

STUDI FAKTOR PENENTU PEMBELIAN ULANG PADA RESTORAN A&W DI KOTA SEMARANG

Muhammad Rio Ihsan Saputra, Susilo Toto Rahardjo¹

muhammadrioihsansapu@students.undip.ac.id

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study focuses on the relationship between service quality, price fairness, and viral marketing as factors that influence repurchase intention, with customer experience as a mediating variable. Semarang City, as one of Indonesia's largest cities and a tourist destination, provides a significant backdrop for this study. With high tourist attraction and surging interest in fast food in Indonesia, particularly in Semarang City, fast food restaurants such as A&W have great potential to understand and increase customer repurchase intention.

This study involved 150 respondents who were selected using the Non-Probability Sampling method by Purposive Sampling. Data Analysis Technique Structural Equation Model (SEM) with Analysis of Moment Structure (AMOS) 24 program was used to analyze and interpret the relationship between variables. The criteria for research respondents are customers who have visited A&W restaurants in Semarang City at least once.

The results of the research hypothesis show that service quality, price fairness, and viral marketing positively and significantly affect repurchase intention. Service quality has the strongest influence on repurchase intention, followed by price fairness, and e-WOM with the least influence. These findings provide valuable insights for A&W restaurant management to develop more effective strategies to increase customer repurchase intention, by focusing attention on improving service quality, fair pricing policies, and creative viral marketing.

Keywords: *Service Quality, Price Fairness, E-WOM, Customer Experience, Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, masyarakat semakin memilih sesuatu yang serba praktis dan instan, ditambah lagi rutinitas yang semakin sibuk. Hal tersebut tentunya diikuti dengan banyaknya pelayanan dan kualitas yang dapat membantu masyarakat. Selain itu, penyebaran informasi yang cepat juga menyebabkan masyarakat menjadi lebih teliti dalam memilih produk yang ingin digunakan maupun dikonsumsi. Oleh karena itu, Perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan harga yang sesuai dengan produk yang disediakan. Informasi tersebut diharapkan dapat menarik minat pelanggan dan dapat menumbuhkan minat pembelian kembali berdasarkan pengalaman pelanggan.

Usaha makanan atau restoran merupakan salah satu usaha yang mempunyai prospek besar, walaupun dalam kondisi krisis sekalipun. Kesuksesan usaha makanan atau restoran dapat ditentukan dari pelayanan, produk, dan juga harga yang ditawarkan oleh restoran kepada pelanggan. Pelanggan atau pelanggan seringkali datang ke restoran

¹ Corresponding author

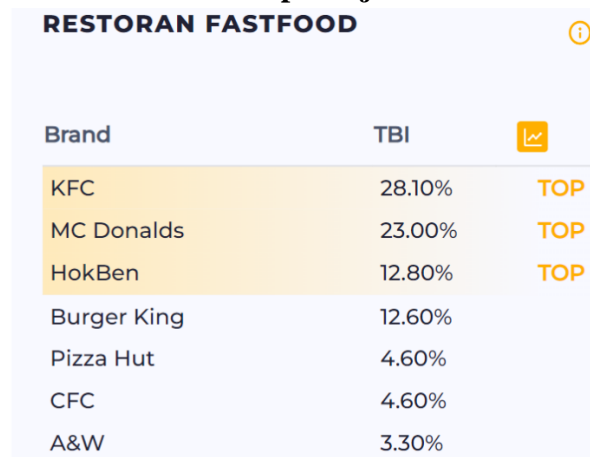
untuk menikmati pengalaman yang menyenangkan dari kepuasan pelayanan yang diberikan oleh restoran.

Di antara produk makanan atau restoran tersebut, makanan atau restoran cepat saji merupakan salah satu jenis makanan atau restoran yang cukup digemari oleh masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat Kota Semarang karena dinilai memiliki rasa enak, harga terjangkau, pelayanan cepat, dan lokasi yang strategis. Restoran cepat saji seperti pizza, burger, dan fried chicken bisa menjadi pilihan yang menguntungkan, terutama di daerah atau kota yang memiliki banyak pelajar maupun mahasiswa, pekerja yang mencari makanan praktis, dan juga wisatawan yang transit ataupun berlibur, seperti di Kota Semarang.

A&W adalah sebuah rantai restoran cepat saji yang cukup terkenal di Indonesia yang menawarkan berbagai menu, seperti ayam goreng, hamburger, kentang goreng, es krim, dan lain-lain. Restoran ini biasanya terdapat di pusat perbelanjaan, mal, maupun outlet tersendiri supaya dapat menjangkau pelanggan maupun calon pelanggan lebih luas. Selain itu, A&W juga melayani pelanggan untuk menikmati produk mereka melalui makan di tempat, take away, delivery, maupun layanan drive-thru. Restoran yang didirikan di Indonesia pada tahun 1985 ini telah memiliki 230 gerai di seluruh Indonesia.

Meskipun menjadi salah satu restoran tertua di dunia dengan peringkat kedua berdasarkan laporan dari Detikfood.com, dan menempati posisi keempat sebagai restoran tertua di Indonesia berdasarkan laporan dari Kompas.com, restoran A&W di Indonesia belum mencapai tingkat popularitas yang diharapkan jika dibandingkan dengan usianya yang sudah cukup tua. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat popularitas dan minat beli ulang pelanggan di Restoran A&W, khususnya di Kota Semarang.

Gambar 1.2 Restoran cepat saji terbaik di Indonesia



Brand	TBI	
KFC	28.10%	TOP
MC Donalds	23.00%	TOP
HokBen	12.80%	TOP
Burger King	12.60%	
Pizza Hut	4.60%	
CFC	4.60%	
A&W	3.30%	

Sumber: Komparasi Brand Index (Top Brand Award, 2023)

Latar belakang penelitian ini dipengaruhi oleh fakta bahwa berdasarkan data dari Top Brand Index, Restoran A&W tidak masuk ke dalam lima besar restoran cepat saji terbaik di Indonesia. Hal ini menjadi perhatian penting karena menunjukkan adanya tantangan yang dihadapi oleh Restoran A&W dalam mendapatkan posisi yang lebih baik di pasar makanan cepat saji nasional. Beberapa faktor utama yang diyakini menjadi penyebab dari posisi ini adalah kualitas pelayanan yang dinilai kurang baik oleh pelanggan, harga yang dianggap kurang wajar, dan minat beli ulang yang rendah yang dipicu oleh ulasan yang kurang memuaskan dari pembeli lain.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengambil judul "STUDI FAKTOR PENENTU PEMBELIAN ULANG PADA RESTORAN A&W DI KOTA SEMARANG".

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Minat Beli Ulang

Dalam pandangan (Pakurár et al., 2019), perusahaan harus menyadari bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi faktor keberhasilan yang mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan bisnis sekaligus memberikan keunggulan yang berkelanjutan dan kompetitif. Menurut (Beneke et al., 2013), pelanggan yang tertarik untuk melakukan pembelian kembali seringkali didasarkan pada dua faktor utama: ketersediaan variasi produk yang memenuhi selera mereka dan kualitas layanan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Kualitas layanan yang baik, seperti kecepatan pelayanan, sikap ramah staf, ketepatan pesanan, dan penanganan yang efisien terhadap keluhan, semua faktor ini dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan di restoran, mereka cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk.

Hipotesis ini didukung beberapa penelitian, yaitu (Amoako, Caesar, et al., 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada restoran cepat saji KFC. (Ramadhani & Tjokorda, 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada *website* shopee.co.id.

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

Hubungan antara Kewajaran Harga dengan Minat Beli Ulang

Kewajaran harga, seperti yang dijelaskan oleh (Abdullah et al., 2018), adalah harga yang dianggap masuk akal oleh pelanggan dan sesuai dengan nilai yang mereka harapkan dari produk atau jasa yang mereka terima. Harga yang dianggap tidak wajar atau terlalu tinggi dapat membuat pelanggan merasa tidak puas dan meragukan keputusan pembelian mereka. (Suhaily & Soelasih, 2017) menyatakan bahwa pelanggan menginginkan produk yang dijual dengan harga yang wajar. Dalam hal ini, ketika pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sebanding dengan kualitas dan nilai yang mereka terima dari makanan, pelayanan, dan pengalaman di restoran, mereka cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk kembali. Dengan memperhatikan kewajaran harga, restoran dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali membeli produk.

Hipotesis ini didukung beberapa penelitian, yaitu (Rizzon et al., 2022) yang menyatakan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada *craft beer* di beberapa penjuru dunia. (Hakim et al., 2020) menyatakan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan Chatime di Purwokerto.

H2 : Kewajaran Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

Hubungan antara eWOM dengan Minat Beli Ulang

Menurut (Matute et al., 2016), *eWOM* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi niat pembelian ulang dan sikap pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka di restoran, mereka cenderung berbagi pengalaman positif mereka melalui media sosial, ulasan online, dan rekomendasi kepada teman dan keluarga mereka. Ulasan positif dan testimoni dari mulut ke mulut yang positif ini tidak hanya memperkuat citra positif restoran tersebut, tetapi juga memberikan dorongan kuat bagi pelanggan untuk kembali dan menciptakan pengalaman positif yang berkelanjutan.

Hipotesis ini didukung beberapa penelitian, yaitu (Sanyal et al., 2021) yang menyatakan bahwa *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan yang melakukan transaksi *online* dalam enam bulan terakhir. (Tandon et al., 2020) menyatakan bahwa *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada peran pengiriman dan penanganan.

H3 : *eWOM* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

Hubungan antara Pengalaman Pelanggan dengan Minat Beli Ulang

(Amoako, Doe, et al., 2021) mendefinisikan *customer experience* adalah pengalaman reaksi batin setiap pelanggan pada saat kontak pada produk atau jasa dan rangsangan pemasarannya. Menurut (Tien et al., 2019) pelanggan yang memberikan rekomendasi positif terhadap restoran akan cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk mengikuti saran tersebut dan untuk mengunjungi kembali restoran tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi eWOM secara langsung dapat mengubah preferensi dan niat perilaku pelanggan. Menurut (Kristanto & Adiwijaya, 2018), jika pengalaman pelanggan positif, hal itu bisa saja terjadi diprediksi pelanggan akan dengan senang hati membeli kembali merek tersebut. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka di restoran, mereka cenderung memiliki niat yang tinggi untuk kembali. Pengalaman pelanggan yang positif menciptakan ikatan emosional dan kepuasan yang tinggi, yang mendorong mereka untuk memilih kembali restoran tersebut untuk kunjungan berikutnya. Dengan demikian, pengalaman pelanggan yang baik dapat menjadi pendorong kuat untuk minat beli ulang pelanggan dalam industri restoran.

Hipotesis ini didukung beberapa penelitian, yaitu (Amoako, Doe, et al., 2021) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada industri perhotelan. (Otvia & Sukaatmadja, 2020) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada produk kosmetik Emina via *online*.

H4 : Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Pengalaman Pelanggan

Kualitas pelayanan memiliki peran kunci dalam membentuk pengalaman pelanggan di restoran. Sesuai dengan definisi dari (Oscar & Keni, 2019), kualitas pelayanan merupakan penilaian dari pelanggan mengenai pelayanan yang didapat dari perusahaan ketika membeli produk perusahaan tersebut. Studi yang dilakukan oleh (Saadilah et al., 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang buruk menimbulkan kekecewaan, berujung pada evaluasi yang negatif terhadap pengalaman pelanggan. Ketika pelanggan mengalami pelayanan yang buruk, seperti keterlambatan, ketidakramahan staf, atau kesalahan dalam pesanan, hal ini dapat mengganggu pengalaman mereka secara keseluruhan.

Hipotesis ini didukung beberapa penelitian, yaitu (Sommakettarin & Khamwon, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan pada klinik kecantikan di Khon Kaen, Thailand. (Khamwon & Pathchayanuchat, 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan pada *counter brand cosmetics* di Khon Kaen, Thailand.

H5 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Pengalaman Pelanggan

Hubungan antara Kewajaran Harga dengan Pengalaman Pelanggan

Kewajaran harga memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk pengalaman pelanggan di restoran. Sebagaimana dikemukakan oleh (Arif, 2019), banyak pelanggan menggunakan harga sebagai sinyal kualitas untuk mencerminkan kebijaksanaan konvensional "kau mendapatkan apa yang kau bayar.". Dalam konteks restoran, harga yang ditawarkan untuk makanan dan layanan akan mempengaruhi persepsi pelanggan tentang pengalaman mereka. Menurut (Tendur et al., 2021), harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli pelanggan akan mempengaruhi emosi tentang pengalaman pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sepadan dengan kualitas makanan, pelayanan, dan suasana yang mereka nikmati, hal ini dapat menciptakan pengalaman positif.

Hipotesis ini didukung beberapa penelitian, yaitu (Siewanto & Marchyta, 2022) yang menyatakan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan pada *café* Kopiria Loabakung Samarinda. (Wulandari et al., 2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan pada wisatawan asing dan domestik yang datang ke hotel Bali.

H6 : Kewajaran Harga berpengaruh positif terhadap Pengalaman Pelanggan
Hubungan antara eWOM dengan Pengalaman Pelanggan

Sesuai dengan observasi dari (Wang et al., 2018), saat ini, adalah umum bagi pelanggan untuk mencari pendapat atau rekomendasi dari internet sebelum mengunjungi restoran. *EWOM* berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan tentang restoran. Menurut (Hussain et al., 2018), individu yang meninjau rekomendasi akan memberikan kredibilitas yang tinggi. Ketika pelanggan membaca ulasan positif dan rekomendasi dari mulut ke mulut elektronik, ini dapat menciptakan ekspektasi positif yang mempengaruhi pengalaman mereka saat berkunjung ke restoran. Studi oleh (Putit & Abdullah, 2019) juga menyoroti bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (*WOM*) yang positif merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk memilih dan tetap setia pada penyedia layanan.

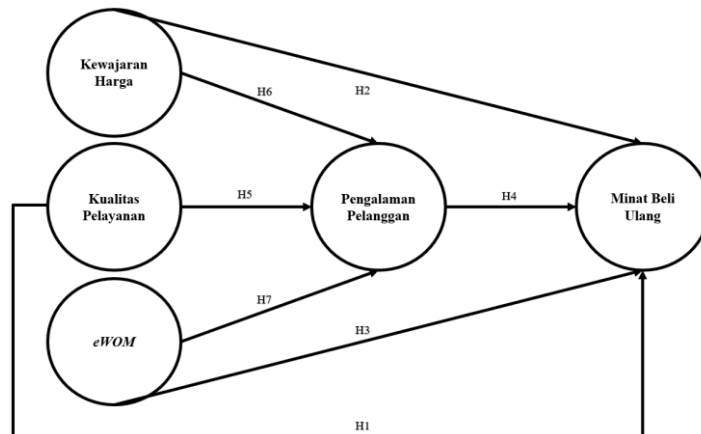
Hipotesis ini didukung beberapa penelitian, yaitu (Shobri et al., 2021) yang menyatakan bahwa *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan pada ekspektasi tamu hotel dan pariwisata. (Bhattacharya et al., 2019) menyatakan bahwa *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman *online shopping* pelanggan.

H7 : *eWOM* berpengaruh positif terhadap Pengalaman Pelanggan

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Bagian ini akan membahas pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan (X1), kewajaran harga (X2), dan *eWOM* (X3) terhadap variabel dependen, yaitu minat beli ulang (Z) dengan pengalaman pelanggan (Y) sebagai variabel mediasi. Berdasarkan Penelitian terdahulu, hubungan antara variabel dan perumusan hipotesis, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Jenis pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer melalui penyebaran kuesioner yang diperoleh secara langsung dari kriteria penentuan sampling berusia 18-40 tahun seperti generasi Y dan Z dan pernah membeli produk A&W dalam lima tahun terakhir dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*, dengan teknik sampling *purposive sampling* dalam pengambilan sampel. Selanjutnya, untuk pengolahan data akan menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) untuk analisis secara multivariat melalui program AMOS (Analysis of Moment Structure) versi 24 untuk pengolahan datanya. Pada penelitian ini, responden yang menjadi

sampel adalah yang pernah membeli produk restoran A&W di Kota Semarang tersebut. Besar sampel dalam penelitian adalah 150 responden.

Variabel Penelitian dan Definisi

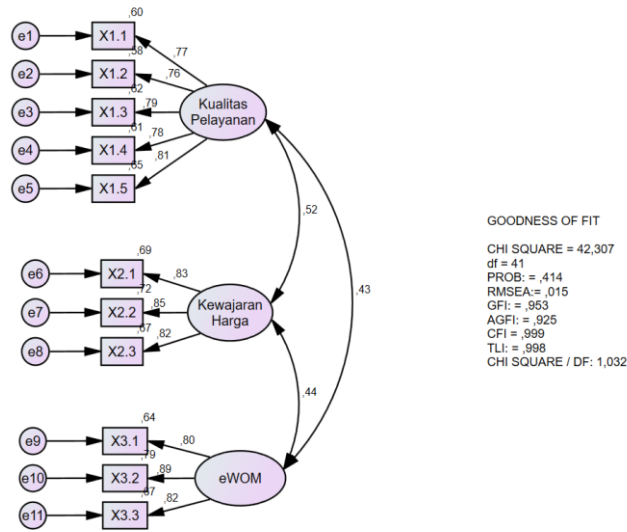
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah perbedaan antara kenyataan dan harapan yang diterima oleh pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh organisasi jasa (Amoako, Caesar, et al., 2021).	1. Bukti langsung. 2. Keandalan. 3. Daya tanggap. 4. Jaminan. 5. Empati. (Amoako, Caesar, et al., 2021), (Fida et al., 2020).
2	Kewajaran Harga (X2)	Kewajaran harga adalah harga yang dianggap masuk akal oleh pelanggan dan sesuai dengan nilai yang mereka harapkan dari produk atau jasa yang mereka terima (Abdullah et al., 2018).	1. Harga sesuai dengan nilai. 2. Harga masuk akal. 3. Perubahan harga etis. (Giantari et al., 2020), (Nugraha & Wiguna, 2021), (Cahyanto et al., 2022).
3	eWOM (X3)	eWOM adalah versi digital dari pemasaran <i>word of mouth</i> , yang melibatkan pembuatan konten yang sangat menular sehingga pelanggan akan mencarinya atau membagikannya kepada teman-teman mereka (Kotler & Armstrong, 2018).	1. (<i>Majority of Reviewers</i>) Mayoritas Pengulas. 2. (<i>Up-to-date</i>) Terbaru 3. (<i>Specificity</i>) Spesifik. (Yadav et al., 2022), (Tandon et al., 2020).
4	Pengalaman Pelanggan (Y)	<i>Customer experience</i> merupakan elemen penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, menetapkan standar harapan, mengembangkan kepercayaan pelanggan, dan membangun hubungan yang efektif dengan pelanggan (Slack et al., 2020).	1. (<i>Sense</i>) Panca indra. 2. (<i>Feel</i>) Perasaan. 3. (<i>Think</i>) Cara berpikir. 4. (<i>Relate</i>) Berhubungan. 5. (<i>Act</i>) Tindakan. (Rahardja et al., 2021), (Tresna et al., 2021), (Pritjahjono et al., 2023).
5	Minat Beli Ulang (Z)	Minat beli ulang adalah sebuah niat yang dimiliki pelanggan untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau layanan setelah mereka mengalami pengalaman positif terhadap penggunaan produk atau layanan tersebut (Priscillia et al., 2021)	1. Minat transaksional. 2. Minat referensial. 3. Minat preferensial. (Amoako, Caesar, et al., 2021), (Ginting et al., 2023).

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
Uji CFA Konstruk Eksogen

Gambar 4. 6 Hasil *confirmatory factor analysis* Model Eksogen



Tabel 4. 15 Standarized Regression Weights Konstruk Eksogen

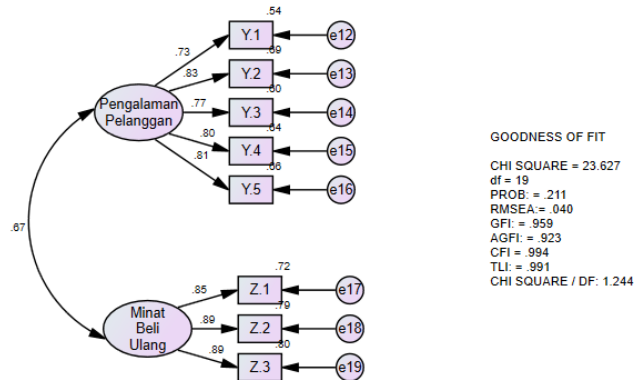
		Keterangan	Estimate
X1.5	<---	Kualitas_Pelayanan	,805
X1.4	<---	Kualitas_Pelayanan	,782
X1.3	<---	Kualitas_Pelayanan	,787
X1.2	<---	Kualitas_Pelayanan	,760
X1.1	<---	Kualitas_Pelayanan	,774
X2.3	<---	Kewajaran_Harga	,820
X2.2	<---	Kewajaran_Harga	,847
X2.1	<---	Kewajaran_Harga	,833
X3.3	<---	eWOM	,821
X3.2	<---	eWOM	,888
X3.1	<---	eWOM	,799

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil analisis pengujian *measurement model* dari masing-masing konstruk variabel menunjukkan bahwa nilai-nilai *loading factor* berada di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa variabel variabel tersebut memiliki *discriminant validity* yang baik.

Uji CFA Konstruktif Endogen

Gambar 4.1 CFA Konstruktif Endogen



Tabel 4. 1 Standardized Regression Weights Konstruktif Endogen

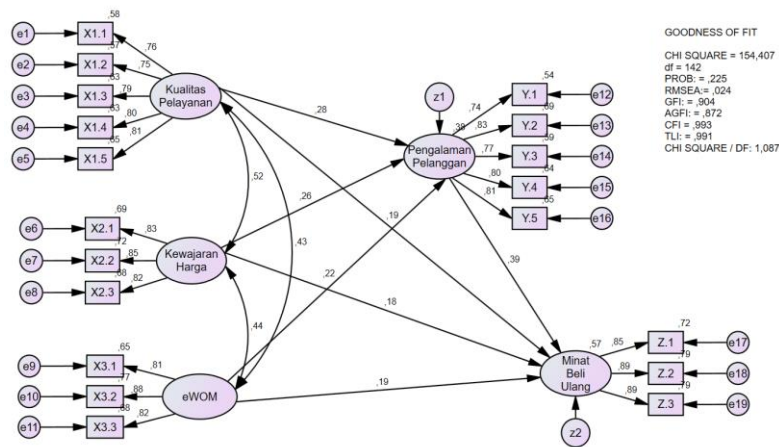
	Keterangan	Estimate
Y.1 <---	Pengalaman_Pelanggan	,732
Y.2 <---	Pengalaman_Pelanggan	,829
Y.3 <---	Pengalaman_Pelanggan	,772
Y.4 <---	Pengalaman_Pelanggan	,800
Y.5 <---	Pengalaman_Pelanggan	,810
Z.1 <---	Minat_Beli_Ulang	,849
Z.2 <---	Minat_Beli_Ulang	,888
Z.3 <---	Minat_Beli_Ulang	,893

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil analisis pengujian *measurement model* dari masing-masing konstruk variabel menunjukkan bahwa nilai-nilai *loading factor* berada di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa variabel variabel tersebut memiliki *discriminant validity* yang baik.

Uji Full Model SEM

Gambar 4. 1 Hasil Pengujian Structural Equation Model (SEM)



Tabel 4. 2 Hasil Pengujian Kelayakan Model *Structural Equation Model (SEM)*

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi – Square	170.809 (0,05;df)	154.407	Baik
Probability	≥ 0.05	0.225	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.024	Baik
Chi square / df	≤1.20	1.087	Baik
GFI	≥ 0.90	0.904	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.872	Marginal
TLI	≥ 0.95	0.993	Baik
CFI	≥ 0.95	0.991	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Nilai *chi-square* sebesar 154,407 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,225 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima dengan baik. Selain itu, indeks pengukuran lain seperti TLI, CFI, dan RMSEA juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun AGFI dalam kondisi marginal.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 4. 3 Regression Weight *Structural Equational*

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Pengalaman_Pelanggan	<---	Kualitas_Pelayanan	0.245	0.088	2.787	0.005
Pengalaman_Pelanggan	<---	Kewajaran_Harga	0.260	0.101	2.568	0.010
Pengalaman_Pelanggan	<---	<i>eWOM</i>	0.173	0.073	2.390	0.017
Minat_Beli_Ulang	<---	Kualitas_Pelayanan	0.202	0.095	2.142	0.032
Minat_Beli_Ulang	<---	Kewajaran_Harga	0.218	0.109	2.003	0.045
Minat_Beli_Ulang	<---	<i>eWOM</i>	0.180	0.078	2.288	0.022
Minat_Beli_Ulang	<---	Pengalaman_Pelanggan	0.479	0.115	4.176	***

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

1. Pada H1 diperoleh nilai probabilitas = $0,032 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian, H1 diterima.
2. Pada H2 diperoleh nilai probabilitas = $0,045 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian, H2 diterima.
3. Pada H3 diperoleh nilai probabilitas = $0,022 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *eWOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian, H3 diterima.
4. Pada H4 diperoleh nilai probabilitas = $0,0002 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang. Dengan demikian, H4 diterima.
5. Pada H5 diperoleh nilai probabilitas = $0,005 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan Terhadap Pengalaman Pelanggan. Dengan demikian, H5 diterima.
6. Pada H6 diperoleh nilai probabilitas = $0,010 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Kewajaran Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan Terhadap Pengalaman Pelanggan. Dengan demikian, H6 diterima.

7. Pada H7 diperoleh nilai probabilitas = $0,017 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *eWOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan Terhadap Pengalaman Pelanggan. Dengan demikian, H7 diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang.
2. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kewajaran Harga terhadap Minat Beli Ulang.
3. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *eWOM* terhadap Minat Beli Ulang.
4. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pengalaman Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang.
5. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Pengalaman Pelanggan.
6. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kewajaran Harga terhadap Pengalaman Pelanggan.
7. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *eWOM* terhadap Pengalaman Pelanggan.

Saran

1. Memahami jenis produk dan perannya dalam pembelian makanan akan membantu peneliti dan praktisi dengan informasi berguna untuk menyoroti dan mengembangkan minat perilaku pelanggan.
2. Sampel yang diteliti mungkin tidak mewakili populasi di berbagai wilayah geografis lain. Oleh karena itu, untuk menggeneralisasi temuan, penelitian ini harus direplikasi pada ukuran sampel yang lebih besar di berbagai wilayah.
3. Penelitian ini merupakan penelitian observasional yang dilakukan satu kali dan disurvei. Namun, penggunaan variabel-variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini diharapkan digunakan untuk penelitian selanjutnya supaya dapat memberikan hasil yang lebih variatif.

REFERENSI

- Abdullah, D., Hamir, N., Md Nor, N., Krishnaswamy, J., & Mardhiah Mohamed Rostum, A. (2018). Food Quality, Service Quality, Price Fairness and Restaurant Re-Patronage Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(17). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i17/5226>
- Amoako, G. K., Caesar, L. D., Dzogbenuku, R. K., & Bonsu, G. A. (2021). Service Recovery Performance and Repurchase Intentions: The Mediation Effect of Service Quality at KFC. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(1), 110–130. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2021-0141>
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2021). Online Innovation and Repurchase Intentions in Hotels: The Mediating Effect of Customer Experience. *International Hospitality Review*, 37(1), 28–47. <https://doi.org/10.1108/ihr-02-2021-0008>

- Arif, M. E. (2019). The Influence of Electronic Word of Mouth (EWOM), Brand Image, And Price on Re-purchase Intention of Airline Customers. *JURNAL APLIKASI MANAJEMEN*, 17(2), 345–356. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18>
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2013). The Influence of Perceived Product Quality, Relative Price and Risk on Customer Value and Willingness to Buy: A Study of Private Label Merchandise. *Journal of Product and Brand Management*, 22(3), 218–228. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2013-0262>
- Bhattacharya, A., Srivastava, M., & Verma, S. (2019). Customer Experience in Online Shopping: A Structural Modeling Approach. *Journal of Global Marketing*, 32(1), 3–16. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1441938>
- Cahyanto, S. F., Akbar Maulana, M., Marina, S., & Rahmawati, A. (2022). *The Effect of Price Fairness and Service Quality through Repurchase Intention Mediated of Customer Satisfaction*. <http://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/altr>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Giantari, I. G. A. K., Yasa, N. N. K., Ekawati, N. W., & Setini, M. (2020). The Role of Prestige in Mediating the Influence of Perceived Quality and Price Fairness on the Intention to Repurchase Online-base Fashion Products. *Article in Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12, 2020. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12SP5/20202070>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase Intention of e-Commerce Customers in Indonesia: An Overview of the Effect of e-Service Quality, e-Word of Mouth, Customer Trust, and Customer Satisfaction Mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Hakim, N., Suwandari, L., & Nawarini, A. T. (2020). *The Influence of Quality Perception, Price Fairness, Brand Experience, and Accessibility to Repurchase Interest (Study on Consumer Chatime in Purwokerto)*. 22, 28–38.
- Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R. M. S., Ilyas, Z., Mustafa, G., & Jianzhou, Y. (2018). Consumers' Online Information Adoption Behavior: Motives and Antecedents of Electronic Word of Mouth Communications. *Computers in Human Behavior*, 80, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.019>
- Khamwon, A., & Pathchayapanuchat, N. (2020). *Service Quality, Customer Experience Quality, Brand Love, and Brand Advocacy: A Case of Counter Brand Cosmetic*. 2, 26–33. <http://myjms.moe.gov.my/index.php/ijbec>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*.
- Kristanto, K., & Adiwijaya, M. (2018). *Pengaruh Kualitas, Harga, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Leko*.
- Nugraha, R., & Wiguna, L. D. (2021). The Influence of Product Quality, Perceived Value, Price Fairness, EWOM, and Satisfaction towards Repurchase Intention at Xing Fu Tang. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 07(01). <https://doi.org/10.34203/jimfe.v7i1.3156>
- Otivia, E., & Sukaatmadja, I. P. G. (2020). Antecedent Repurchase Intention to Customers of Emina's Cosmetic Products via Online. In *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* (Issue 1). www.ajhssr.com
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/su11041113>

- Priscillia, M., Budiono, H., Wiyanto, H., & Widjaya, H. (2021). *The Effects of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention Among Shopee Customers in Jakarta, with Customer Trust as a Mediating Variable*.
- Pritjahjono, P., Jahroh, S., & Saptono, I. T. (2023). The Effect of Customer Loyalty in Digital Banking Services: Role Satisfaction Factor, Customer Experience and EWOM. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.129>
- Putit, L., & Abdullah, M. F. (2019). *Malaysian Mobile Telecommunication Sector* (Vol. 4, Issue 1).
- Rahardja, U., Hongsuchon, T., Hariguna, T., & Ruangkanjanases, A. (2021). Understanding Impact Sustainable Intention of s-Commerce Activities: The Role of Customer Experiences, Perceived Value, and Mediation of Relationship Quality. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(20). <https://doi.org/10.3390/su132011492>
- Ramadhani, M. D., & Tjokorda, G. R. S. (2021). The Role of Customer Satisfaction Mediates the Effect of Service Quality and Quality of the Shopee.co.id Website on Repurchase Intention. In *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* (Issue 5). www.ajhssr.com
- Rizzon, F., De Toni, D., Graciola, A. P., & Milan, G. S. (2022). Prost with Craft Beer! Do Customer Experience and Price Sensitivity Affect Product Price Image, Perceived Value and Repurchase Intention? *British Food Journal*, *125*(7), 2333–2349. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2022-0456>
- Saadilah, M. R., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). *Determination of User Satisfaction in Mobile Banking Services Using the Information Systems Success Model (ISSM) Perspective*. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.050>
- Sanyal, S., Hisam, M. W., & Baawain, A. M. S. (2021). The Impact of Individual and Technological Factors on Online Customer Satisfaction and Repurchase Intention: The Moderating Role of EWOM and Personality. In *International Journal of Economics* (Vol. 29, Issue 1).
- Shobri, N. D. M., Putit, L., & Suki, A. A. (2021). Does eWOM affect Guests' Experience Expectation? An Empirical Analysis within the Hotel and Tourism Sector. In *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship* (Vol. 6, Issue 1).
- Siewanto, A., & Marchyta, N. K. N. (2022). *Pengaruh Service Quality dan Price Fairness terhadap Customer Loyalty melalui Customer Experience di Cafe Kopiria Loabakung SAMARINDA* (Vol. 10).
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The Effect of Supermarket Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Disloyalty Dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, *12*(3), 297–318. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>
- Sommakettarin, A., & Khamwon, A. (2020). *Service quality, Customer Experience Quality, Customer Satisfaction and Brand Advocacy*. *2*, 34–41. <http://myjms.moe.gov.my/index.php/ijbec>
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What Effects Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research*, *10*(12), 113. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n12p113>
- Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020). Impact of eWOM, Website Quality, and Product Satisfaction on Customer Satisfaction and Repurchase Intention: Moderating Role of Shipping and Handling. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, *11*, 349–356. <https://doi.org/10.1007/s13198-020-00954-3>
- Tendur, S. T. E., Hutabarat, V. V., & Tumbelaka, S. S. X. (2021). Price Perception, Service Quality and Customer Satisfaction (Empirical Study on Cafes at Tondano City).

- International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 4(3), 19–31. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v4i3.1196>
- Tien, D. H., Rivas, A. A. A., & Liao, Y.-K. (2019). Examining the Influence of Customer-to-Customer Electronic Word-of-Mouth on Purchase Intention in Social Networking Sites. *ELSEVIER*, 238–249.
- Top Brand Award. (2023). *Komparasi Brand Index Rstoran Fastfood*. Top Brand Award (Www.Topbrand-Award.Com).
- Tresna, P. W., Herawati, T., & Ratna, M. D. (2021). *The Influence of Customer Experience on Repurchase Intention to Shopee Application Users*.
- Wang, J. J., Wang, L. Y., & Wang, M. M. (2018). Understanding the Effects of eWOM Social Ties on Purchase Intentions: A Moderated Mediation Investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 54–62. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.01.011>
- Wulandari, G. A., Riski, G. A. A., & Prajitiasari, E. D. (2021). The Role of Customer Experience Mediates the Effect of Service Quality and Price on Switching Intention in Bali Hotels. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2). <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i2.1226>
- Yadav, N., Verma, S., & Chikhalkar, R. D. (2022). eWOM, Destination Preference and Consumer Involvement – a Stimulus-Organism-Response (SOR) lens. *Tourism Review*, 77(4), 1135–1152. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2020-0506>