

No. Daftar FPEB 012/UN40.F7.S1/PK.05.01/2021

PENGARUH *SERVICE INNOVATION* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA RESTORAN CEPAT SAJI

(Survei pada Konsumen McDonald's Dago Bandung)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Menempuh Ujian Sidang Sarjana Pendidikan
pada Program Studi Pendidikan Bisnis



Oleh
Astrid Deandra Zafira
1608027

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2021

**PENGARUH *SERVICE INNOVATION* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION***

(Survei pada Konsumen McDonald's Dago Bandung)

Oleh :
Astrid Deandra Zafira
1608027

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Astrid Deandra Zafira 2021
Universitas Pendidikan Indonesia 2021
Januari 2021

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya
atau sebagian, dengan di cetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari
penulis

**PENGARUH *SERVICE INNOVATION* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
(Survei pada Konsumen McDonald's Dago Bandung)**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.P.
NIP. 19620607 198703 1 002

Pembimbing II



Dr. Bambang Widjajanta, M.M.
NIP. 19611022 198903 1 002

Menyetujui,

Ketua Program Studi
Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.
NIP. 19820830 200502 2 003

Tanggung Jawab Yuridis
Ada pada Penulis



Astrid Deandra Zafira
1608027

PERNYATAAN KEASLIAN ISI SKRIPSI

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Service Innovation* dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* (Survei pada Konsumen McDonald’s Dago Bandung)” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan apabila kemudian adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi ini atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian skripsi ini.

Bandung, Januari 2021

Yang membuat Pernyataan,

Astrid Deandra Zafira
1608027

ABSTRAK

Astrid Deandra Zafira (1608027), “**Pengaruh *Service Innovation* dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* (Survei pada Konsumen McDonald’s Dago Bandung)**”. Di bawah bimbingan Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.P. dan Dr. Bambang Widjajanta, M.M.

Pertumbuhan yang pesat pada restoran cepat saji menyebabkan banyaknya pembukaan cabang restoran cepat saji di Bandung yang menunjukkan semakin kompetitifnya persaingan antar restoran cepat saji. McDonald’s Dago mengalami penurunan pengunjung yang dilihat dari hasil *guest count* setiap tahunnya. Penurunan pada setiap tahunnya menyebabkan McDonald’s harus memiliki strategi untuk mencapai target dan memenangkan pasar. *Service innovation* dan *customer experience* menjadi 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. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *service innovation* pada konsumen McDonald’s Dago Bandung, mengetahui gambaran *customer experience* pada konsumen McDonald’s Dago Bandung, mengetahui gambaran *repurchase intention* pada konsumen McDonald’s Dago Bandung, dan memperoleh temuan besarnya pengaruh *service innovation* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada konsumen McDonald’s Dago Bandung. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif eksplanatif. Metode yang digunakan adalah *mobile population* dengan jumlah sampel 108 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dengan alat bantu *software* komputer SPSS 22.0 for Windows. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *service innovation* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention*. Rekomendasi pada penelitian ini yaitu dengan adanya *self order taking*, konsumen bisa memilih menu sendiri dengan melihat pada gambar yang tersedia agar konsumen tidak lama ataupun bingung memilih menu yang diinginkan. Dan adanya *membership* dengan sistem poin pada setiap pembelian agar konsumen memiliki niat membeli kembali ke restoran.

Kata kunci: *Service Innovation, Customer Experience, Repurchase Intention.*

ABSTRACT

Astrid Deandra Zafira (1608027), “**The Effect Service Innovation and Customer Experience on Repurchase Intention (Survey on McDonald’s Customers Dago Bandung)**”. Under the guidance of Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.P. and Dr.. Bambang Widjajanta, M.M.

The rapid growth in fast food restaurants has led to the opening of many fast food restaurant branches in Bandung, which shows the increasingly competitive competition between fast food restaurants. McDonald's Dago has seen a decrease in visitors as seen from the guest count results each year. The decline in each year causes McDonald's to have a strategy to reach the target and win the market. Service innovation and customer experience are the most important determinants of customer behavioral intentions when customers consume, especially for hedonic purposes, take a long time and have a positive effect on customer repurchase intentions. This study aims to determine the description of service innovation in consumers of McDonald's Dago Bandung, to know the description of customer experience in consumers of McDonald's Dago Bandung, to find out the picture of repurchase intention in McDonald's consumers in Dago Bandung, and to find the findings of the magnitude of the influence of service innovation and customer experience on repurchase intention of McDonald's consumers. Dago Bandung. The type of research used is descriptive explanative. The method used is the mobile population with a sample size of 108 respondents. The data analysis technique used is path analysis with SPSS 22.0 for Windows computer software tools. The findings of this study indicate that there is a significant effect of service innovation and customer experience on repurchase intention. The recommendation in this study is that with self order taking, consumers can choose their own menu by looking at the available images so that consumers are not long or confused about choosing the desired menu. And there is a membership with a point system on every purchase so that consumers have the intention back to the restaurant.

Keywords: *Service Innovation, Customer Experience, Repurchase Intention.*

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan atas rahmat Allah SWT. yang telah memberikan nikmat sehat, rizki dan nikmat iman sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, karena skripsi ini tidak akan terwujud tanpa pertolongan dan jalan-Nya. Pada kesempatan ini pula penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada pihak-pihak yang telah memberikan kesempatan, bimbingan dan pembelajaran selama penyelesaian studi di Universitas Pendidikan Indonesia, termasuk saat penulis menyelesaikan skripsi ini khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., MA. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos.,M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Ibu Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., MM. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
5. Bapak Dr. Bambang Widjajanta, M.M. selaku Ketua Tim Pengembangan Penulisan Skripsi Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
6. Bapak Masharyono., AP., S.Pd., MM. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa meluangkan waktunya dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam hal akademik sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT. memberikan pahala yang berlipat ganda dan senantiasa memberikan perlindungan dan keberkahan-Nya. *Aamiin Ya Rabbal'aalamiin.*
7. Bapak Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.P. selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah membimbing, mengarahkan serta memotivasi penulis dengan penuh kesabaran dalam menyusun skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik di waktu yang tepat. Semoga Allah SWT

- membalasnya dengan pahala yang berlipat ganda, senantiasa diberikan limpahan rahmat, karunia, dan keberkahan-Nya. *Aamiin Ya Rabbal'alamiin.*
8. Bapak Dr. Bambang Widjajanta, M.M. selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang telah membimbing, mengarahkan serta memotivasi penulis dengan penuh kesabaran dalam menyusun skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik di waktu yang tepat. Semoga Allah SWT membalasnya dengan pahala yang lebih baik, senantias diberikan limpahan rahmat, karunia, dan keberkahan-Nya. *Aamiin Ya Rabbal'alamiin.*
 9. Bapak/Ibu Dosen, karyawan beserta staff Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah mendidik, mengajar, membimbing, mengarahkan serta membantu penulis dalam hal akademik dan hal-hal lainnya selama masa perkuliahan. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikannya dengan pahala yang berlipat ganda. *Aamiin Ya Rabbal'alamiin.*
 10. Keluarga tercinta Mamah, Papah, Melissa, Audrey, Kevin, beserta seluruh anggota keluarga lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih telah mengasahi dan menyayangi, selalu mendukung, memotivasi dan tiada henti mendo'akan penulis dalam menyelesaikan studi S1 hingga penulis bisa lulus. Semoga Allah SWT senantiasa merahmati dan memberkahi kita, serta mengumpulkan kembali di Jannah-Nya kelak. *Aamiin Ya Rabbal'alamiin.*
 11. Sahabatku F4/ *Almost Paradise* (Acel, Indah, Velin, Rei, dan Zidni) yang selalu menemani, menyemangati, mendukung, memotivasi dan tiada henti mendo'akan penulis dalam menyelesaikan setiap tahapan perkuliahan hingga lulus. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikannya dengan pahala yang berlipat ganda. *Aamiin Ya Rabbal'alamiin.*
 12. Sahabatku Teman sepermainan (Cipa, Harnum, dan Buky) yang selalu menemani, menyemangati, mendukung, memotivasi dan tiada henti mendo'akan penulis dalam menyelesaikan setiap tahapan perkuliahan hingga lulus. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikannya dengan pahala yang berlipat ganda. *Aamiin Ya Rabbal'alamiin.*

13. Sahabat seperjuangan (Rika, Mila, Tia, Eneng, Windi, Fariz dan Wandu) yang selalu menemani, saling menyemangati, mendukung, memotivasi dan tiada henti mendo'akan penulis dalam menyelesaikan setiap tahapan perkuliahan hingga lulus. Terimakasih atas segala tawa dan duka yang telah kita lewati bersama selama masa perkuliahan, tempat berbagi keluh kesah, menemani mengerjakan skripsi bersama dan saling mendukung. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikannya dengan pahala yang berlipat ganda. *Aamiin Ya Rabbal'alamiin.*
14. Sahabat penolongku (Rahmatika, Rinaldy, Fitria Ashafira, Rita, Teh Lia, Ririe, Emely, dan Zahran) yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi, memberikan masukan, membantu mengurus persyaratan sidang hingga penulis lulus. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikannya dengan pahala yang berlipat ganda. *Aamiin Ya Rabbal'alamiin.*
15. Sahabat Nongki (Rika, Jaljah, Ghina, Rima, dan Okke) yang selalu menemani, menyemangati, mendukung, memotivasi dan tiada henti mendo'akan penulis dalam menyelesaikan setiap tahapan perkuliahan hingga lulus. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikannya dengan pahala yang berlipat ganda. *Aamiin Ya Rabbal'alamiin.*
16. Teman-teman konsentrasi pemasaran 2016 yang selalu memberi motivasi, semangat, dan memberi masukan, serta senantiasa selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama mengerjakan skripsi, semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT. Semoga silaturahmi selalu terjaga serta selalu diberi kesehatan dan sukses di masa yang akan datang.
17. Teman-teman seperjuangan Pendidikan Bisnis angkatan 2016 (*Force Majeure*), terimakasih atas kebersamaannya selama kuliah, kerjasama, motivasi, dukungan serta do'a dari semuanya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi. Semoga semakin kompak dan silaturahmi tetap terjaga tidak hanya di dunia tetapi sampai ke surga-Nya kelak.
18. Kelompok KKN Wangunharja dan Kelompok PPL SMK Pasundan 1 Bandung Tahun 2019 yang telah senantiasa mendo'akan dan memberi semangat dalam menyelesaikan amanah akademik. Semoga silaturahmi

selalu terjaga serta selalu diberi kesehatan dan sukses di masa yang akan datang.

19. Keluarga kampus tercinta BESA UPI terimakasih telah memberikan banyak pembelajaran dan pengalaman selama menjadi mahasiswa, membimbing, membersamai, memberi semangat serta mendo'akan penulis dalam menyelesaikan amanah (baik amanah organisasi maupun akademik). Semoga silaturahmi kita selalu terjaga serta selalu diberi kesehatan dan sukses di masa yang akan datang.
20. Responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikannya.
21. Pihak-pihak lain yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan tidak bisa disebutkan satu-persatu, terimakasih atas bantuannya semoga Allah membalas segala kebaikannya.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat, karunia, serta taufik dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Pengaruh *Service Innovation* dan *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Restoran Cepat Saji (Survei Pada Konsumen Mcdonald’s Dago Bandung)”.

Penelitian ini disusun untuk memperoleh temuan mengenai bagaimana tanggapan responden terhadap *service innovation*, *customer experience* dan *repurchase intention* pada konsumen McDonald’s Dago Bandung, besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung *service innovation*, *customer experience* dan *repurchase intention* pada konsumen McDonald’s Dago Bandung, besarnya pengaruh *service innovation* terhadap *repurchase intention* pada konsumen McDonald’s Dago Bandung, dan besarnya pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada konsumen McDonald’s Dago Bandung.

Penelitian ini dikerjakan peneliti sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan menjadi sumbangan berarti bagi kemajuan dunia pendidikan serta memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait. Dalam kesempatan ini peneliti terbuka untuk kritik dan saran dari berbagai pihak dalam rangka penyempurnaan isi penelitian ini.

Bandung, Januari 2021

Astrid Deandra Z

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
UCAPAN TERIMAKASIH	iii
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.2 Identifikasi Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3 Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.4 Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.5 Kegunaan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	Error! Bookmark not defined.
2.1 Kajian Pustaka	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 <i>Repurchase Intention</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.1 Konsep <i>Repurchase Intention</i> dalam Perilaku Konsumen	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.2 Definisi <i>Repurchase Intention</i> ...	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.3 Dimensi <i>Repurchase Intention</i> ..	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.4 Model <i>Repurchase Intention</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 <i>Service Innovation</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.1 Definisi <i>Service Innovation</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.2 Dimensi <i>Service Innovation</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.3 Model <i>Service Innovation</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 <i>Customer Experience</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.3.1 Definisi <i>Customer Experience</i> ...	Error! Bookmark not defined.
2.1.3.2 Dimensi <i>Customer Experience</i> ..	Error! Bookmark not defined.
2.1.3.3 Model <i>Customer Experience</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.4 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
2.2 Kerangka Pemikiran.....	Error! Bookmark not defined.
2.3 Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Objek Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2 Metode Penelitian	Error! Bookmark not defined.

- 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan ..**Error! Bookmark not defined.**
- 3.2.2 Operasional Variabel.....**Error! Bookmark not defined.**
- 3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....**Error! Bookmark not defined.**
- 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling..... **Error! Bookmark not defined.**
 - 3.2.4.1 Populasi**Error! Bookmark not defined.**
 - 3.2.4.2 Sampel**Error! Bookmark not defined.**
 - 3.2.4.3 Teknik Sampling.....**Error! Bookmark not defined.**
- 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....**Error! Bookmark not defined.**
- 3.2.6 Rancangan Pengujian Validitas dan Reliabilitas..... **Error! Bookmark not defined.**
 - 3.2.6.1 Rancangan Pengujian Validitas. **Error! Bookmark not defined.**
 - 3.2.6.2 Hasil Pengujian Validitas **Error! Bookmark not defined.**
 - 3.2.6.3 Rancangan Pengujian Reliabilitas**Error! Bookmark not defined.**
 - 3.2.6.4 Hasil Pengujian Reliabilitas..... **Error! Bookmark not defined.**
- 3.2.7 Rancangan Analisis Data**Error! Bookmark not defined.**
 - 3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif.**Error! Bookmark not defined.**
 - 3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Eksplanatif Menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*).... **Error! Bookmark not defined.**
 - 3.2.7.3 Rancangan Pengujian Hipotesis **Error! Bookmark not defined.**

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....Error! Bookmark not defined.

- 4.1 Profil Perusahaan dan Karakteristik Konsumen McDonald's Dago Bandung**Error! Bookmark not defined.**
 - 4.1.1 Profil dan Sejarah Perusahaan.....**Error! Bookmark not defined.**
 - 4.1.2 Karakteristik Konsumen McDonald's Dago Bandung **Error! Bookmark not defined.**
 - 4.1.2.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin**Error! Bookmark not defined.**
 - 4.1.2.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia..... **Error! Bookmark not defined.**
 - 4.1.2.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir**Error! Bookmark not defined.**
 - 4.1.2.4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan **Error! Bookmark not defined.**
 - 4.1.2.5 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Rata-rata Penghasilan Per bulan..**Error! Bookmark not defined.**
 - 4.1.3 Pengalaman Konsumen McDonald's Dago Bandung..... **Error! Bookmark not defined.**

- 4.1.3.1 Pengalaman Konsumen Berdasarkan Jangka Waktu Berkunjung ke McDonald's Dago Bandung **Error! Bookmark not defined.**
- 4.1.3.2 Pengalaman Konsumen Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran untuk Berbelanja Produk McDonald's dalam Sekali Transaksi **Error! Bookmark not defined.**
- 4.1.3.3 Pengalaman Konsumen Berdasarkan Alasan Berbelanja ke McDonald's Dago Bandung . **Error! Bookmark not defined.**
- 4.2 Analisis Data Deskriptif.....**Error! Bookmark not defined.**
 - 4.2.1 Tanggapan Responden mengenai *Service Innovation* pada Konsumen McDonald's Dago Bandung **Error! Bookmark not defined.**
 - 4.2.1.1 Tanggapan Konsumen terhadap Dimensi *New Service Concept***Error! Bookmark not defined.**
 - 4.2.1.2 Tanggapan Konsumen terhadap Dimensi *New Client Interface***Error! Bookmark not defined.**
 - 4.2.1.3 Tanggapan Konsumen terhadap Dimensi *New Service Delivery System***Error! Bookmark not defined.**
 - 4.2.1.4 Tanggapan Konsumen terhadap Dimensi *Technological Options***Error! Bookmark not defined.**
 - 4.2.1.5 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen mengenai Variabel *Service Innovation***Error! Bookmark not defined.**
 - 4.2.2 Tanggapan Konsumen mengenai *Customer Experience* pada Konsumen McDonald's Dago Bandung **Error! Bookmark not defined.**
 - 4.2.2.1 Tanggapan Konsumen terhadap Dimensi *Sensorial***Error! Bookmark not defined.**
 - 4.2.2.2 Tanggapan Konsumen terhadap Dimensi *Emotional***Error! Bookmark not defined.**
 - 4.2.2.3 Tanggapan Konsumen terhadap Dimensi *Cognitive***Error! Bookmark not defined.**
 - 4.2.2.4 Tanggapan Konsumen terhadap Dimensi *Pragmatic***Error! Bookmark not defined.**
 - 4.2.2.5 Tanggapan Konsumen terhadap Dimensi *Lifestyle***Error! Bookmark not defined.**
 - 4.2.2.6 Tanggapan Konsumen terhadap Dimensi *Relational***Error! Bookmark not defined.**
 - 4.2.2.7 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen mengenai Variabel *Customer Experience*...**Error! Bookmark not defined.**
 - 4.2.3 Tanggapan Konsumen mengenai *Repurchase Intention* pada Konsumen McDonald's Dago Bandung **Error! Bookmark not defined.**
 - 4.2.3.1 Tanggapan Konsumen terhadap Dimensi Niat Membeli dengan Jumlah yang Sama **Error! Bookmark not defined.**

4.2.3.2	Tanggapan Konsumen terhadap Dimensi Niat Membeli dengan Menambah Jumlah	Error! Bookmark not defined.
4.2.3.3	Tanggapan Konsumen terhadap Dimensi Niat Membeli dengan Penambahan Intensitas/ Frekuensi	Error! Bookmark not defined.
4.2.3.4	Rekapitulasi Tanggapan Knsumen mengenai Variabel <i>Repurchase Intention</i> ...	Error! Bookmark not defined.
4.3	Pengujian Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
4.3.1	Pengujian Asumsi Analisis Jalur..	Error! Bookmark not defined.
4.3.2	Pengujian Korelasi dan Koefisien Jalur	Error! Bookmark not defined.
4.3.3	Koefisien Determinasi Total (R^2)	Error! Bookmark not defined.
4.3.4	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung ..	Error! Bookmark not defined.
4.3.5	Pengujian Variabel Lain.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.6	Pengujian secara Simultan	Error! Bookmark not defined.
4.3.7	Pengujian secara Parsial	Error! Bookmark not defined.
4.3.8	Pengujian <i>Service Innovation</i> (X_1) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y)	Error! Bookmark not defined.
4.3.9	Pengujian <i>Customer Experience</i> (X_2) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	Error! Bookmark not defined.
4.4	Pengujian Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.5.1	Pembahasan <i>Service Innovation</i> ...	Error! Bookmark not defined.
4.5.2	Pembahasan <i>Customer Experience</i>	Error! Bookmark not defined.
4.5.3	Pembahasan <i>Repurchase Intention</i>	Error! Bookmark not defined.
4.5.4	Pembahasan Pengaruh <i>Service Innovation</i> dan <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Error! Bookmark not defined.
4.6	Implikasi Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.6.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritis.....	Error! Bookmark not defined.
4.6.2	Temuan Penelitian Bersifat Empiris	Error! Bookmark not defined.
4.6.3	Implikasi Hasil Penelitian <i>Service Innovation</i> dan <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Program Studi Pendidikan Bisnis.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI ..		Error! Bookmark not defined.
5.1	Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
5.2	Rekomendasi.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA		xiv
LAMPIRAN.....		Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

1.1	Jumlah Cabang Restoran Cepat Saji di Indonesia Tahun 2017-2019...	4
1.2	Guest Count Mcdonald's Dago Bandung Tahun 2017-2019.....	5
1.3	Data Penjualan Mcdonald's Dago Bandung Tahun 2017-2019	5
2.1	Definisi Niat Pembelian Kembali Menurut Para Ahli	19
2.2	Definisi <i>Service Innovation</i> Menurut Para Ahli	14
2.3	Definisi <i>Customer Experience</i> Menurut Para Ahli	27
2.4	Penelitian Terdahulu	31
3.1	Operasional Variabel	41
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	46
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.4	Hasil Uji Validitas Variabel X_1 (<i>Service Innovation</i>).....	53
3.5	Hasil Uji Validitas Variabel X_2 (<i>Customer Experience</i>)	54
3.6	Hasil Uji Validitas Variabel Y (<i>Repurchase Intention</i>).....	56
3.7	Hasil Uji Reliabilitas.....	58
3.8	Skor Alternatif Jawaban Positif Dan Negatif	58
3.9	Tabulasi Data Penelitian	59
3.10	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.....	60
3.11	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Pengaruh.....	65
4.1	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
4.2	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia	71
4.3	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	72
4.4	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	73
4.5	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan Per Bulan.....	73
4.6	Pengalaman Konsumen Berdasarkan Jangka Waktu Berkunjung	74
4.7	Pengalaman Konsumen Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran unti Berbelanja Produk McDonald's dalam Sekali Transaksi	75
4.8	Pengalaman Konsumen Berdasarkan Alasan Berbelanja 1 McDonald's Dago Bandung	76
4.9	Tanggapan Konsumen McDonald's Dago Bandung Terhadap Dimen <i>New Service Concept</i>	77
4.10	Tanggapan Konsumen McDonald's Dago Bandung Terhadap Dimen <i>New Client Interface</i>	80
4.11	Tanggapan Konsumen McDonald's Dago Bandung Terhadap Dimensi <i>New Service Delivery System</i>	82
4.12	Tanggapan Konsumen McDonald's Dago Bandung Terhadap Dimensi <i>Technological Options</i>	85
4.13	Rekapitulasi Tanggapan Konsumen McDonald's Dago Bandung	88

	Terhadap <i>Service Innovation</i>	
4.14	Tanggapan Konsumen McDonald's Dago Bandung Terhadap Dimensi <i>Sensorial</i>	90
4.15	Tanggapan Konsumen McDonald's Dago Bandung Terhadap Dimensi <i>Emotional</i>	92
4.16	Tanggapan Konsumen McDonald's Dago Bandung Terhadap Dimensi <i>Cognitive</i>	94
4.17	Tanggapan Konsumen McDonald's Dago Bandung Terhadap Dimensi <i>Pragmatic</i>	96
4.18	Tanggapan Konsumen McDonald's Dago Bandung Terhadap Dimensi <i>Lifestyle</i>	98
4.19	Tanggapan Konsumen McDonald's Dago Bandung Terhadap Dimensi <i>Relational</i>	100
4.20	Rekapitulasi Tanggapan Konsumen McDonald's Dago Bandung Terhadap <i>Customer Experience</i>	103
4.21	Tanggapan Konsumen McDonald's Dago Bandung Terhadap Dimensi Niat Membeli Dengan Jumlah Yang Sama	104
4.22	Tanggapan Konsumen McDonald's Dago Bandung Terhadap Dimensi Niat Membeli Dengan Menambah Jumlah.....	108
4.23	Tanggapan Konsumen McDonald's Dago Bandung Terhadap Dimensi Niat Membeli Dengan Penambahan Intensitas/ Frekuensi.....	110
4.24	Rekapitulasi Tanggapan Konsumen McDonald's Dago Bandung Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	112
4.25	Uji <i>Kolmogrov Smirnov</i>	114
4.26	Matriks Korelasi Antara <i>Service Innovation (X₁)</i> dan <i>Customer Experience (X₂)</i> Terhadap <i>Repurchase Intention (Y)</i>	115
4.27	Koefisien Determinasi Total <i>X₁</i> Dan <i>X₂</i> Terhadap <i>Y</i>	116
4.28	Hasil Uji Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung <i>Service Innovation (X₁)</i> dan <i>Customer Experience (X₂)</i> Terhadap <i>Repurchase Intention (Y)</i>	117
4.29	Uji Hipotesis Simultan <i>Anova^a</i>	118
4.30	Hasil Uji Hipotesis Simultan	118
4.31	Uji Hipotesis Parsial	119
4.32	Pengujian Parsial <i>Service Innovation (X₁)</i> Terhadap <i>Repurchase Intention (Y)</i>	120
4.33	Pengujian Parsial <i>Customer Experience (X₂)</i> Terhadap <i>Repurchase Intention (Y)</i>	120

DAFTAR GAMBAR

2.1	<i>Consumer Behavior Model</i>	13
2.2	Model <i>Customer Experience</i> dalam Membentuk <i>Repurchase Intention</i>	16
2.3	Model <i>Service Innovation</i> dan <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	17
2.4	Model <i>Repurchase Intention</i>	17
2.5	Model <i>Service Innovation</i>	23
2.6	Model Dimensi <i>Service Innovation</i>	25
2.7	<i>The Four of Market-Creating Service Innovations Model</i>	25
2.8	Model <i>Customer Experience</i>	29
2.9	<i>Customer Experience Model</i>	30
2.10	Dimensi <i>Customer Experience</i>	31
2.11	Kerangka Pemikiran Pengaruh Dimensi <i>Service Innovation</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	37
2.12	Paradigma Pemikiran Pengaruh Dimensi <i>Service Innovation</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	28
3.1	Garis Kontinum.....	61
3.2	Struktur Hubungan Kausal Antara X dan Y	62
3.3	Diagram Analisis Jalur.....	63
4.1	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>New Service Concept</i>	79
4.2	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>New Client Interface</i>	82
4.3	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>New Service Delivery System</i>	84
4.4	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Technological Options</i>	87
4.5	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Service Innovation</i>	89
4.6	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Sensorial</i>	92
4.7	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Emotional</i>	94
4.8	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Cognitive</i>	96
4.9	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Pragmatic</i>	98
4.10	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Lifestyle</i>	100
4.11	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Relational</i>	102
4.12	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Customer Experience</i>	104
4.13	Garis Kontinum Penilaian Dimensi Niat Membeli Dengan Jumlah Yang Sama	107
4.14	Garis Kontinum Penilaian Dimensi Niat Membeli Dengan Menambah Jumlah.....	109
4.15	Garis Kontinum Penilaian Dimensi Niat Membeli Dengan Penambahan Intensitas/ Frekuensi.....	111
4.16	Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Repurchase Intention</i>	114
4.17	Diagram Jalur Variabel X1 dan X2 Terhadap Y (Koefisien Korelasi dan Koefisien Jalur)	115

DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen, T. W. (1999). Today and Tomorrow as Predictors of Future Repurchase Intention, 2(2), 164–172.
- Arifin, Z. (2011). *Penelitian Pendidikan: Metode dan paradigma baru*. Bandung: PT Remaja rosda karya.
- Ayu, I., Niya, P., & Santi, P. (2012). Konsumen Dengan Respon Terhadap Stimuli Komunikasi Pemasaran (Produk Bancassurance AIA-BCA), 124–143.
- Baron, S., Patterson, A., Oakes, S., Harris, K., Droege, H., Hildebrand, D., & Miguel, A. (2012). Capabilities for managing service innovation : towards a conceptual framework. <https://doi.org/10.1108/09564231011066123>
- Berry, L. L., Shankar, V., & Parish, J. T. (2015). Creating New Markets Through Service Innovation Please note that gray areas reflect artwork that has, (December).
- Bruchfeld, A., Carrero, J. J., Qureshi, A. R., Lindholm, B., Barany, P., Heimburger, O., ... Miller, E. J. (2009). Elevated Serum Macrophage Migration Inhibitory Factor (MIF) Concentrations in Chronic Kidney Disease (CKD) Are Associated with Markers of Oxidative Stress and Endothelial Activation, 15(April), 70–75. <https://doi.org/10.2119/molmed.2008.00109>
- Bustamante, J. C., Rubio, N., & Bustamante, J. C. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2016-0142>
- Cahyani, A., & Gunadi, I. M. A. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Pt. Traveloka Indonesia, 4(1), 25–36.
- Chen, C. V., & Chen, C. (2017). The role of customer participation for enhancing repurchase intention. <https://doi.org/10.1108/MD-06-2016-0380>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Method : 12th Edition*.
- Dirgantari, P. D., Hidayat, Y. M., & Widjajanta, B. (2020). Analysis of Purchasing Decisions as a Form of Consumer Brand Responses, (2014), 754–759. <https://doi.org/10.5220/0009504507540759>
- Ekaputri, A. H., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2016). The Effect of Brand Experience on Customer Satisfaction and The Impact toward Repurchase Intention, 15, 464–467.
- Fitri Yeni. (2014). Pengaruh Keunggulan Bersaing Diferensiasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada KFC Di Kota Padang, (3), 1–9.
- Gentile, C., Milano, P., Noci, G., & Milano, P. (2007). How to Sustain the Customer Experience : An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- geotimes.co.id. geotimes.co.id.

- Giannopoulou, E., Gryszkiewicz, L., Giannopoulou, E., Gryszkiewicz, L., & Barlatier, P. (2014). Creativity for service innovation: a practice-based perspective. <https://doi.org/10.1108/MSQ-03-2013-0044>
- Gorgoglione, M., Panniello, U., & Bari, P. (2018). Beyond Customer Experience Models: Identifying Idiosyncratic Perceptions. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2017-0124>
- Gunawan, R., & Subagio, H. (2016). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Konsumen Di Rosetta ' S Cafe & Res To Surabaya.
- Gustafsson, A. (2018). Incremental and radical open service innovation. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2016-0161>
- Handayani, S. N. Survei-Mastercard-Restoran-Cepat-Saji-Masih-Menjadi-Tempat-Favorit-Bagi-Masyarakat-Di-Indonesia (2016). Retrieved from <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/survei-mastercard-restoran-cepat-saji-masih-menjadi-tempat-favorit-bagi-masyarakat-di-indonesia>
- Handono, C. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang pada Produk McDonald di Surabaya, *4*(1), 95–100.
- He, Y., & Song, H. (2009). A Mediation Model of Tourists ' Repurchase, (July 2008). <https://doi.org/10.1177/0047287508321206>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., Rickard, J. A., Hellier, P. K., Geursen, G. M., ... Rickard, J. A. (2003). *Customer repurchase intention A general structural equation model*. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hertog, D. (2010). Managing service innovation: firm-level dynamic capabilities and policy options Utrecht: Dialogic Innovatie & Interactie General.
- Hidayat, N. (2018). The Effect of Knowledge Sharing on the Service Innovation Performance: An Empirical Study on Restaurant in North Kalimantan , Indonesia, *19*, 31–36.
- Ik, J., Han, K., Sin, J., & Won, C. (2013). International Journal of Information Management 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>
- Izogo, E. E. (2016). Structural equation test of relationship quality–repurchase intention–willingness to recommend framework in retail banking. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/IJOEM-07-2015-0130>
- Izquierdo-yusta, A., Gómez-cantó, C. M., Pelegrin-borondo, J., Martínez-ruiz, M. P., Izquierdo-yusta, A., Gómez-cantó, C. M., ... Pelegrin-borondo, J. (2018). Consumers ' behaviour in fast-food restaurants: a food value perspective from Spain restaurants. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0059>
- 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>

- Johye Hwang, S. S. (2016). A critical review of research on customer experience management Theoretical , methodological. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0192>
- Keiningham, T. L., Frennea, C. M., Aksoy, L., Buoye, A., & Mittal, V. (2015). A Five-Component Customer Commitment Model: Implications for Repurchase Intentions in Goods and Services Industries. <https://doi.org/10.1177/1094670515578823>
- Kenly Hermanto, I. C. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Fast Food Ayam Goreng Tepung Di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya, 561–573.
- Khalifa, M., & Limayem, M. (2003). Drivers of Internet shopping. *Communications of the ACM*, 46(12), 233. <https://doi.org/10.1145/953460.953505>
- 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>
- Koskull, C. von. (2016). Emotional Strategizing in Service Innovation. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MD-06-2014-0339>
- Kusuma, I. B. (2018). Analisis Kapabilitas Dinamis Pada Bumn Sektor Energi Dalam Menciptakan Inovasi Layanan : Studi Kasus Pada PT PLN (Persero) Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Lin, C. (2014). Factors affecting online repurchase intention, 114(4), 597–611. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0432>
- Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., Anim, P. A., & Mahmoud, M. A. (2017). Service innovation and customer satisfaction : the role of customer value creation. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2017-0117>
- Malhotra, N. K., & Birks, D. S. (2013). *Marketing Research : An Applied Approach*.
- Margono. (2014). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rinaka Cipta.
- McDaniel, & Gates. (2015). *Marketing Research* (10th ed.).
- Meigounpoory, M. R. (2015). Identification of Service Innovation Dimensions in Service Organizations, 2(7), 737–748.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience.
- Mingli Zhang, Mu Hu, Lingyun Guo, W. L. (2017). Understanding relationships among customer experience , engagement , and word-of-mouth intention on

online brand communities. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0148>

- Muhammad Abid Saleem, Sadaf Zahra, A. Y. (2016). Impact of Service Quality and Trust on Repurchase Intentions - The Case of the Pakistan Airline Industry.
- Pavlou, P. A. (2014). International Journal of Consumer Acceptance of Electronic Commerce : Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model, (February 2015), 37–41. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Pekovic, S., & Rolland, S. (2020). Journal of Retailing and Consumer Services Recipes for achieving customer loyalty : A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56(August 2019), 102171. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102171>
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *A Framework for Marketing Management*.
- Prastyaningsih, A. S., & Yulianto, E. (2014a). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention, 16(1), 1–8.
- Prastyaningsih, A. S., & Yulianto, E. (2014b). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) Survei Pada Konsumen Kfc Di Lingkungan Warga Rw 3 Desa Kandangrejo, 16(1), 1–8.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. (T. Chandra, Ed.) (Edisi Revi). Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Prybutok, V. R. (2017). Determinants of Customer-Perceived Service Quality in Fast-Food Restaurants and Their Relationship to Customer Satisfaction and Behavioral Intentions, 6967. <https://doi.org/10.1080/10686967.2008.11918065>
- Radhi, A., & Hurriyati, R. (2019). Product Differentiation , Celebrity Endorsement and Purchase Intention : Case Study of Makuta Cake Bandung , West Java , Indonesia, 11(1), 2019.
- Rebecca, H., Wang, W., Wei, C., Hsu, S. H., & Chiu, H. (2012). Service innovation readiness : Dimensions and performance outcome. *Decision Support Systems*, 53(4), 813–824. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.015>
- Resmi, C. (2020). Wow! McDonald’s Dago Bandung Masuk Peringkat 10 “Most Delivery” Versi Dunia. Retrieved from <https://www.urbanasia.com/>
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing : An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>
- Saju Jose, N. K. F. R. B. (2015). Serving the poor: captive market CSR and repurchase intention. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-07-2014-0102>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior Consumer Behavior*.
- Schmitt, B. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary*

Astrid Deandra Zafira, 2021

PENGARUH SERVICE INNOVATION DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (SURVEI PADA KONSUMEN MCDONALD’S DAGO BANDUNG)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Approach to Connecting with Your Customer*. New York: John Wiley and Sons.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (4th ed.). England: John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1419.3126>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
- Sekaran & Bougie. (2013). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. (John Wileyson, Ed.) (5th ed.). New York.
- Sembiring, I. J. (2014). Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald ' S MT . Haryono Malang), *15*(1), 1–10.
- Setyaputri, D. C. (2012). Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention.
- Shamah, R. A. M., Mason, M. C., Moretti, A., & Raggiotto, F. (2017). Investigating the antecedents of African fast food customers ' loyalty : A self- congruity perspective. *Journal of Business Research*, (May), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.020>
- Shihyu Chou, C.-W. C. (2017). Article information : The Influences of Relational Benefits on Repurchase Intention in Service Contexts : The Roles of Gratitude , Trust and Commitment.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*. (Ayup, Ed.) (Cetakan 1). Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*.
- Spohrer, J., & Maglio, P. P. (2008). The Emergence of Service Science : Toward Systematic Service Innovations to Accelerate Co-Creation of Value, *17*(3), 238–246. <https://doi.org/10.3401/poms.1080.0027>
- Srivastava, K., & Sharma, N. K. (2013). Service Quality , Corporate Brand Image , and Switching Behavior : The Mediating Role of Customer Satisfaction and Repurchase Intention Service Quality , Corporate Brand Image , and Switching Behavior : The Mediating Repurchase Intention, (October 2014), 37–41. <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.827020>
- Su, C. (2011). The role of service innovation and customer experience in ethnic restaurants, (October 2014), 37–41. <https://doi.org/10.1080/02642060902829302>
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Bandung: Alfabeta.
- Tarofder. (2014). The Mediating Influence of Service Failure Explanation on

- Customer Repurchase Intention through Customers Satisfaction, (2013), 1–28.
- Teixeira, J., Patrício, L., Nunes, N. J., Nóbrega, L., Fisk, R. P., Constantine, L., ... Teixeira, J. (2015). Customer experience modeling: from customer experience to service design. <https://doi.org/10.1108/09564231211248453>
- Toivonen, M. (2008). Dimensions of Service Innovation Dimensions of Service Innovation, (June).
- Wang, Q., Voss, C., Zhao, X., Wang, Z., Wang, Q., & Voss, C. (2015). Modes of service innovation : a typology. <https://doi.org/10.1108/IMDS-03-2015-0067>
- Wang, X. (2011). Journal of Service Research. <https://doi.org/10.1177/1094670511400722>
- Witell, L., Anderson, L., Brodie, R. J., Colurcio, M., Edvardsson, B., Kristensson, P., ... Colurcio, M. (2015). Exploring dualities of service innovation: implications for service research. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0051>
- 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>
- Yang, F.-H. (2017). A Study Of The Relationships Among Perceived Service Innovation, Flow Experience And Repurchase Intention, *10*(2).
- Yi, Y., & La, S. (2004). What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention ? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty, *21*(May 2004), 351–373. <https://doi.org/10.1002/mar.20009>
- Zhang, H., Lu, Y., Wang, B., & Wu, S. (2015). The Impacts of Technological Environments and Co-creation Experiences on Customer Participation. *Information & Management*. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.01.008>
- Zhenxing Mao, Jiaying Lyu. (2016). Why travelers use Airbnb again? An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0439>