

Service Innovation Mcdonald's Menciptakan Customer Experience yang Berpengaruh terhadap Repurchase Intention

A. Rahayu¹, B. Widjajanta & A.D. Zafira
Universitas Pendidikan Indonesia
agusrahayu@upi.edu

ABSTRACT

This study aims to describe service innovation, customer experience, and repurchase intention as well as the effect of service innovation and customer experience on repurchase intentions of 108 consumers of McDonald's Dago Bandung. The questionnaire was used as a research instrument to collect data from respondents. The design of this research was cross sectional with an explanative approach through the explanatory survey method. The analysis technique used is an explanative technique using path analysis. Based on the research results, there is a positive and significant influence between service innovation and customer experience on on repurchase intention of consumers of McDonald's Dago Bandung. The variable that has the most dominant influence is the effect of customer experience. Explanatively, the data show that service innovation and customer experience have an effect on repurchase intention in the moderate category.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran inovasi layanan, pengalaman pelanggan, dan niat beli kembali serta pengaruh inovasi layanan dan pengalaman pelanggan terhadap niat beli kembali konsumen di McDonald's Dago Bandung yang berjumlah 108 responden. Kuesioner digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengumpulkan data dari responden. Desain penelitian ini adalah cross sectional dengan pendekatan eksplanatif melalui metode explanatory survey. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik eksplanatif dengan menggunakan analisis jalur. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara inovasi layanan dan pengalaman pelanggan terhadap niat beli kembali pada konsumen McDonald's Dago Bandung. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah pengaruh pengalaman pelanggan. Secara eksplanatif, data menunjukkan bahwa inovasi layanan dan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap niat beli kembali dengan kategori sedang.

PENDAHULUAN

Banyaknya perusahaan baru dan berkembang saat ini mengakibatkan perusahaan semakin sulit untuk mempertahankan posisinya. Persaingan yang kuat dan kemajuan teknologi yang cepat dirasakan diberbagai aspek kehidupan membuat perusahaan-perusahaan bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar (Larassita *et al.* 2019), hal

tersebut sesuai dengan pendapat Saleem *et al.* (2017) bahwa perkembangan teknologi membuat perusahaan bertujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan pangsa pasar (Saleem *et al.* 2016). Hal tersebut sejalan dengan tujuan dari aktifitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan, dengan berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen yang

ARTICLE INFO:

Article history:

Received 20 July 2021

Revised 3 August 2021

Accepted 1 September 2021

*Available online 30
September 2021*

Keywords:

*Customer Experience,
Repurchase Intention,
Service Innovation.*

didefinisikan sebagai perilaku menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang konsumen harapkan akan memuaskan kebutuhan konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2015). Perilaku konsumen terarah pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang pada akhirnya akan terbentuk menjadi permintaan bila disertai dengan kemampuan daya beli dan pengalaman nyata serta harapan akan kepuasan dalam menggunakan barang dan jasa. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan, konsumen harus melalui proses pembelian salah satunya yaitu proses keputusan pembelian konsumen (Solomon, 2017). Faktor Perilaku konsumen terdiri dari faktor eksternal dan internal, faktor eksternal terdiri dari faktor budaya dan sosial, sedangkan faktor internal terdiri dari faktor pribadi dan psikologis (Mutia *et al.* 2016).

Keputusan pembelian konsumen dikembangkan melalui lima tahap yaitu: 1) *Problem recognition*: proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali masalah dan kebutuhan oleh rangsangan internal atau eksternal, 2) *Information search*: dalam tahap pencarian informasi konsumen dapat dibagi dalam dua tingkat. Pertama yaitu *heightned attention*, konsumen cenderung mau menerima informasi apa saja yang terkait dengan produk yang ingin dibeli. Kedua yaitu *active information search*, konsumen akan secara aktif mencari semua informasi yang terkait dengan produk yang ingin dibeli, 3) *Evaluation of alternatives*: beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama; konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, kedua; konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, ketiga; konsumen melihat setiap produk sebagai sebuah paket dari atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat, 4) *Purchase decision*: pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antara merek sebagai pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang

paling disukai, 5) *Postpurchase behaviour*: setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau tidak kepuasan yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika puas, konsumen akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut atau *Repurchase Intention* (Solomon, 2017).

Repurchase Intention merupakan perilaku konsumen yang direncanakan dalam pengambilan keputusan berdasarkan hasil evaluasi terhadap suatu produk atau jasa yang pernah dibelinya dengan dipengaruhi kondisi konsumen (Widjajanta *et al.* 2020). Para peneliti mengemukakan bahwa *repurchase intention* menjadi isu yang banyak dikaji di era globalisasi ini (Saleem *et al.* 2016). Informasi dan pengetahuan yang berkembang mengubah pemikiran dan perilaku pelanggan menjadi lebih tertarik kepada banyak perusahaan (Andreassen, 1999). Perilaku tersebut merupakan masalah bagi perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya, karena mempertahankan pelanggan lebih menguntungkan daripada terus mencari pelanggan baru (Kim, 2009; Saleem *et al.* 2016). Literatur lain menyatakan bahwa mempertahankan niat pembelian kembali sangat penting untuk membantu perusahaan secara berkelanjutan (Mao & Lyu, 2016), hal tersebut sebagai investasi yang sangat bernilai bagi perusahaan karena memungkinkan untuk pelanggan kembali di masa depan (Razati *et al.* 2020).

Menurut Su (2011) banyak penelitian tentang niat pembelian kembali dikaji di industri jasa, seperti industri restoran yang salah satunya yaitu restoran cepat saji. Restoran cepat saji saat ini banyak menghadapi tantangan dalam menyediakan makanan berkualitas yang dapat menarik, memberi kepuasan dan pembelian berulang bagi pelanggan (Izquierdo-yusta *et al.* 2018; Jang, 2007). Restoran cepat saji merupakan sektor industri dari pengaruh globalisasi saat ini yang

telah menyebar dengan cepat ke kota-kota besar di seluruh dunia sebagai tanggapan terhadap perubahan kebiasaan konsumen perkotaan (Xu, 2014). Pertumbuhan yang pesat pada restoran cepat saji yang bukan hanya di kota-kota besar tetapi juga di kota-kota kecil, menyebabkan hampir semua usaha yang bergerak di bidang restoran cepat saji sadar akan posisi persaingan industri. Pola hidup manusia yang cenderung dituntut serba cepat, mudah, dan praktis membuat para pebisnis makanan harus mempertahankan keunggulan bersaing usahanya. Hal tersebut merupakan tantangan bagi para restoran cepat saji di Indonesia (Handono, 2015).

Lembaga riset W & S *Market Research* mengadakan survei tentang popularitas restoran *fast food* di tiga negara yaitu Indonesia, Vietnam, dan Thailand. Data tersebut menyatakan bahwa masyarakat Indonesia sekitar 46% mengunjungi KFC, 20.5% mengunjungi McDonald's. Terkalihkannya jumlah pengunjung di McDonald's menjadi permasalahan yang utama bagi perusahaan dalam industri restoran cepat saji di Indonesia (www.tirto.id). Pertumbuhan bisnis restoran di Indonesia terbantu oleh jumlah konsumen yang besar dan beragam (www.marketeers.com). Selain itu, selisih jumlah cabang McDonald's dengan restoran lainnya menunjukkan pangsa pasar yang tidak lebih tinggi dibandingkan dengan para pesaingnya. Banyaknya pembukaan cabang restoran cepat saji di Bandung mengakibatkan semakin kompetitifnya persaingan antar restoran cepat saji. Hal tersebut ditunjukkan dengan penambahan cabang restoran KFC di Bandung menjadi 35 cabang pada tahun 2019 (kfcku.com). Pizza hut pun menambah cabang restoran menjadi 20 cabang (pizzahut.co.id), dan diposisi terakhir ada McDonald's yang memiliki cabang menjadi 10 cabang (mcdonalds.co.id). Tidak hanya di tingkat Indonesia namun di tingkat kota Bandung pun McDonald's berapa diposisi terakhir, menunjukkan pangsa pasar

McDonald's di kota Bandung masih rendah dibandingkan restoran cepat saji lainnya meskipun di kancah dunia McDonald's menjadi *market leader* (www.tirto.id).

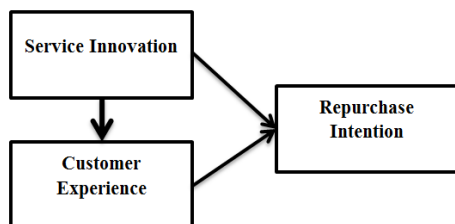
Rendahnya *repurchase intention* ditunjukkan dengan turunnya penjualan dan ketercapaian target penjualan restoran pada setiap tahunnya. Dampak dari penurunan jumlah dan ketercapaian *Guest Count* maupun penjualan dari tahun 2017 hingga 2019 pada McDonald's Dago Bandung menjadi permasalahan penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan kompetitif. Penurunan pada setiap tahunnya menyebabkan McDonald's harus memiliki strategi untuk mencapai target dan memenangkan pasar. Perusahaan pun harus lebih memperhatikan hubungan perusahaan dengan pelanggan yang sudah ada (Hidayaturrakhma & Tarmed, 2019). Perusahaan yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen dalam mengambil suatu perilaku, sehingga perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai (Widjajanta et al. 2019). Seorang konsumen pada saat akan melakukan pembelian pasti didasari oleh keinginan dan kebutuhannya (Ramadyanti et al. 2019). Banyak konsumen tidak mengetahui strategi tanggung jawab sosial perusahaan, sedangkan strategi tersebut merupakan faktor yang berpengaruh terhadap niat pelanggan untuk menentukan membeli kembali atau tidak (Xu, 2014)

Adapun faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* yaitu *service innovation* dan *customer experience* sebagai penentu terpenting dari niat perilaku pelanggan ketika pelanggan mengkonsumsi, terutama untuk tujuan hedonis, menghabiskan waktu yang cukup lama dan memiliki efek positif pada niat pembelian kembali pelanggan (Gustafsson, 2018). Inovasi layanan (*repurchase intention*) penentu terpenting dari niat perilaku pelanggan ketika pelanggan mengkonsumsi, terutama untuk tujuan hedonis dan menghabiskan waktu

yang cukup lama. Selain itu, inovasi layanan memiliki efek positif pada niat pembelian kembali pelanggan (Gustafsson, 2018). Berdasarkan penelitian terdahulu, menurut Maglio & Spohrer (2008) menunjukkan perlunya inovasi layanan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lebih lanjut dengan cara mempertahankan pelanggan untuk kembali.

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan kebutuhan penting yang perlu diberikan oleh perusahaan. Pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa yang baik atau tidak baik menjadi memori bagi konsumen. Semakin baik pengalaman yang didapatkan oleh konsumen semakin besar peluang untuk melakukan pembelian lagi (Prastyaningsih & Yulianto, 2014). Pengalaman menjadi hal utama yang dicari oleh para konsumen sehingga dapat membangun emosi yang menyentuh perasaan konsumen saat menerima pengalaman tersebut (Koeswandi *et al.* 2017).

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana gambaran dan seberapa besarnya pengaruh *service innovation* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada konsumen McDonald's Dago Bandung. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui gambaran dan besarnya pengaruh *service innovation* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada konsumen McDonald's Dago Bandung. Berdasarkan penjelasan mengenai gambaran *service innovation* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* maka disusun sebuah paradigma penelitian, secara jelas digambarkan dalam Gambar 1 sebagai berikut.



Gambar 1. Paradigma Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *service innovation* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention*. Objek/unit analisis pada penelitian ini yaitu konsumen McDonald's Dago Bandung. Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, sehingga teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah *cross-sectional method*. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer berasal dari tanggapan konsumen McDonald's Dago Bandung terhadap *service innovation*, *customer experience*, dan *repurchase intention* serta data sekunder dari beberapa literatur dan kepustakaan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan, studi lapangan, dan studi literatur. Data yang didapatkan diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *systematic random sampling* dengan mengambil sampel sebanyak 108 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatif menggunakan *path analysis*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *service innovation* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada konsumen McDonald's Dago Bandung, serta untuk menguji bagaimana pengaruh *service innovation* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada konsumen McDonald's Dago Bandung, maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan *path analysis* dengan bantuan *software SPSS 22.0 for windows*.

Uji normalitas merupakan syarat untuk model analisis jalur (*path analysis*). Uji normalitas diuji dengan rumus *Kolmogrov Smirnov* yang dapat dilihat hasilnya pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji Normalitas Service Innovation dan Customer Experience terhadap Repurchase Intention
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
<i>N</i>		108
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0.0000000
	<i>Std.</i>	0.83725827
	<i>Deviation</i>	
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0.075
	<i>Positive</i>	0.075
	<i>Negative</i>	-0.045
<i>Test Statistic</i>		.075
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.170 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

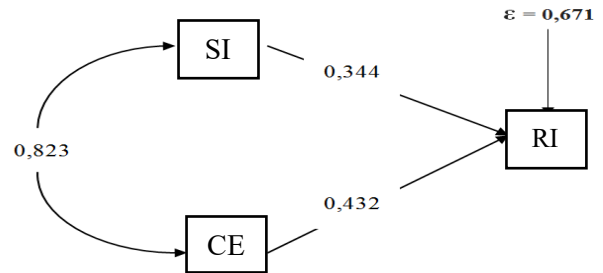
Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi uji normalitas data penelitian sebesar 0,170. Nilai ini > 0,05 sehingga data variabel penelitian dinyatakan mempunyai sebaran data yang berdistribusi normal sehingga data bis digunakan untuk analisis jalur. Data yang telah berdistribusi normal akan diuji untuk mengetahui pengaruh *service innovation* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks Korelasi antara Service Innovation dan Customer Experience terhadap Repurchase Intention

Variabel	Service Innovation	Customer Experience	Repurchase Intention
Service Innovation	1	0,823	0,699
Customer Experience	0,823	1	0,715
Repurchase Intention	0,699	0,715	1

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020

Untuk memperoleh koefisien jalur, maka matriks invers korelasi dikaitkan dengan korelasi antar variabel bebas (*service innovation* dan *customer experience*) dengan varibel terikat (*repurchase intention*) disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Jalur Variabel Service Innovation dan Customer Experience terhadap Repurchase Intention

Keterangan:

SI = *Service Innovation*

CE = *Customer Experience*

RI = *Repurchase Intention*

→ = Hubungan kausalitas

↔ = Hubungan korelasional

ε = Faktor lain yang mempengaruhi (epsilon)

Besar kontribusi pengaruh *service innovation* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* dapat ditentukan dengan koefisien determinasi total yang dapat dilihat pada kolom *R square* sebagaimana tercantum dalam Tabel 3.

Tabel 3 Koefisien Determinasi Total Service Innovation dan Customer Experience terhadap Repurchase Intention

<i>Model Summary^a</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.744 ^a	0.549	0.540	2.457

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020

Koefisien determinasi total atau pengaruh dari variabel endogen secara keseluruhan sebesar 0,549 dan jika dipersentasekan sebesar 54,9 % artinya pengaruh *service innovation* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* berada dalam kategori **sedang**.

Untuk mengetahui hasil pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung variabel *service innovation* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* berdasarkan

koefisien jalur dan koefisien korelasi antar variabel *service innovation* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *Service Innovation* dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Total
			SI	CE	
SI	0,344	0,118	-	0,122	0,240
CE	0,432	0,186	0,122	-	0,309
Total Pengaruh					0,549

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020

Hasil uji pengaruh langsung *service innovation* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* yang paling dominan adalah variabel *customer experience* dengan perolehan nilai sebesar 0,186. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh langsung paling tidak dominan adalah *service innovation* dengan perolehan nilai sebesar 0,118. Kemudian hasil uji pengaruh tidak langsung *service innovation* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,122.

Pengujian pengaruh *service innovation* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* secara simultan yang diuji menggunakan SPSS 22.0 *For Windows*. Tabel 5 menunjukkan hasil uji hipotesis simultan.

Tabel 5. Uji Hipotesis Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	771.394	2	385.697	63.873	.000 ^b
Residual	634.041	105	6.038		
Total	1.405.435	107			

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020

Adapun hasil uji hipotesis secara simultan secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Simultan

Hipotesis Alternatif	F _{hitung}	F _{tabel}	Keputusan	Kesimpulan
<i>Service innovation</i> dan <i>customer experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>	63.873	3,08	H ₀ ditolak	Berpengaruh signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020

Tabel 6 menunjukkan bahwa pengujian untuk uji F yang diambil dari Anova dengan tingkat probabilitas (Sig) = 0,000 karena Sig > 0,05 maka hipotesis H₀ ditolak dapat diartikan, secara simultan atau keseluruhan terdapat pengaruh yang signifikan antara *service innovation* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada konsumen McDonald's Dago Bandung.

Hasil pengujian secara keseluruhan memberikan hasil yang signifikan, maka untuk mengetahui setiap variabel berpengaruh atau tidak terhadap *repurchase intention* dapat diuji secara parsial. Berikut ini dapat dilihat hasil pengujian secara parsial pada Tabel 7 dengan menggunakan SPSS 22.0 *for Windows*.

Tabel 7. Uji Hipotesis Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	6.028	2.234		2.698	.008
<i>Service Innovation</i>	.117	.039	.344	2.979	.004
<i>Customer Experience</i>	.167	.045	.432	3.740	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020

Dilihat dari nilai R² untuk *service innovation* dan *customer experience* sebesar 0,549, artinya *service innovation* dan *customer experience* mampu mempengaruhi *repurchase intention*

sebesar 54,9%. Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa pengaruh *service innovation* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* adalah signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 2.698 ($>1,982$). Nilai probabilitas (Sig) *service innovation* dan *customer experience* sebesar 0,008. Dengan demikian, hipotesis $H_a: \rho > 0$ artinya terdapat pengaruh positif dari *service innovation* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention*. Adapun sub hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa pengaruh *service innovation* terhadap *repurchase intention* adalah signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 2.979 ($>1,982$). Nilai probabilitas (Sig) *service innovation* sebesar 0,004. Dengan demikian, hipotesis $H_a: \rho > 0$ artinya terdapat pengaruh positif dari *service innovation* terhadap *repurchase intention*.
2. Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* adalah signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 3.740 ($>1,982$). Nilai probabilitas (Sig) *customer experience* sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis $H_a: \rho > 0$ artinya terdapat pengaruh positif dari *customer experience* terhadap *repurchase intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis jalur diketahui bahwa variabel *service innovation* dan *customer experience* yang paling dominan berpengaruh terhadap *repurchase intention* yaitu *customer experience* dan pengaruh variabel yang paling tidak dominan yaitu pengaruh *service innovation* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa *service innovation* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* konsumen McDonald's Dago Bandung mempengaruhi dengan

kategori sedang dan pengaruh dari luar yang tidak diteliti ke dalam penelitian ini juga dalam kategori sedang.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Su (2011) bahwa penyampaian layanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi pengalaman pelanggan. Ini akan mempengaruhi pengalaman pelanggan dan perilaku konsumsi di masa depan. Penelitian lainnya mengatakan bahwa semakin baik *customer experience* yang diterapkan oleh perusahaan akan memberikan dampak baik dalam proses pemilihan, pembelian hingga keputusan pasca pembelian suatu produk atau jasa. Hal tersebut menyatakan bahwa bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali (Prastyaningsih & Yulianto, 2014).

Adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu penelitian berikutnya dalam melakukan penelitian mengenai *service innovation*, *customer experience* dan *repurchase intention* baik dengan menggunakan indikator yang sama maupun berbeda dari sumber teori yang lebih beragam, dan terhadap objek yang berbeda. Karena masih banyaknya keterbatasan dalam penelitian ini, khususnya yang berkaitan dengan metode penelitian dan teknik pengumpulan data.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen, T. W. (1999). *Today and Tomorrow as Predictors of Future Repurchase Intention*, 2(2), 164–172.
- Gustafsson, A. (2018). *Incremental and radical open service innovation*. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2016-0161>
- Handono, C. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang pada Produk McDonald di Surabaya, 4(1), 95–100.

- Hidayaturrakhma, D. A., & Tarmedi, E. (2019). Pengaruh *Perceived Service Quality*, *Switching Cost* dan *Customer Loyalty* Pengguna IM3 Ooredoo Indonesia, *4*(2).
- Izquierdo-Yusta, A., Gómez-Cantó, C. M., Pelegrin-Borondo, J., & Martínez-Ruiz, M. P. (2018). *Consumers' behaviour in fast-food restaurants: a food value perspective from Spain*. *British Food Journal*.
- Jang, S. S. (2007). *Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions*. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Kim, W. (2009). *The Effects of Relational Benefits on Customers' Perception of Favorable Inequity, Affective Commitment, and Repurchase Intention in Full-Service Restaurants*, *33*(2), 227–244. <https://doi.org/10.1177/1096348008329874>
- Koeswandi, T., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2017). Pengaruh Atmosfer terhadap *Costumer's Impression* dan Dampaknya pada Minat Beli Ulang Pengaruh Atmosfer terhadap *Costumer's Impression* dan Dampaknya pada Minat Beli Ulang (Survei Pengunjung Chingu Korean Fan Café di Kota Bandung), (September). <https://doi.org/10.17509/jimb.v8i2.12664>
- Larassita, N., Razati, G., & Sulastri, S. (2019). Apakah *perceived usefulness* dapat meningkatkan *continuance intention*?, *4*(1).
- Maglio, P. P., & Spohrer, J. (2008). Fundamentals of service science. *Journal of the academy of marketing science*, *36*(1), 18-20.
- Mao, Z., & Lyu, J. (2017). Why travelers use Airbnb again? An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Mutia, F., Rahayu, A., & Widjajanta, B. (2016). Kepercayaan dan minat menggunakan kembali merupakan faktor dari industri jasa pengiriman, *1*(3), 27–32.
- Prastyaningsih, A. S., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention, *16*(1), 1–8.
- Ramadyanti, M., Wibowo, L. A., & Purnama, R. (2019). Model Luxury Brand dalam Menciptakan Purchase Intention, *4*(3).
- Razati, G., Rahayu, A., & Agustina. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty pada Pengguna Aplikasi Blibli . com, *20*(2), 27–35.
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions—the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior Consumer Behavior*.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*.
- Su, C. (2011). The role of service innovation and customer experience in ethnic restaurants, (October 2014), 37–41. <https://doi.org/10.1080/02642060902829302>
- Widjajanta, B., Dirgantari, P., & Rury. (2019). Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Customer Loyalty, *4*(3), 81–90.
- Widjajanta, B., Rahayu, A., & Salsabila, A. (2020). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Reputation terhadap Repurchase Intention pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee ARTICLE INFO :, *20*(1),

48–59.

Xu, Y. (2014). Understanding CSR from the perspective of Chinese diners: the case of

McDonald's.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-01-2013-0051>