

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *CUSTOMER SATISFACTION*, TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA RESTORAN CEPAT SAJI

M. Fadhil Fausta¹, Patrick Anderson², Renny Risqiani³

^{1,2,3} Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia.

e-mail: muhammad022001901235@std.trisakti.ac.id¹,

patrick022001901243@std.trisakti.ac.id², rennyrisqi@trisakti.ac.id³

Abstract

To create Customer Experience, Customer Satisfaction and Repurchase Intention, one of the fast food restaurants in Indonesia presents self-ordering machine technology that allows consumers to order food independently without having to queue at the cashier. The existence of a self-ordering machine is expected to be able to streamline and shorten the time of ordering food at restaurants. This study aims to determine whether self-ordering machines have a positive impact on customer experience, customer satisfaction, and repurchase intention of fast food restaurant customers. This type of research uses hypothesis testing. The sample used is customers who have ordered food at a fast food restaurant using a self-ordering machine which is included in the generation of Y and Z using the Purposive Sampling technique. Data collection used is primary data collected through surveys. This research was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) and processed with the help of SPSS and AMOS software. The results of this study indicate that customer experience has a positive and significant impact on customer satisfaction and repurchase intentions on food purchases at fast food restaurants using their ordering machine. Meanwhile, customer satisfaction has no positive and significant effect on repurchase intention. The results of this study can be used as learning for fast food restaurants to increase repurchase intentions at these fast food restaurants.

Keywords : *Customer Experience; Customer Satisfaction; Purchase Intentions; Self Ordering Machine*

Abstrak

Dalam rangka menciptakan *Customer Experience*, *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*, salah satu restoran makanan cepat saji yang ada di Indonesia menghadirkan teknologi mesin *Self Ordering* yang membuat konsumen dapat memesan makanan secara sendiri tanpa harus antri dikasir. Adanya mesin *Self Ordering* ini diharapkan meningkatkan efisiensi terutama dalam mempersingkat waktu pemesanan makanan di restoran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah mesin *Self Ordering* memiliki dampak yang positif terhadap *Customer Experience*, *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* pelanggan restoran makanan cepat saji. Jenis penelitian ini adalah hipotesis *testing*. Sampel yang digunakan adalah pelanggan yang pernah memesan makanan di restoran makanan cepat saji dengan menggunakan mesin *Self ordering* yang termasuk dalam generasi Y dan Z dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. pengumpulan data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui survei. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dan diolah dengan bantuan *Software* SPSS dan AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* terhadap pembelian makanan di restoran cepat saji dengan menggunakan mesin *Self Ordering*. Sedangkan *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil penelitian ini dapat dijadikan pembelajaran untuk restoran makanan cepat saji agar dapat meningkatkan *Repurchase Intention* pada restoran makanan cepat saji tersebut.

Kata kunci : *Customer Experience; Customer satisfaction; Purchase Intentions; Self ordering Machine*

PENDAHULUAN

Pada zaman globalisasi saat ini dunia bisnis tumbuh secara pesat dan juga menghadapi tantangan yang semakin berat. Manusia saat ini menginginkan suatu barang dan jasa diproses dengan cepat. Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini pilihan masyarakat tertuju pada makanan cepat saji, karena dianggap praktis. Perubahan perilaku konsumsi dan belanja ini

dikarenakan oleh kemajuan teknologi yang semakin canggih. Kecenderungan konsumen berubah dari berbelanja konvensional ke berbelanja secara *online*. Dengan menggunakan metode secara konvensional untuk bertransaksi dalam membeli makanan dan minuman di restoran, tentunya dapat menimbulkan antrian pada saat memesan makanan dan minuman, hal tersebut menimbulkan ketidak efisienan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen. Oleh sebab itu, Mcdonalds mencoba menciptakan inovasi yang baru yang bertujuan untuk memudahkan pelayanan, mengurangi biaya operasional, meminimalisir terjadinya *human error* dalam proses pelayanan terhadap konsumen Mcdonalds (Teviningrum & Urfa, 2021).

Dalam rangka meningkatkan *Customer Experience* dalam memesan makanan, kini beberapa restoran cepat saji telah menghadirkan teknologi *Self Ordering Kiosk* atau layanan pemesanan mandiri melalui layar sentuh. Pengunjung akan dihadapkan dengan mesin *Self Ordering* untuk memesan makanan secara mandiri (Annisa et al., 2019). Restoran cepat saji menghadirkan mesin *Self Ordering* dalam rangka mempermudah pelanggan untuk memesan makanan yang ingin dibeli dan juga untuk mempercepat proses transaksi pembayaran dibandingkan dengan cara yang konvensional dengan langsung memesan makanan ke kasir. Seiring dengan penggunaan mesin *Self Ordering Kiosk* pada industri jasa makanan dapat meningkatkan pendapatan pada restoran yang telah menerapkannya, meningkatkan loyalitas konsumen, serta mendapatkan kesan yang positif dari karyawan restoran tersebut (Adibah et al., 2021).

Bagi sebagian konsumen, belum terbiasa dengan hadirnya mesin *Self Ordering*. Konsumen yang masih belum terbiasa dengan mesin *Self Ordering*, lebih memilih dengan cara memesan makanan langsung ke kasir. Hanya masalah waktu untuk para konsumen restoran cepat saji untuk terbiasa dengan memesan makanan menggunakan mesin *Self Ordering*, sehingga akan menimbulkan pengalaman yang menyenangkan serta membuat konsumen puas (Che Ishak et al., 2021). Laporan *National Association State of The Industry* pada 2019, menyebutkan bahwa 41% operator layanan memiliki rencana untuk menggunakan lebih banyak penggunaan sistem *self ordering* untuk dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Menurut Tillster (2020) dalam Adibah et al., (2021) mencatat dimana lebih dari 65% konsumen cenderung pergi ke restoran yang menggunakan *Self Ordering Kiosk* dalam pelayanannya karena mudah dan efisien.

Ailudin & Devi (2019) mengemukakan kepuasan konsumen membuat konsumen ingin terus menggunakan produk/jasa tersebut dalam jangka panjang. Kualitas pelayanan yang baik dapat menanamkan mindset pada diri konsumen, ketika mereka merasa lapar dan membutuhkan makanan cepat saji, konsumen tersebut akan kembali membeli ditempat yang menjadi tujuannya. Ketika melakukan pembelian, pelanggan akan melakukan evaluasi, seberapa tinggi harapannya bisa terpenuhi dari layanan yang diterimanya. Ketika konsumen merasa puas, artinya harapan-harapan pelanggan terpenuhi, sebaliknya apabila ekspektasi atau harapan konsumen tidak terpenuhi, artinya pelanggan akan merasa kecewaan, sehingga disimpulkan kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian (*judgement*) dari kinerja produk dihubungkan dengan harapan pelanggan (Effendi & Besra, 2019).

Niat pembelian ulang merupakan perilaku konsumen yang ingin membeli kembali di waktu yang akan datang. Akbar Rizki Utomo (2020) mengemukakan bahwa *repurchase intention* adalah perilaku konsumen yang tercipta karena adanya perasaan puas ketika mengonsumsi suatu barang/jasa. Adapun yang dimaksud perilaku merupakan bentuk keinginan konsumen untuk senantiasa melakukan transaksi secara berkelanjutan dilandaskan oleh pengalaman positif konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan memberi perasaan puas akan transaksi yang dilakukan.

Repurchase intention adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang didasarkan oleh pemenuhan kebutuhan konsumen terkait ketika terjadinya transaksi. Konsumsi baik barang maupun jasa yang dilakukan konsumen dapat memberikan kepuasan yang menimbulkan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa secara berkelanjutan dalam satuan waktu tertentu, hubungan baik yang terbentuk dan dikembangkan dengan melakukan peningkatan nilai jual dan menambah faktor yang mampu mendukung kepuasan pelanggan, maka akan menumbuhkan minat dan kebiasaan bagi konsumen untuk mengulang transaksi pembelian yang pernah dilakukan (Fitria et al., 2021)

Berdasarkan pada teori yang ada dan kemunculan mesin *self ordering*, maka dapat diasumsikan bahwa *customer experience* menimbulkan perasaan puas pada pelanggan yang akan berlanjut dengan adanya *repurchase intention*. Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat disimpulkan penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui dengan menggunakan layanan mesin *self ordering* apakah terdapat pengaruh positif *customer experience* dan kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention*, serta apakah penggunaan mesin *self ordering* lebih mengefisienkan waktu dalam memesan makanan.

Customer experience

Secara harfiah, *Customer experience* dapat diartikan sebagai perpaduan yang terbentuk oleh faktor emosional dan rasional yang mampu membentuk persepsi konsumen melalui pelayanan yang menyuguhkan berbagai kemudahan aksesibilitas dalam penggunaan *platform* yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Cunningham & Meyer-heydenrych, (2021) *Customer experience* telah menikmati perhatian yang luar biasa baik dalam riset dan praktik pemasaran. Para pemimpin bisnis percaya bahwa *Customer experience* merupakan pusat daya saing perusahaan, dan pakar pemasaran menyebutnya sebagai dasar fundamental untuk manajemen pemasaran.

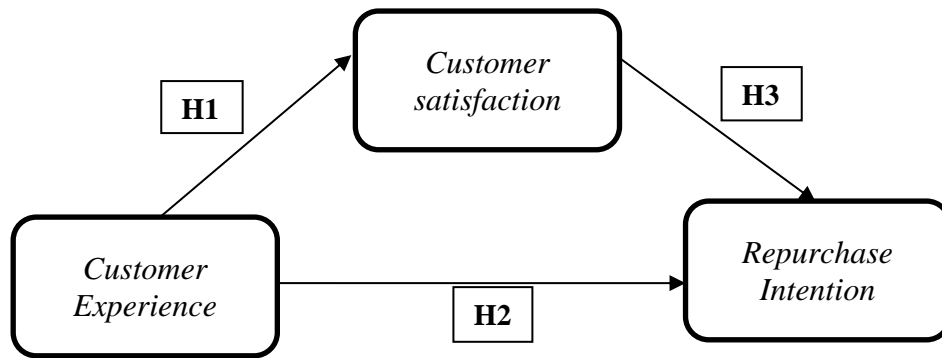
Customer Satisfaction

Aymar & Joseph, (2019) mendeskripsikan pelayanan dengan kualitas yang baik sebagai usaha pemenuhan kebutuhan yang selaras dengan minat konsumen. Penyampaian produk atau jasa yang ditawarkan secara informatif dan detail dapat meningkatkan kemungkinan pemenuhan daya beli konsumen serta angka kepuasan dalam transaksi yang dilakukan. Loyalitas akan tumbuh seiring dengan pemenuhan kepuasan konsumen akan produk atau jasa yang diberikan yang kemudian akan memberikan efek signifikan pada hasil penjualan, Özmen & Ögel, (2020). Dilihat dari sisi definisi, maka *customer satisfaction* akan mengarah pada perilaku yang terlihat dan dapat memberi tanda kepuasan konsumen terhadap suatu merek, produk atau jasa yang dikonsumsi dan memberikan kepastian atau kemungkinan tinggi untuk melakukan transaksi kembali (Filiantari et al., 2015).

Repurchase Intention

Pembelian berulang disebabkan karena produk atau jasa yang dibeli oleh konsumen mampu setidaknya memberi pemenuhan kebutuhan atau melebihi keperluan dari konsumen terkait, sehingga akan menimbulkan keinginan membeli produk kembali di masa yang akan datang. Kesukaan akan produk atau jasa yang dikonsumsi akan memberikan peluang signifikan akan adanya penggunaan kembali di lain waktu sehingga akan terjadi transaksi pembelian lagi (Han et al., 2019). Keberlangsungan suatu usaha didukung oleh adanya pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, sedangkan pembelian kembali ialah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari sekali atau berulang kali (Haverila & Twyford, 2021).

Secara lebih jelas, kerangka berfikir penelitian digambarkan melalui model sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Filiantari et al., (2015) Mulyono & Djatmiko (2018) dan Diyanti & Suharyati (2021) mengungkapkan bahwa *customers experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. sedangkan menurut Ailudin & Sari, (2019) menguji pengalaman kognitif dan afektif berbelanja online terhadap *customer satisfaction*. menjelaskan bahwa *customer experience* dalam berbelanja melalui online mempengaruhi *customer satisfaction* pada saat berbelanja online. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₁ : *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*

Monica & Widaningsih (2020) mengemukakan bahwa variabel terbaik untuk mengukur perilaku konsumen di masa yang akan datang ialah pengalaman pelanggan. Sejalan dengan penelitian Anshu et al., (2022) juga mengungkapkan bahwa *sense, feel, think, act, dan relate* terbukti memberi dampak yang baik secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₂ : *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*.

Rohwiyati & Praptiestrini (2019) mengungkapkan bahwa terdapat dampak positif variabel *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada *online shopping*. Penelitian lain juga dilakukan oleh Haverila & Twyford (2021) yang membuktikan adanya pengaruh positif signifikan dari *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis yang diajukan adalah:

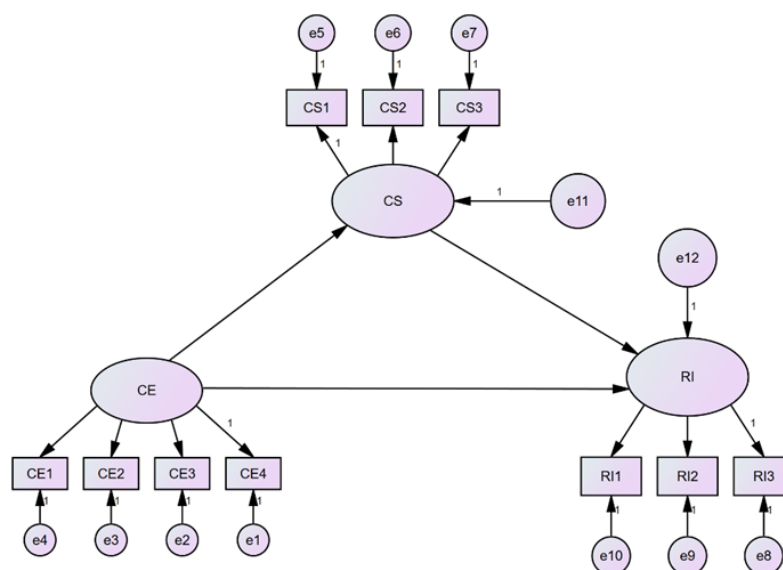
H₃ : *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Rancangan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun variabel yang diambil sebagai objek dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel independen yaitu *Customer experience* diukur dengan empat indikator pengukuran yang diadopsi dari Keni & Sandra (2021) dan Bustamante & Rubio (2017), satu variabel mediasi adalah *Customer satisfaction* diukur dengan pengukuran yang diadopsi dari Keni & Sandra (2021), Gallarza et al. (2016) dan Beneke et al. (2012) sedangkan variabel dependennya adalah *Repurchase intention* yang diukur menggunakan empat indikator pengukuran yang diadopsi dari (Shin et al., 2013). Semua pengukuran menggunakan skala Likert 1 sampai 5 (sangat tidak setuju sampai sangat setuju).

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pelanggan restoran cepat saji yang pernah memesan makanan di restoran cepat saji di daerah Jakarta dengan menggunakan mesin *Self ordering* yang termasuk dalam generasi Y dan Z, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 152 sampel. Metode penarikan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini ialah *Purposive Sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan. Pada penelitian ini dilakukan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan dibantu *Software* SPSS dan AMOS untuk uji validitas, reliabilitas dan juga pengujian hipotesis.

Tahap selanjutnya adalah pengujian instrumen penelitian yang terdiri dari pengujian validitas menggunakan *factor loading* dimana indikatornya valid jika nilai *factor loading* > 0,45 (Sugiyono, 2017), dan uji reliabilitas untuk menguji konsistensi jawaban responden dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dimana indikator dikatakan reliabel (konsisten) jika *Cronbach Alpha* $\alpha > 0,6$. Tahap selanjutnya adalah melakukan analisis statistik deskriptif untuk memperoleh gambaran tanggapan responden terhadap setiap variabel penelitian yang tersedia. Analisis dilanjutkan dengan uji fit model dengan menggunakan beberapa kriteria yaitu *p-value chisquare* (<0,05), GFI (0,9) RMSEA (0,10). NFI (0,9), TLI (0,9), CFI (0,9) dan CMIN/DF (1 sampai 5). Bagian terakhir adalah uji hipotesis yang memiliki tujuan untuk melakukan pengujian dampak suatu variabel terhadap variabel lain sesuai dengan jumlah hipotesis penelitian yang digunakan, keputusan diambil jika p-value dari t-statistik bernilai 0,05 maka H_a diterima dan H_o ditolak.



Gambar 2. SEM Research Model

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum menguji hipotesis teoritis, instrumen penelitian terlebih dahulu diujicobakan. Untuk pengujian validitas dari 3 variabel yang digunakan terbukti valid karena menghasilkan nilai *factor loading* >0,45. Pengujian reliabilitas indikator yang valid pada setiap variabel menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 yang memiliki arti bahwa semua indikator yang menyusun variabel tersebut terbukti reliabel.

Statistik deskriptif untuk semua variabel penelitian menghasilkan tanggapan positif yaitu rata-rata skor lebih dari 4 yaitu untuk variabel *Customer experience* dan *Customer satisfaction*. Nilai standar deviasi antara 0,578 sampai dengan 0,915 menunjukkan variasi jawaban responden untuk 2 variabel penelitian pada rentang pilihan jawaban antara 3 sampai dengan 5. Ada satu variabel yang respondennya cukup baik yaitu variabel *Repurchase*

intention, dengan nilai rata-rata jawaban responden sebesar 3,70. Untuk informasi lebih jelas mengenai pengujian instrumen dan statistik deskriptif masing-masing variabel dapat di lihat pada tabel 1.

Tabel 1. Pengujian Instrumen dan Statistik Deskriptif

<i>Variable/ Dimension</i>	<i>Number of Indicators</i>	<i>Indicator valid (factor loading) $\geq 0,45$</i>	<i>Indicator Reliable Cronbach Alpha</i>	<i>Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>
<i>Customer experience</i>	4	0.821 0.870 0.740 0.789	0,817	4.09	0.723
<i>Customer satisfaction</i>	3	0.829 0.827 0.760	0,718	4.41	0.578
<i>Repurchase intention</i>	3	0.893 0.894 0.881	0,868	3.70	0.915

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 21

Pengujian model fit penelitian menggunakan 8 indikator model fit menghasilkan keputusan sebanyak 5 indikator yang termasuk dalam kriteria model fit, yaitu indikator GFI dengan nilai $0.903 > 0.90$, IFI dengan nilai $0.933 > 0.90$. TLI dengan nilai $0.905 > 0.90$ dan CFI dengan nilai $0.932 > 0.90$ sedangkan 2 kriteria lainnya menghasilkan kesimpulan model Marginal Fit yaitu indikator NFI dan RFI. Karena sebagian besar kriteria model fit memenuhi syarat yaitu model fit dan marginal fit, maka pengujian hipotesis teoritis dapat dilanjutkan.

Hasil pengolahan untuk pengujian hipotesis teoritis dapat dilihat pada tabel 2. Untuk hipotesis H1 terbukti bahwa *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention* yang ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 1,199 dengan p-value $0,000 < 0,05$. Hipotesis H2 menunjukkan *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*. karena menghasilkan nilai koefisien estimasi 0,853 dengan p-value $0,000 < 0,05$. Hipotesis H3 juga menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention* yang ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar -0,429 dengan p-value $0,051 < 0,05$.

Tabel 2. Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	<i>Estimate</i>	<i>p-value</i>	Kesimpulan
H1	<i>Customer experience</i> beerpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase intention</i>	1,199	0,000	Hipotesis Didukung
H2	<i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer satisfaction</i> .	0,853	0.000	Hipotesis Didukung
H3	<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase intention</i>	-0,429	0,051	Hipotesis Tidak Didukung

Source : Data diolah menggunakan SPSS 21

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa, hipotesis H₁ dan H₂ terdukung namun H₃ tidak terdukung. *Customer experience* terbukti mampu mempengaruhi *Customer*

Satisfaction dan *Repurchase Intention*. Faktor-faktor yang menentukan *Customer experience* juga berlaku sesuai dengan mekanisme teoritis yang ada. Artinya bahwa *Customer experience* atau Pengalaman Pelanggan yang memuaskan konsumen, dapat menimbulkan adanya peningkatan terhadap angka kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*), dengan sebab demikian maka perlu memberi perhatian khusus dan melakukan adanya kontrol terhadap aspek- aspek yang mempengaruhi konsumen oleh perusahaan terkait.

Customer experience akan berdampak kepada daya beli ulang konsumen. Apabila konsumen mengalami kepuasan dan hal yang dapat membuat konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya pada saat penggunaan jasa, maka konsumen akan memiliki minat untuk menggunakan ulang jasa tersebut. *Repurchase intention* dapat disebabkan oleh banyak faktor pengalaman positif dalam menggunakan mesin *Self ordering* namun minat membeli kembali untuk mengunjungi langsung restoran cepat saji tersebut kurang, karena pada zaman ini sudah banyak cara untuk memesan makanan tanpa harus datang ke restorannya langsung. Bisa memesan makanan melalui ojek online ataupun pesan langsung melalui aplikasi pesan antar makanan yang sudah dimiliki restoran cepat saji.

Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Effendi & Besra (2019) mengungkapkan bahwa konsumen yang memiliki kesan “sangat puas” terbukti berpengaruh dalam peningkatan profitabilitas perusahaan, begitupun sebaliknya, konsumen yang memiliki kesan “sangat tidak puas” tidak memiliki kontribusi pada peningkatan laba dari perusahaan serta dapat menurunkan citra perusahaan, artinya apabila kepuasan pelanggan meningkatkan, maka akan meningkatkan *repurchase* produk, sehingga dapat disimpulkan kepuasan pelanggan positif mempengaruhi niat pembelian kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Rasyid (2021), juga mendapatkan hasil bahwa mesin *self ordering* memiliki pengaruh yang positif dalam mengurangi antrian yang terjadi pada saat memesan makanan yang menciptakan pengalaman serta kepuasan terhadap pelayanan yang dirasakan para konsumen sehingga konsumen memiliki niat untuk membeli kembali karena kualitas layanan konsumen mcdonalds yang baik. Jadi dengan penelitian yang telah dilakukan mengenai mesin *self ordering* ini memiliki dampak yang positif terhadap kualitas pelayanan terhadap konsumen Mcdonalds.

Hal ini serupa dalam penelitian yang dilakukan oleh Rosyidah & Andjarwati, (2021) dimana mesin *self ordering* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen serta loyalitas dari konsumen yang dapat menciptakan minat membeli kembali di restoran Mcdonalds. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan penelitian yaitu :

1. Objek penelitiannya hanya berfokus pada restoran cepat saji Mcdonalds, untuk penelitian selanjutnya mungkin bisa untuk menambahkan objek penelitian restoran cepat saji lainnya yang sudah memiliki mesin *self ordering*.
2. Penelitian hanya dilakukan terhadap pelanggan Mcdonalds yang berada di Jakarta. Untuk penelitian selanjutnya bisa meneliti pelanggan Mcdonalds pada Jabodetabek atau bahkan yang ada di seluruh Indonesia.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* konsumen terhadap pembelian makanan di restoran cepat saji menggunakan mesin *Self ordering*
2. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* konsumen terhadap restoran cepat saji menggunakan mesin *Self ordering*.
3. *Customer satisfaction* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase*

intention konsumen terhadap restoran cepat saji menggunakan mesin *Self ordering*,

Implikasi manajerial dari temuan ini adalah. Manajer perusahaan restoran cepat saji dapat meningkatkan *Customer experience* dalam penggunaan mesin *Self ordering* dengan membuat tampilan menu pada mesin *Self ordering* restoran cepat saji lebih simpel dan mudah dipahami oleh konsumen. Manajer perusahaan restoran cepat saji dapat meningkatkan *Customer satisfaction* dengan cara menempatkan satu pegawai di area *Self ordering* untuk membantu konsumen yang memiliki kendala dalam memesan makanan melalui mesin *Self ordering*. Manajer perusahaan restoran cepat saji dapat menambah jumlah mesin *Self Ordering* serta mengadakan mesin *Self ordering* untuk seluruh cabang restoran cepat saji di seluruh Indonesia. Hal itu berguna untuk meningkatkan *Repurchase intention* agar konsumen mengunjungi secara langsung restoran cepat saji dan menambahkan promo apabila konsumen memesan menggunakan mesin *Self ordering*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adibah, F., Ishak, C., Amjaad, N., Lah, C., & Samengon, H. (2021). *The Implementation of Self-Ordering Kiosks (SOKs): Investigating the Challenges in Fast Food Restaurants*.
- Ailudin Mardian, & Sari Devilia. (2019). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung)*. E-Proceeding of Management , 6(1), 1050–1057.
- Akbar Rizki Utomo. (2020). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Produk Outdoor Gear Eiger Di Kota Malang)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
- Annisa, A. N., Suwandari, L., & Adi, P. H. (2019). *Analisis Pengaruh Customer Experience, User Experience, Dan Hambatan Berpindah Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Go-Jek Di Kota Purwokerto)*. Sustainable Competitive Advantage-9 (Sca-9), 9(1), 361–372.
- Beneke, J., Greene, A., Lok, I., & Mallett, K. (2012). The influence of perceived risk on purchase intent – the case of premium grocery private label brands in South Africa. *Journal of Product & Brand Management*, 21(1), 4–14.
- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884–913.
- Che Ishak, F. A., Che Lah, N. A., Samengon, H., Mohamad, S. F., & Abu Bakar, A. Z. (2021). The Implementation of Self-Ordering Kiosks (SOKs): Investigating the Challenges in Fast Food Restaurants. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(10).
- Effendi, E. F., & Besra, E. (2019). Analisis Keterkaitan Store Image, Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Survei Pada Pelanggan Sjs Plaza). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(No.1), 372–384.
- Fitria, T., Yohana, C. ., & Saidanai, B. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Pengguna E-Commerce X di DKI Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan Volume*, 2(2), 592–610.
- Gallarza, M. G., Ruiz-Molina, M. E., & Gil-Saura, I. (2016). Stretching the value-satisfaction-loyalty chain by adding value dimensions and cognitive and affective satisfactions: A causal model for retailing. *Management Decision*, 54(4), 981–1003.
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi Customer Experience Dan Service Quality

- Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191.
- Rasyid, E. (2021). *Pengaruh Sistem Antrian Dan Tata Letak Mesin Ordering Kios K terhadap Kualitas Layanan Konsumen Pada Restaurant Mcdonald's Bintaro*. *Journal of Economics and Business UBS*, 10(1), 11-22.
- Rosyidah, N., & Andjarwati, A. L. (2021). *Pengaruh Self-Service Technology Quality Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Mcdonald ' S Di Surabaya)*. 10(1), 14–27.
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). *The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea*. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453–463. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.02.003>
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta.
- Teviningrum, S., & Urfa, F. (2021). *Analisis Pengaruh Self Service Technology Terhadap Kualitas Pelayanan Restoran, Studi kasus di McDonald's TB Simatupang, Jakarta*. *Jurnal Simki Economic*, 4(1), 11–22.