customers. Family Mart Cibubur faces a fairly serious service problem, reflected in a Google Review rating of only 2.8 out of 5.0 and a rising trend of negative reviews, increasing from 37% in 2021 to 82% in 2025. This study aims to analyze the effect of service recovery and emotional value on customer delight among Family Mart Cibubur customers, both partially and simultaneously. This study uses a quantitative method with an associative approach. The sample consists of 100 respondents determined using the Lemeshow formula and selected through purposive sampling. Data were collected using a 1-4 point Likert-scale questionnaire and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination, processed with IBM SPSS Statistics. The results show that service recovery has a positive and significant effect on customer delight (t-count 6.364 > t-table 1.98472; Sig. <0.001). Emotional value also has a positive and significant effect on customer delight (t-count 4.728 > t-table 1.98472; Sig. <0.001). Simultaneously, both variables have a positive and significant effect on customer delight (F-count 283.499 > F-table 3.09; Sig. <0.001), contributing 85.1% to the variation in customer delight. These results confirm the importance of effective complaint handling and positive emotional experiences in enhancing customer delight.

Keywords: convenience store, customer delight, customer satisfaction, emotional value, service recovery



DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Kerangka Teori	10
2.1.1 <i>Service Recovery</i>	12
2.1.2 <i>Emotional Value</i>	17
2.1.3 <i>Customer Delight</i>	20
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan	24
2.3 Perumusan Hipotesis	25
2.4 Deskripsi Konseptual/ Kerangka Konseptual	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	28
3.1.1 Waktu Penelitian	28
3.1.2 Tempat Penelitian	29
3.2 Kerangka Penelitian	29
3.3 Metode Penelitian	30
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.4.1 Teknik <i>Sampling</i>	31
3.4.2 Jumlah Sampel	32
3.5 Jenis dan Sumber Data	32
3.5.1 Berdasarkan Sumber Data	32
3.5.2 Berdasarkan Waktu Pengambilan	33
3.6 Teknik Pengumpulan Data	33
3.7 Instrumen Penelitian	34
3.8 Teknik Analisis Data	36
3.8.1 Statistik Deskriptif	36
3.8.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	36
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	38
3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda	39
3.8.5 Uji Hipotesis	40

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Hasil Rekapitulasi Data.....	43
4.1.1 Gambaran Umum Penelitian.....	43
4.1.2 Uji Instrumen (<i>Pilot Test</i>)	43
4.1.3 Karakteristik Responden.....	47
4.1.4 Hasil Rekapitulasi Data Responden Per Variabel	49
4.2 Hasil Analisis Data	55
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif	55
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	56
4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
4.2.4 Uji Hipotesis	61
4.3 Pembahasan	63
4.3.1 Pengaruh <i>Service Recovery</i> terhadap <i>Customer Delight</i>	63
4.3.2 Pengaruh <i>Emotional Value</i> terhadap <i>Customer Delight</i>	64
4.3.3 Pengaruh <i>Service Recovery</i> dan <i>Emotional Value</i> terhadap <i>Customer Delight</i>	66
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN.....	74

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ukuran Pasar Minimarket di Indonesia (2019-2024).....	1
Gambar 1.2 Rating Ulasan Pelanggan Family Mart Cibubur	2
Gambar 1.3 Ulasan Keluhan Pelanggan Family Mart Cibubur	3
Gambar 1.4 Persentase Ulasan Negatif Family Mart Cibubur (2021-2025).....	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 3.1 Diagram Kerangka Penelitian	30
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Gambar 4.4 Grafik Histogram.....	57
Gambar 4.5 Grafik Normal P-P Plot.....	57
Gambar 4.6 Uji Heteroskedastisitas	59

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu atau Jurnal yang Relevan	24
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	28
Tabel 3. 2 Skala Likert	34
Tabel 3. 3 Variabel Operasional	34
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Service Recovery</i> (X1).....	44
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Emotional Value</i> (X2).....	45
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Customer Delight</i> (Y).....	45
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4. 5 Kategori <i>Skoring</i>	49
Tabel 4. 6 Hasil Rekapitulasi Data Responden Variabel <i>Service Recovery</i> (X1)..	50
Tabel 4. 7 Hasil Rekapitulasi Data Responden Variabel <i>Emotional Value</i> (X2)...	52
Tabel 4. 8 Hasil Rekapitulasi Data Responden Variabel <i>Customer Delight</i> (Y)...	54
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	55
Tabel 4. 10 Hasil Uji <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	56
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4. 12 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
Tabel 4. 13 Hasil Uji T (Parsial).....	61
Tabel 4. 14 Hasil Uji F (Simultan).....	62
Tabel 4. 15 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	62

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 2 Tabel Tabulasi Data Responden.....	77
Lampiran 3 Uji Validitas	83
Lampiran 4 Uji Reliabilitas.....	85
Lampiran 4 Uji Statistik Deskripsif	85
Lampiran 6 Uji Normalitas	86
Lampiran 7 Uji Multikolinearitas.....	87
Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas	87
Lampiran 9 Uji Regresi Linear Berganda	88
Lampiran 10 Uji T (Parsial)	88
Lampiran 11 Uji F (Simultan).....	88
Lampiran 12 Uji R	88
Lampiran 13 Tabel Nilai r	89
Lampiran 14 Tabel Nilai t	90
Lampiran 15 Tabel Nilai F	91
Lampiran 16 Lembar Konsultasi Materi.....	92
Lampiran 17 Lembar Konsultasi Teknis.....	93
Lampiran 18 Lembar Konsultasi Materi.....	94

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

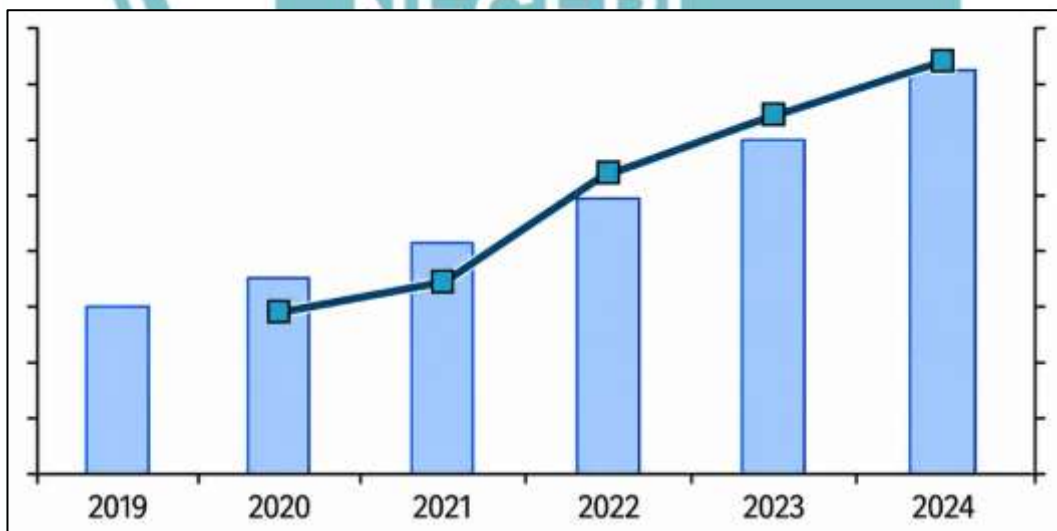
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri *convenience store* di Indonesia terus mengalami perkembangan yang signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari. *Convenience store* tidak hanya berfungsi sebagai tempat membeli kebutuhan pokok, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban yang menginginkan pelayanan praktis, cepat, serta pengalaman berbelanja yang nyaman. Persaingan antar perusahaan ritel modern pun semakin ketat, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk mampu memberikan kualitas pelayanan terbaik agar dapat mempertahankan pelanggan dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Menurut laporan Trace Data Research ukuran pasar minimarket di Indonesia mencapai sekitar 45 triliun pada tahun 2023, didorong oleh gaya hidup modern dan permintaan layanan cepat. Ditandai oleh pemain-pemain utama seperti Family Mart, Alfamart, Indomaret, dan pemain lainnya. Perusahaan-perusahaan ini dikenal karena jaringan toko yang luas, kategori produk yang beragam, dan strategi yang berfokus pada pelanggan.



Gambar 1.1 Ukuran Pasar Minimarket di Indonesia (2019-2024)

Sumber: Trace Data Research, 2024



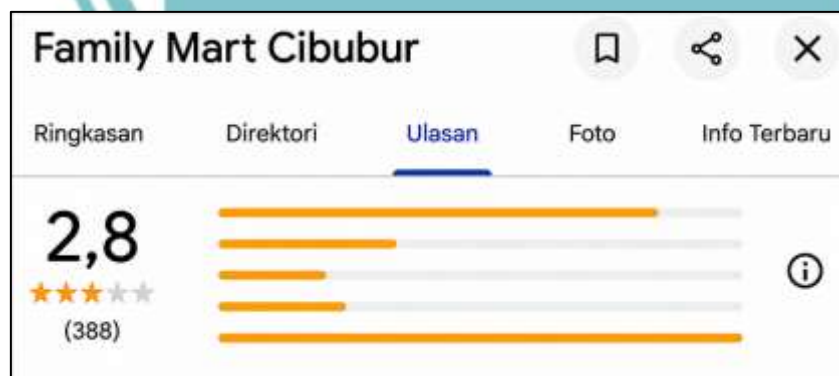
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Salah satu *convenience store* internasional yang berkembang di Indonesia adalah Family Mart. Family Mart Indonesia dikelola oleh PT Fajar Mitra Indah dan terus mengalami perkembangan jumlah gerai di berbagai kota besar di Indonesia. Berdasarkan website resmi Family Mart hingga tahun 2025, Family Mart Indonesia telah mengoperasikan lebih dari 450 gerai yang tersebar di Jabodetabek, Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Malang, dan Bali. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa Family Mart memiliki posisi yang cukup kuat dalam industri *convenience store* serta menjadi salah satu pilihan konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Selain mengalami pertumbuhan jumlah gerai, Family Mart juga mengusung konsep *convenience store modern* yang tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada pengalaman pelanggan melalui pelayanan yang cepat, fasilitas tempat makan, area nongkrong, serta berbagai inovasi layanan digital. Kondisi ini menyebabkan kualitas pelayanan menjadi aspek yang sangat penting bagi Family Mart dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan ritel modern yang semakin kompetitif. Namun, kondisi ideal tersebut belum sepenuhnya tercermin pada praktik pelayanan di Family Mart Cibubur.

Berdasarkan hasil observasi terhadap rating dan ulasan pelanggan Family Mart Cibubur pada platform *google review*, diperoleh data bahwa Family Mart Cibubur memiliki rating sebesar 2,8 dari skala 5,0 dengan total 388 ulasan pelanggan. Rendahnya rating tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat permasalahan pada kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan yang dirasakan secara langsung.



Gambar 1.2 Rating Ulasan Pelanggan Family Mart Cibubur

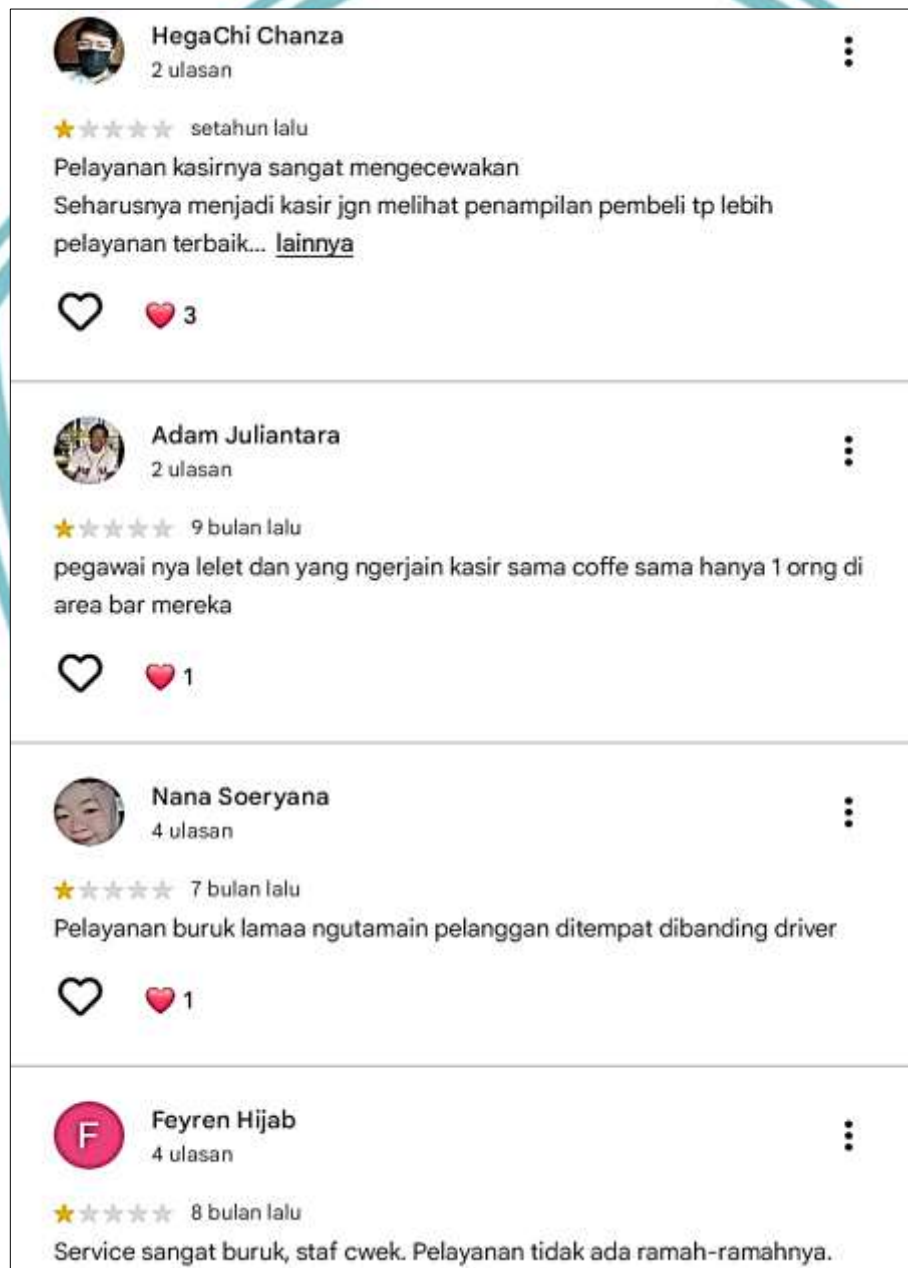
Sumber: Google Review, 2026



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Berdasarkan hasil observasi ulasan pelanggan pada *google review*, ditemukan berbagai keluhan yang menunjukkan adanya masalah pelayanan, seperti pelayanan yang kurang ramah, respons karyawan yang lambat, ketidakkonsistenan pelayanan, serta kurangnya empati dan profesionalisme dalam melayani pelanggan. Keluhan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga sangat memperhatikan bagaimana pelayanan diberikan selama proses transaksi berlangsung.



Gambar 1.3 Ulasan Keluhan Pelanggan Family Mart Cibubur

S/umber: Google Review, 2026



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Berdasarkan hasil pengolahan data ulasan pelanggan pada periode 2021-2025, terlihat bahwa tingkat ketidakpuasan pelanggan Family Mart Cibubur mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pada tahun 2021, persentase ulasan negatif berada pada angka 37%. Namun, pada tahun 2022 meningkat menjadi 60%, kemudian terus meningkat menjadi 65% pada tahun 2023, 66% pada tahun 2024, dan mencapai 82% pada tahun 2025. Bahkan, pada tahun 2025 dari total 120 ulasan pelanggan, sebanyak 99 ulasan merupakan ulasan negatif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan memberikan pengalaman dan penilaian negatif terhadap pelayanan yang diterima.



Gambar 1.4 Persentase Ulasan Negatif Family Mart Cibubur (2021-2025)

Sumber: Google Review, 2026

Tingginya persentase ulasan negatif tersebut mengindikasikan adanya permasalahan serius dalam kualitas pelayanan Family Mart Cibubur, khususnya pada aspek kecepatan pelayanan, ketanggapan karyawan, keramahan, penanganan keluhan, serta pengalaman emosional pelanggan selama berinteraksi dengan layanan. Kondisi ini menjadi penting untuk diteliti karena dalam industri *convenience store*, pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Ketika pelanggan mengalami kegagalan pelayanan dan perusahaan tidak mampu memberikan penanganan yang tepat, maka pelanggan dapat membentuk persepsi negatif terhadap perusahaan dan berpotensi berpindah ke kompetitor lain.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Dalam konteks tersebut, *service recovery* menjadi variabel yang penting untuk diteliti karena *service recovery* merupakan upaya perusahaan dalam memperbaiki kegagalan pelayanan serta memulihkan kepuasan pelanggan setelah terjadinya pengalaman negatif. *Service recovery* yang dilakukan secara cepat, tepat, dan empatik dapat membantu perusahaan mengurangi dampak negatif dari kesalahan pelayanan serta memperbaiki hubungan dengan pelanggan. Sebaliknya, kegagalan dalam melakukan *service recovery* dapat memperburuk persepsi pelanggan dan meningkatkan ketidakpuasan pelanggan. Oleh karena itu, *service recovery* menjadi urgensi penting dalam penelitian ini mengingat banyaknya keluhan pelanggan Family Mart Cibubur yang menunjukkan adanya masalah dalam penanganan pelayanan.

Selain *service recovery*, *emotional value* juga menjadi variabel yang penting untuk diteliti karena dalam industri *convenience store modern*, pelanggan tidak hanya mencari produk dan layanan fungsional, tetapi juga pengalaman emosional yang menyenangkan selama bertransaksi. *Emotional value* berkaitan dengan perasaan senang, nyaman, dihargai, dan terkesan yang dirasakan pelanggan saat menerima pelayanan. Ketika pelanggan memperoleh pengalaman emosional yang positif, maka pelanggan cenderung memiliki persepsi yang lebih baik terhadap perusahaan. Sebaliknya, pengalaman emosional negatif akibat pelayanan yang buruk dapat menyebabkan pelanggan merasa kecewa dan enggan untuk kembali. Kondisi tersebut relevan dengan fenomena yang terjadi pada Family Mart Cibubur, di mana banyak pelanggan memberikan ulasan negatif terkait sikap pelayanan karyawan yang dianggap kurang ramah dan kurang responsif.

Penelitian ini juga memfokuskan pada *customer delight* karena dalam persaingan *convenience store* yang semakin kompetitif, perusahaan tidak cukup hanya menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi perlu menciptakan *customer delight*, yaitu kondisi ketika pelanggan merasa sangat puas, terkesan, dan memperoleh pengalaman yang melebihi harapan mereka. *Customer delight* menjadi penting karena pelanggan yang merasa *delighted* cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi, memberikan rekomendasi positif, dan memiliki hubungan emosional yang lebih kuat terhadap perusahaan. Namun, tingginya persentase ulasan negatif



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

dan rendahnya rating Family Mart Cibubur menunjukkan bahwa kondisi *customer delight* pada pelanggan masih belum tercapai secara optimal.

Pemilihan Family Mart Cibubur sebagai objek penelitian juga memiliki urgensi yang kuat. Hal ini disebabkan karena Family Mart Cibubur menunjukkan adanya permasalahan pelayanan yang cukup nyata dan relevan untuk diteliti, yang tercermin dari rendahnya rating *google review* dan tingginya tren ulasan negatif dalam lima tahun terakhir. Selain itu, Cibubur merupakan kawasan yang berkembang pesat dengan tingkat aktivitas masyarakat yang tinggi, sehingga persaingan bisnis *convenience store* di wilayah tersebut juga semakin kompetitif. Dalam kondisi tersebut, kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, Family Mart Cibubur dinilai relevan sebagai objek penelitian untuk mengkaji bagaimana *service recovery* dan *emotional value* memengaruhi *customer delight* pelanggan.

Fenomena tersebut juga diperkuat oleh penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Haryoko dkk. (2020) pada Starbucks Coffee Plaza Kampung Kemang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain oleh Nabila dkk. (2025) pada Triple Market Kemang Pratama Bekasi menemukan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi pelanggan, terutama pada aspek kecepatan dan ketanggapan pelayanan. Selain itu, penelitian Purnama dkk. (2023) pada Lines Coffee Ciputat menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian lain oleh Marvianta & Valentino (2024) juga menunjukkan bahwa dimensi *responsiveness* dan *empathy* masih menjadi aspek pelayanan yang memperoleh penilaian rendah dari pelanggan di wilayah Jabodetabek.

Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *service recovery* dan *emotional value* terhadap *customer delight* pada sektor *convenience store* masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak membahas hubungan *service quality* terhadap kepuasan atau loyalitas pelanggan. Penelitian Sonista dkk. (2024) misalnya, hanya meneliti pengaruh *service failure* dan *service recovery* terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, penelitian Purba dkk. (2024) menunjukkan bahwa *service excellence* berpengaruh



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

positif terhadap customer delight pada pelanggan Dopamine Cafe Ringroad. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan karena menguji secara simultan pengaruh *service recovery* dan *emotional value* terhadap *customer delight* pada konteks *convenience store*, khususnya Family Mart Cibubur.

Penelitian ini penting dilakukan karena memiliki relevansi akademis dan praktis. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen Family Mart Cibubur dalam memperbaiki strategi pelayanan, meningkatkan penanganan keluhan pelanggan, serta menciptakan pengalaman emosional positif bagi pelanggan. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian manajemen pelayanan, khususnya terkait pengaruh *service recovery* dan *emotional value* terhadap *customer delight* pada sektor *convenience store* yang belum diteliti di Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh *service recovery* dan *emotional value* terhadap *customer delight* pelanggan Family Mart Cibubur. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai pentingnya penanganan pelayanan dan penciptaan nilai emosional dalam meningkatkan pengalaman pelanggan pada industri *convenience store modern*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. *Convenience store* Family Mart di Cibubur belum sepenuhnya diimbangi dengan peningkatan kualitas pelayanan.
- b. Masih ditemukan keluhan pelanggan terkait pelayanan di industri minimarket atau *convenience store* pada Family Mart Cibubur, seperti respons karyawan yang kurang sigap, sikap pelayanan yang kurang ramah, serta penanganan keluhan yang belum optimal.
- c. Penerapan *service recovery* di Family Mart Cibubur belum sepenuhnya dilakukan secara optimal, terutama dalam hal kecepatan penanganan keluhan dan kemampuan karyawan dalam menunjukkan sikap empatik kepada pelanggan.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- d. Penciptaan *emotional value* melalui interaksi pelayanan yang positif belum sepenuhnya dirasakan oleh pelanggan Family Mart Cibubur.
- e. Penelitian yang mengkaji pengaruh *service recovery* dan *emotional value* terhadap *customer delight* pada pelanggan Family Mart masih sedikit.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *service recovery* berpengaruh terhadap *customer delight* pada pelanggan Family Mart Cibubur?
- b. Apakah *emotional value* berpengaruh terhadap *customer delight* pada pelanggan Family Mart Cibubur?
- c. Apakah *service recovery* dan *emotional value* berpengaruh secara simultan terhadap *customer delight* pada pelanggan Family Mart Cibubur?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan pernyataan mengenai sasaran yang ingin dicapai melalui kegiatan penelitian yang dilakukan. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service recovery* terhadap *customer delight* pada pelanggan Family Mart Cibubur.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *emotional value* terhadap *customer delight* pada pelanggan Family Mart Cibubur.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service recovery* dan *emotional value* secara simultan terhadap *customer delight* pada pelanggan Family Mart Cibubur.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian menjelaskan kontribusi yang dapat diberikan dari hasil penelitian, baik secara teoretis maupun praktis, sebagai berikut:

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

a. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pelayanan dan manajemen jasa. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkaya kajian empiris mengenai peran *service recovery* dan *emotional value* dalam menciptakan *customer delight* pada sektor ritel *convenience store*, yang masih relatif terbatas dibandingkan penelitian yang berfokus pada kepuasan pelanggan.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan acuan bagi manajemen retail *convenience store* seperti Family Mart Cibubur dalam merumuskan strategi pelayanan yang lebih efektif, khususnya dalam penanganan kegagalan pelayanan dan penciptaan nilai emosional pelanggan. Dengan demikian, pihak manajemen dapat meningkatkan *customer delight*, mendorong loyalitas pelanggan, serta memperkuat daya saing Family Mart di tengah persaingan industri minimarket.



**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service recovery* dan *emotional value* terhadap *customer delight* pada pelanggan Family Mart Cibubur. Data penelitian diperoleh dari 100 responden melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis (uji t, uji f, dan koefisien determinasi) dengan bantuan software IBM SPSS *Statistics*. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

- a. *Service recovery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer Delight* pada pelanggan Family Mart Cibubur. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,364 lebih besar dari t tabel sebesar 1,98472 dengan nilai signifikansi sebesar $<0,001$ (Sig. $< 0,05$), sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik penanganan keluhan yang diberikan oleh Family Mart Cibubur kepada pelanggan, baik dari segi keadilan prosedural, keadilan interaksional, maupun keadilan distributif, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang melebihi harapan (*customer delight*) yang dirasakan oleh pelanggan.
- b. *Emotional value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer delight* pada pelanggan Family Mart Cibubur. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,728 lebih besar dari t tabel sebesar 1,98472 dengan nilai signifikansi sebesar $<0,001$ (Sig. $< 0,05$), sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai emosional yang dirasakan pelanggan selama proses berbelanja, seperti rasa senang, tenang, puas, dan ketertarikan terhadap estetika toko, maka semakin tinggi pula tingkat *customer delight* yang terbentuk.
- c. *Service recovery* dan *emotional value* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer delight* pada pelanggan Family Mart Cibubur. Hasil uji f menunjukkan nilai f hitung sebesar 283,499



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

lebih besar dari f tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi sebesar $<0,001$ (Sig. $< 0,05$), sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi *customer delight* sebesar 85,1% (*Adjusted R Square* = 0,851).

Berdasarkan hasil rekapitulasi data responden, meskipun kedua variabel independen terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *customer delight*, tingkat persetujuan responden terhadap sebagian besar item pernyataan pada variabel *service recovery*, *emotional value*, maupun *customer delight* masih berada pada kategori tidak setuju. Kondisi ini menunjukkan bahwa secara aktual, penerapan *service recovery* dan penciptaan *emotional value* di Family Mart Cibubur belum sepenuhnya optimal, sehingga *customer delight* pelanggan juga belum tercapai secara maksimal. Dengan demikian, hasil penelitian ini sekaligus memperkuat temuan awal pada latar belakang masalah mengenai rendahnya rating dan tingginya persentase ulasan negatif pelanggan Family Mart Cibubur

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *service recovery* dan *emotional value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer delight* pada pelanggan Family Mart Cibubur, serta kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 85,1% variasi *customer delight*, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

a. Saran Praktis

- 1) Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *service recovery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer delight*, pihak manajemen Family Mart Cibubur disarankan untuk menyusun program pelatihan rutin bagi karyawan mengenai standar penanganan keluhan pelanggan (*service recovery*), yang mencakup kecepatan merespons keluhan, penyampaian permintaan maaf yang tulus, sikap empati, serta pemberian solusi yang sesuai dengan permasalahan pelanggan.
- 2) Mengingat keberhasilan *service recovery* terbukti meningkatkan *customer delight*, pihak manajemen Family Mart Cibubur disarankan untuk



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

menyusun Standard Operating Procedure (SOP) penanganan komplain yang jelas dan terukur agar setiap karyawan memiliki pedoman yang seragam dan konsisten dalam menangani keluhan pelanggan.

- 3) Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa emotional value berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer delight, pihak manajemen Family Mart Cibubur disarankan untuk meningkatkan kenyamanan dan kebersihan toko, keramahan serta kemampuan komunikasi karyawan, mempercepat proses transaksi, dan menciptakan suasana berbelanja yang lebih menyenangkan sehingga pelanggan memperoleh pengalaman emosional yang positif.
 - 4) Mengingat service recovery dan emotional value secara bersama-sama berpengaruh terhadap customer delight, pihak manajemen Family Mart Cibubur disarankan untuk melakukan evaluasi kepuasan pelanggan secara berkala melalui survei pasca-transaksi maupun pemantauan ulasan pelanggan, sehingga kekurangan dalam pelayanan dapat segera diidentifikasi dan diperbaiki.
- b. Saran Akademis
- 1) Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa service recovery dan emotional value menjelaskan 85,1% variasi customer delight, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, citra merek, atau kepercayaan pelanggan, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi customer delight.
 - 2) Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada beberapa gerai Family Mart di wilayah lain atau pada convenience store sejenis, serta menggunakan jumlah responden yang lebih besar agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.
 - 3) Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan metode mixed method dengan menambahkan wawancara mendalam kepada pelanggan, sehingga dapat memperoleh informasi yang lebih komprehensif mengenai pengalaman pelanggan terkait service recovery, emotional value, dan customer delight yang tidak sepenuhnya dapat diungkap melalui kuesioner.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Aswan, M. K., Setyaningrum N, K., & Intiar, S. (2024). The Influence Of Service Value And Customer Retention On The Green Marketing Mix Model For Local Indonesian Clothing Brands. *Mantik Journal*, 8(1), 2685–4236.
- Chrisdwiandra, I. (2024). The Effect Of Service Recovery On Customer Satisfaction With Customer Trust As An Intervening Variable. *Research Horizon*, 4(4), 239–250.
- Grönroos, C. (2016). *Service Management And Marketing Managing The Service Profit Logic* (4 Ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Haryoko, U. B., Septiani, F., & Risnalinda. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee Plaza Kampung Kemang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 40–47.
- Karundeng, M. E., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Benteng Resort Batu Putih. *Productivity*, 2(6).
- Kibtiah, M., & Suryani, L. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Di Kelurahan Belimbing Raya Kecamatan Murung Pudak Kabupaten Tabalong. *Japb*, 7(2).
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing Management* (15 Ed.). Pearson.
- Kurniasari, S. A. (2024). *Pengaruh Customer Delight, Kepercayaan, Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pengguna Aplikasi Bri Mobile (Studi Kasus Pada Masyarakat Purwokerto Utara Yang Menggunakan Aplikasi Bri Mobile)*.
- Leong, C. M., Cheah, J. H., Ting, H., Lim, R., Ariffin, A. B. B., & Lim, X. J. (2024). Enhancing Customer Retention: The Role Of Customer Satisfaction And Delight In The Authorized Automotive After-Sales Service Sector. *Journal Of Applied Structural Equation Modeling*, 8(1), 1–26. [https://doi.org/10.47263/Jasem.8\(1\)05](https://doi.org/10.47263/Jasem.8(1)05)
- Lubis, N. A. H. (2023). *Pengaruh Service Recovery Terhadap Loyalitas Konsumen Gas Elpigi 3 Kg Studi Kasus Pada Pt. Raza Naza Perintis*.
- Marvianta, Y. A., & Valentino, J. (2024). Pengaruh Harga, Brand Image, Service Quality, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bisnis Modern Coffee Shop Di Jabodetabek. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 150–164.
- Mehta, B., & Ranjan, A. (2025). Impact Of Customer Service To Achieve Customer Delight. *Journal Of Informatics Education And Research*, 5(2), 1526–4726. [Http://jier.org](http://jier.org)



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Nabila, A. P., Zahra, & Rosihana, A. D. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Coffee Shop Triple Market Kemang Pratama Bekasi. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(2), 308–320. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.17092118>
- Paays, P. S. (2024). The Effect Of Service Recovery And Accessibility On Customer Satisfaction And Loyalty. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi (Jebma)*, 4(1), 2797–7161.
- Purba, S., Sipahutar, R., Marisi, L., Lg, T., Ekonomi, F., Bisnis, D., Katolik, U., & Medan, S. T. (2024). Pengaruh Service Excellence Terhadap Customer Delight Pada Pelanggan Dopamine Café Ringroad. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jmb)*, 24(2). http://ejournal.ust.ac.id/index.php/jimb_ekonomi
- Purnama, A., Widowati, & Putri, L. L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Cotra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Lines Coffee Di Ciputat Tangerang Selatan. *Jurnal Arastima Universitas Pamulang*, 3(1), 100–111.
- Sandberg, B., Hurmerinta, L., & Leino, H. M. (2022). The Interplay Between Customers' Incidental And Integral Affects In Value Experience. *Marketing Theory*, 22(4), 519–538. <https://doi.org/10.1177/14705931221099314>
- Siagian, H. S. P., & Octoyuda, E. (2024). Assessing The Experiential Marketing And Customer Value To Develop The Customer Satisfaction. *Insight Management Journal*, 4(2), 65–73. <https://doi.org/10.47065/Imj.V4i2.318>
- Sitepu, A. S. (2025). Pengaruh Aspek Pengalaman Merek Terhadap Customer Delight Pada Penggunaan Kosmetik Dekoratif Korea. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 812–827. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V14i1.1417>
- Sonista, M., Saputro, R. J., & Hadikusuma, R. (2024). Pengaruh Service Failure Dan Service Recovery Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret. *Jurnal Administrasi Profesional*, 05(02).
- Stange, R., Scheffler, P., & Henseler, J. (2025). A Systematic Review Of Theoretical, Methodological, Contextual, And Content-Related Foundations Of Customer Delight Research. *Total Quality Management And Business Excellence*, 36(5–6), 503–526. <https://doi.org/10.1080/14783363.2025.2469294>
- Sudana, K., Anggreni, N. L. P. Y., & Indrawan, P. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan (Studi Kasus Kober Mie Setan Peguyangan). 22(2).
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Suryantoro, B., & Kusdyana, Y. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Publik Pada Politeknik Pelayaran Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 3(2).
- Tiowan, K. (2024). Pengaruh Emotional Value Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Teknik Mesin Umsu). Universitas Medan Area.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Vaerenbergh, & Orsigher. (2024). *Agenda Pemulihan Layanan: Kerangka Kerja Integratif Dan Penelitian Perspektif Akademi Manajemen Machine Translated By Google*.

Wirtz, Jochen., & Lovelock, C. H. . (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. World Scientific.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Mende, M. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm (Eighth Edition)*.

