



When the Repurchase Intention of Fast Food Restaurant Consumers is Influenced by Self Service Technology Quality

Abdul Rohim^{a)}; Usman^{b)}; and Sena Mahendra^{c)}

^{a,b,c}*Universitas Pamulang, Jl. Suryakencana No.1, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan and 15417, Indonesia*

E-mail: ^{a)}abdoelmihor@gmail.com, ^{b)}oesman7731@gmail.com ^{c)}sena.mahemmdta93@gmail.com

Abstract: This research focuses on problems that occur as a result or impact of service quality that appears in the form of technology, or called Self Service Technology (SST) which has a major effect on the way customers interact with companies, with problems in increasingly busy lifestyles, multiple incomes. , and increasing household incomes, coupled with an increasing trend towards cheap, convenient, and ready-to-eat food options with minimal waiting times, has the potential to unlock future growth in the fast food sector. The aim of this research is to explore the factors influencing SST QUAL customers on customer satisfaction and customer trust on repurchase intention among fast food restaurant customers with international brands in Indonesia, namely McD, Pizza Hut, KFC, A&W and Burger King through encouraging SST QUAL with Facebook, Instagram , Twitter and Tiktok as social media used by customers. This is a development of previous studies conducted on online retail business customers in Indonesia. The contribution of this research is expected to provide information at the theoretical/scientific level of marketing management and also positive marketing strategies for users of the brands studied. This research data collection was designed using a survey method where questionnaires were distributed online, respondents were selected using a purpose sampling method among international restaurant customers in Indonesia. For analysis using factor analysis and structural equation modeling (SEM) with the smartPLS application. The findings from this study are that SST QUAL is the main driver in increasing and forming customer satisfaction and customer trust which will increase and retain customers so that they repurchase intention.

Keywords: Self Service Technology Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, Repurchase Intention

INTRODUCTION

Beberapa dekade terakhir kualitas layanan menjadi salah satu topik penelitian yang luas dan saat ini muncul dalam bentuk teknologi, layanan berbasis teknologi disebut Self Service Technology (SST) yang memiliki efek besar pada cara pelanggan berinteraksi dengan perusahaan dalam menciptakan layanan yang positif, misalnya functionality, enjoyment, security privacy, assurance, design, convenience dan customization dengan kualitas layanan serta pengaturan kualitas layanan self-service technology (Iqbal et al., 2018). Kualitas pelayanan merupakan salah satu keunggulan yang dirasakan oleh konsumen pada suatu produk atau jasa dengan membandingkan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli suatu produk atau jasa tersebut (Aras et al., 2023). Oleh karena itu kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang merupakan aspek interaksi antara perusahaan jasa dan pelanggannya telah berubah dalam meningkatkan standar layanannya (Iqbal et al., 2018; Barrett et al., 2015; Lovelock & Gummesson, 2004). Selanjutnya penyedia layanan juga memperkenalkan mekanisme yang mendukung teknologi yaitu Self-Service Technologies (SST) dalam memberikan layanan yang nyaman kepada pelanggan mereka untuk mencapai produktivitas dan kepuasan yang lebih baik (Gounaris et al., 2010; Hien, 2014; Tsou & Hsu, 2017). Maka dengan hal tersebut akibat perkembangan teknologi dan internet, layanan yang berkualitas menjadi faktor keberhasilan terutama dalam pelayanan produk dengan cepat dan tepat (Rita et al., 2019).

Kemajuan teknologi telah mengubah cara konsumen dalam melakukan transaksi terutama pada restoran cepat saji yang meningkat tiga kali lipat dari tahun 2017 terutama pada saat pandemi COVID-19 (Ahuja et al., 2021). Menurut Zion Marketing Research (2017) kapitalisasi pasar makanan cepat saji global melebihi USD 539,63 miliar pada tahun 2016 dan diproyeksikan akan terus berkembang pada tingkat pertumbuhan yang diproyeksikan lebih dari 4,2% hingga mencapai USD 690,80 miliar pada tahun 2022. Persaingan yang ketat di antara perusahaan makanan cepat saji global terkemuka, perluasan pemesanan online, fasilitas drive-thru di gerai makanan cepat saji, perusahaan berbasis aplikasi yang menyediakan layanan pesan-antar, dan peningkatan layanan dalam adopsi makanan cepat saji. Di negara-negara berkembang konsumsi makanan cepat saji saat ini mendorong pertumbuhan penjualan dan diperkirakan akan mendorong pertumbuhan sektor makanan cepat saji di masa mendatang. Selain itu, gaya hidup yang semakin sibuk, pendapatan ganda, dan peningkatan pendapatan rumah tangga, ditambah dengan meningkatnya kecenderungan terhadap pilihan makanan yang murah, nyaman, dan siap saji dengan waktu tunggu yang minimal, berpotensi membuka pertumbuhan sektor makanan cepat saji di masa depan (Slack et al., 2021).

Bermunculannya social media platform yang digunakan sebagai sosial media marketing activities suatu perusahaan, yaitu Twitter, Facebook dan Instagram dan Snapchat (Ajina, 2019). Penelitian sebelumnya yang menekankan pada aktivitas pemasaran melalui media sosial menemukan bahwa mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui platform online dianggap sebagai sarana kontemporer dalam beriklan dan menjangkau khalayak umum (McClure & Seock, 2020; Pandey et al., 2018; Wang et al., 2019). Karena pesatnya kemajuan teknologi komunikasi yang semakin bermunculan dalam beberapa tahun terakhir, mendorong praktisi pemasaran untuk memanfaatkan dalam melakukan interaksi, komunikasi, dan kolaborasi dengan pelanggan mereka secara nyaman (Grover et al., 2019). Kemajuan pesat teknologi internet dan informasi memberikan kesempatan baik pada seluruh praktisi bisnis untuk menjangkau seluruh pelanggan mereka dalam memperkuat nilai merek (Reveilhac & Blanchard, 2022; Saheb et al., 2021). Platform media sosial mencakup berbagai alat yang berbasis web, memungkinkan pengguna internet untuk saling bertukar informasi dan menyiarkan informasi secara virtual (Gómez et al., 2019; Zeng & Gerritsen, 2014).

Penelitian sebelumnya telah menjelaskan hubungan SST QUAL terhadap customer satisfaction dan customer trust, serta hubungan antara customer satisfaction dan customer trust terhadap repurchase intention (Rita et al., 2019). Namun demikian belum banyak dilakukan penelitian di Indonesia dan juga penelitian ini mengembangkan model yang menyelidiki hubungan SST QUAL terhadap customer satisfaction dan customer trust yang mampu meningkatkan repurchase intention, yang diukur dari pelanggan restaurant fast food dengan brand Internasional

yang ada di Indonesia yakni McD, Pizza Hut, KFC, A&W dan Burger King melalui dorongan SST QUAL dengan Facebook, Intagram, Twiter dan Tiktok sebagai media sosial yang digunakan pelanggan. Dengan demikian maka dilakukan penelitian dengan tujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan SST QUAL terhadap customer satisfaction dan customer trust pada repurchase intention. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada tataran teori/keilmuan di bidang pemasaran dan juga memberikan implikasi manajerial yang berdampak positif pada pengelolaan strategi pemasaran melalui Self-service teknologi dan social media atas merek produk suatu perusahaan yang dapat meningkatkan repurchase intentions.

LITERATURE REVIEW AND HYPOTHESIS DEVELOPMENT

Self Service Technology (SST) adalah suatu cara berkomunikasi dan bekerja sama antara teknologi dengan konsumen yang memungkinkan konsumen untuk menggunakan layanan tanpa perlu melakukan komunikasi antara penyedia layanan dan konsumen (Chen et al., 2016). SST memanfaatkan kemajuan teknologi, peningkatan berbagai pengalaman pelanggan, dan mengurangi biaya karyawan (Boon-itt, 2015). Menurut Shin & Perdue (2019) SST adalah sebuah teknologi yang menghasilkan dampak besar pada metode bisnis terutama sektor industri jasa.

Studi yang dilakukan Iqbal et al. (2018) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif antara customer satisfaction terhadap self-service teknologi dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Dimana customer satisfaction mencerminkan sejauh mana konsumen memancarkan sentimen positif terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan (Lin & Hsieh, 2006). Beberapa pendapat menjelaskan bahwa untuk meningkatkan produktivitas dan meningkatkan customer satisfaction, perusahaan mengintegrasikan saluran layanan baru dan nyaman berbasis SST dalam melayani pelanggannya (Demirci Orel & Kara, 2014; Demoulin & Djelassi, 2016; Karwan & Markland, 2006; Meuter et al., 2003; Syah & Olivia, 2022; Walker et al., 2002).

Trust merupakan hal penting dari pelanggan dalam memutuskan pembelian produk dari toko online (Fortes et al., 2017). Pendapat Wu et al. (2018) menjelaskan tentang kepercayaan dapat suatu keyakinan, sentimen, atau harapan pembeli atas perilaku mereka. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa SST QUAL berpengaruh positif terhadap customer trust (Chiou, 2015; Cho & Hu, 2009; Rasheed & Abadi, 2014; Wu et al., 2018; Wu, 2011). Kepercayaan konsumen memperkecil ketidakpastian ketika tingkat keakraban antara pelanggan dengan konsumen terkait keamanan transaksi (Elizar et al., 2020; Wu et al., 2018). Hasil penelitian menggambarkan bahwa self-service teknologi secara keseluruhan fungsinya baik dan berpengaruh positif serta signifikan terhadap customer trust (Purba et al., 2019). Berdasarkan uraian diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1. SST QUAL berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

H2. SST QUAL berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*.

Customer satisfaction adalah cerminan perasaan pengguna tentang interaksi dengan layanan yang mencakup banyak contoh (misalnya bermacam-macam produk, layanan kualitas, keamanan, dll) (Djelassi et al., 2018). Customer satisfaction adalah suatu tanggapan konsumen terhadap evaluasi yang dirasakan akibat ketidaksesuaian antara harapan mereka dan pada kenyataan dari produk yang dirasakan setelah mengkonsumsinya. Definisi tentang customer satisfaction didasarkan oleh konsumen dengan harapan yang disebut teori diskonfirmasi (perbandingan antara ekspektasi pra-pembelian dan hasil evaluasi pasca-pembelian) (Slack et al., 2020).

Customer trust adalah kepercayaan pelanggan yang mengacu pada kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu perusahaan, terbentuk berdasarkan pengalaman sebelumnya (Choi & La, 2013). Customer trust adalah ketika pelanggan mempercayai dan merespon mereka dalam menyampaikan sesuatu yang dibuat oleh penjual ketika pelanggan mempercayai lingkungan (Issock et al., 2020). Customer trust adalah peran penting dalam menghasilkan pelanggan yang secara konstan mempertahankan hubungan dan akan terus berkomitmen dengan merek (Li et al., 2020).

2020).

Repurchase intention adalah suatu dasar pelanggan dalam mengeksplorasi fakta penting *platform online* untuk mengembangkan niat membeli kembali melalui para pelanggan lainnya (Elbeltagi & Agag, 2016). *Repurchase intention* adalah sesuatu yang diterima dari suatu produk atau layanan atas pembelian, sehingga mereka akan cenderung untuk melakukan pembelian berulang dari pemasok yang sama (Rita *et al.*, 2019). *Repurchase intention* adalah niat pembelian kembali pelanggan yang mencerminkan keinginan untuk meningkatkan, beralih atau membeli produk tertentu (Herjanto, 2020).

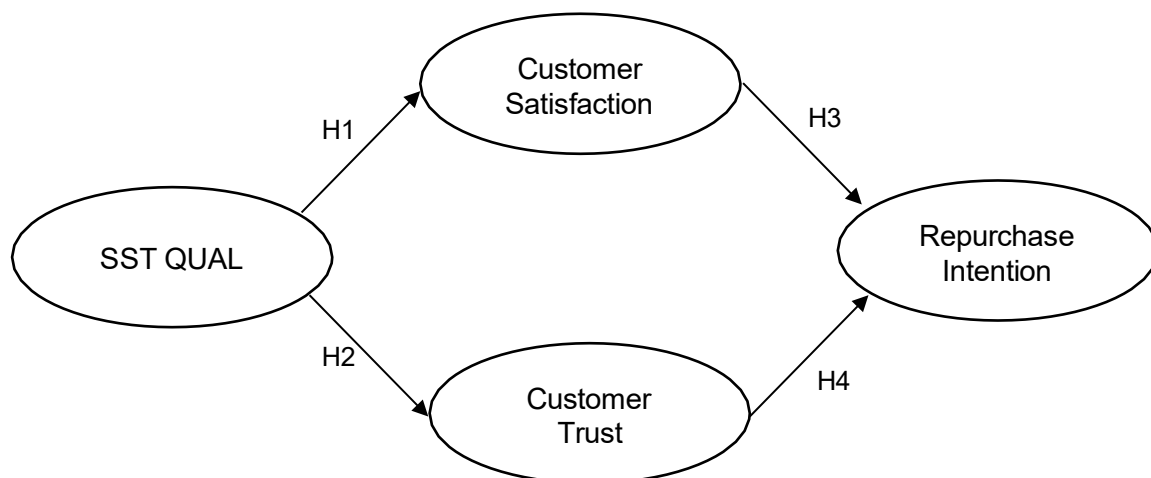
Ketika produk atau jasa yang dirasakan konsumen cukup puas, maka akan semakin besar kemungkinan mereka dalam mengulangi perilaku pembelian (Huang & Yu, 2018). Dalam penelitian Rita *et al.* (2019) menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pada pembelian produk *online shopping*. Dalam penelitian lain juga menjelaskan bahwa pelanggan yang puas akan lebih cenderung menjadi pelanggan setia, membeli kembali, menyediakan tanggapan positif dari mulut ke mulut dan mengurangi sensitivitas harga (Slack *et al.*, 2020).

Dalam penelitian pada pelanggan situs web yang telah mengalami pembelian dari situs web serta mereka memiliki pengalaman pembelian yang baik, kemungkinan besar mereka akan melakukannya membeli kembali dari situs web yang sama (Rita *et al.*, 2019). Dalam penelitian lain pada memelihara serta mendorong kepercayaan pelanggan dapat dihasilkan keamanan dan faktor lain yang terkait dengan niat pelanggan untuk membeli kembali dari platform yang sama (Trivedi & Yadav, 2020). Apabila pelanggan merasa puas atas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan, maka pengguna akan cenderung meningkatkan niat pelanggan di masa depan serta memiliki niat untuk *repurchase intention* (Henkel *et al.*, 2006). Berdasarkan uraian diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3. Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention.

H4. Customer Trust berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention.

Berdasarkan keseluruhan hipotesis diatas, model penelitian dapat digambarkan pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian

METHODS

Pengukuran dilakukan secara kuantitatif dan pengumpulan data dilakukan dengan metode survei melalui penyebaran kuisisioner melalui google form. Pengukuran menggunakan skala Likert dengan skala 1 – 7 (1 = sangat tidak setuju sekali dan 7 = sangat setuju sekali) dengan tujuan untuk memberikan keleluasan terhadap responden dalam menetapkan pilihan sesuai dengan keinginan mereka secara lebih spesifik. Topik yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah pengaruh dari variabel SST QUAL, customer satisfaction, customer trust, repurchase intention. Pertanyaan-pertanyaan terkait dengan masing-masing variabel mengacu pada penelitian sebelumnya.

Teknik pengumpulan data diawali dengan melakukan penyebaran kuesioner awal (pre test) kepada 30 orang responden. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan metode SEM (Structural Equation Model), sedangkan pengolahan data maupun analisa menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 24 dan SmartPLS 3.2.9. Pada saat pre test, peneliti melakukan analisis faktor untuk uji validitas dan reliabilitas dengan SPSS 24. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai pengukuran Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Measure of Sampling Adequacy (MSA). Dari hasil pre test dengan menggunakan 30 pertanyaan, dan seluruh variabel dinyatakan valid semua karena karena nilai KMO dan MSA lebih dari 0,500 serta nilai alpha mendekati 1 yang dinyatakan reliabel (Hair et al., 2014).

Studi ini mulai dilaksanakan pada tahun 2023 dengan populasi pengguna layanan service electronic dari produk restaurant fast food. Teknik pengambilan sampling menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria responden yaitu laki-laki dan perempuan yang membeli makanan siap saji dan memiliki sosial media yang mengikuti (follow) minimal satu akun social media seperti Facebook, Instagram, Twitter dan Tiktok dari produk fast food merek luar negeri yang ada di Indonesia dengan rentang usia pembeli yang diteliti minimal 16 tahun dan pernah mengunjungi laman social media merek tersebut dalam tiga bulan terakhir di Provinsi Jakarta, Provinsi Banten dan Provinsi Jawa Barat. Sedangkan terkait dengan restaurant fast food merek luar negeri yang ada di Indonesia yang akan digunakan pada kuesioner adalah McD, Pizza Hut, KFC, A&W dan Burger King.

PLS (Partial Least Square) diadopsi karena dinilai mampu menganalisis model pengukuran kompleks yang melibatkan banyak konstruk (Hair et al., 2017), dimana pada studi ini terdapat variabel SST QUAL memiliki dimensi yang akan dilakukan pengukuran second order formative-reflective, kemudian juga akan mengamati beberapa jalur hubungan antar variabel latennya serta adanya peran mediasi diantara hubungan variabel laten tersebut, sehingga dinilai termasuk ke dalam penelitian dengan model yang kompleks. Untuk dapat melakukan analisis menggunakan SEM-PLS, ukuran sampel setidaknya minimal 4 hingga 10 kali total jalur atau path dalam model penelitian, karena total jalur yang ada berjumlah 4, maka sampel yang dibutuhkan minimal 40 responden (Mathwick et al., 2001).

Penelitian dengan menggunakan PLS dilakukan analisis pengukuran discriminant validity, Squareroot of Average Variance Extracted (AVE), melakukan analisis Variance Inflating Factor (VIF), composite reliability (CR), selanjutnya melakukan analisis R square dan T-statistik dari setiap hubungan variabel yang dibangun (Hair et al., 2017). Berikutnya, terkait uji validitas dan reliabilitas second order, hasil output SmartPLS 3 menunjukkan bahwa seluruh dimensi dari variabel laten SMMA, RQ, dan PV memiliki nilai outer loading > 0,7 dan AVE > 0,5 sehingga dinyatakan valid. Kemudian untuk uji reliabilitas second order seluruh dimensi memiliki nilai composite reliability (CR) > 0,7 dan cronbach's alpha (CA) > 0,7, sehingga seluruhnya dinyatakan reliabel.

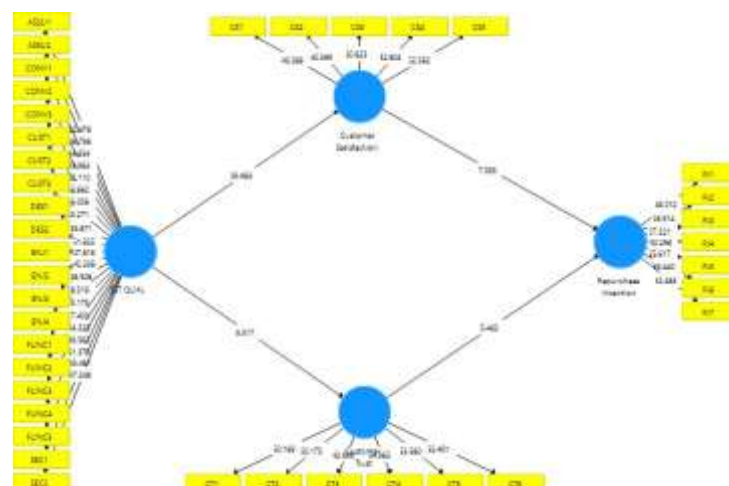
RESULT AND DISCUSSION

Responden dari hasil pengujian didapatkan bahwa 72,1% berjenis kelamin perempuan dengan usia 20 hingga 30 tahun dan 63,8% yang merupakan pengunjung restoran fast food. Hal ini berbeda dengan pengujian sebelumnya pada pelanggan sektor jasa di Pakistan oleh Iqbal et al. (2018) yang menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 70% dari total

sample 46 dengan usia antara 18 hingga 25 tahun sebanyak 54,6% serta memiliki status single sebesar 63%. Responden penelitian ini ialah salah satu pengunjung dari suatu merek restoran cepat saji diantaranya McD, KFC, Pizza Hut, A&W setra Burger King, dimana sampel dalam populasi yang merupakan pengunjung terbanyak yakni Provinsi Banten dengan total 71,7% dan 28,3% pengunjung restoran cepat saji di wilayah Provinsi DKI Jakarta pada responden penelitian ini. Selanjutnya untuk data pengunjung restoran cepat saji yang mengikuti situs atau media sosial Facebook sebesar 43,3% dan Instagram sebesar 37,1%.

Menurut rekomendasi dari Hair et al. (2017) pengukuran construct reliability and validity dapat diterima dan dinyatakan valid, karena sebagian besar indikator pada tiap variabel memiliki loading factor lebih dari 0,700. Tidak terdapat indikator yang memiliki loading faktor dibawah 0,500. Dari hasil perhitungan composite reliability (CR) dan average variance extracted (VE) dapat dikatakan memenuhi syarat secara keseluruhan dimana sesuai dengan Hair et al. (2017) bahwa nilai composite reliability harus memenuhi syarat reliabilitas dengan CR diatas 0,600 dan nilai AVE diatas 0,500 yaitu SST QUAL (CR=0,980; AVE=0,699), customer satisfaction (CR=0,939; AVE=0,756), customer trust (CR=0,941; AVE=0,725), dan repurchase intentions (CR=0,928; AVE=0,648).

Nilai R Square merupakan koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Hair et al. (2017) menyatakan nilai R Square sebesar 0,75 dikategorikan sangat kuat, nilai R Square sebesar 0,50 dikategorikan kuat dan nilai R Square sebesar 0,25 dikategorikan lemah. Pada penelitian ini menunjukan hasil bahwa untuk variabel customer satisfaction yang dipengaruhi SST QUAL memiliki nilai R Square sebesar 0,777 maka hubungan pada variabel tersebut sangat kuat dengan nilai hubungan yang dipengaruhi variabel tersebut sebesar 77,7% dan 22,3% dipengaruhi variabel lain, untuk variabel customer trust yang dipengaruhi SST QUAL memiliki nilai R Square sebesar 0,251 maka hubungan pada variabel tersebut lemah dengan nilai hubungan yang dipengaruhi variabel lain yang sebesar 74,9%, dan sisinya dipengaruhi oleh variable lainnya, untuk hubungan variabel repurchase intention yang dipengaruhi customer satisfaction, customer trust memiliki nilai R Square sebesar 0,472 maka hubungan pada variabel tersebut lemah dengan tingkat pengaruh sebesar 47,2%. Terkait uji model fit diperoleh nilai SRMR (standardized root mean square residual) $0,07 < 0,08$ yang menunjukan bahwa hubungan yang diamati pada model penelitian ini cocok atau sesuai (Bentler & Hu, 1998). Kemudian pada pengujian hipotesis (bootstrapping) akan melihat nilai path coefficient yaitu original sample, T statistics, dan P value, dimana hasil penelitian ditunjukan pada gambar 2 dan tabel 1 dibawah ini.



Gambar 2. Hasil Path Diagram T-Value

Tabel 1. Uji Hipotesis Model

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Original Sample	T Statistic (>1,96)	P Value (<0,05)	Keterangan
H1	SST QUAL berpengaruh positif terhadap customer satisfaction	0,882	39,438	0,000	Data mendukung hipotesis
H2	SST QUAL berpengaruh positif terhadap customer trust	0,502	9,517	0,000	Data mendukung hipotesis
H3	Customer satisfaction berpengaruh positif terhadap repurchase intention	0,435	7,595	0,000	Data mendukung hipotesis
H4	Customer trust berpengaruh positif terhadap repurchase intention	0,336	5,462	0,035	Data mendukung hipotesis

Sumber: Data olahan SmartPLS 2025

Berdasarkan Tabel 1 uji hipotesis di atas menunjukkan hasil bahwa seluruhnya nilai original sample positif, nilai t-statistics di atas 1,96, serta nilai p-value kurang dari 0,05, sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini mendukung seluruh hipotesis penelitian yang dibangun. Tujuan penelitian ini untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan SST QUAL terhadap customer satisfaction dan customer trust pada repurchase intention serta mengintegrasikannya untuk menjadi model yang komprehensif. Pada gambar 1 dan gambar 2 terlihat bahwa SST QUAL merupakan independen variabel, sedangkan variabel lainnya merupakan dependen variabel. Pada pengujian hipotesa yang dibangun seluruhnya diterima dan data pengujian mendukung hipotesa. Hipotesis pertama menunjukkan pengaruh yang positif antara SST QUAL dengan customer satisfaction dimana sejalan dengan pendapat Lin & Hsieh (2006) bahwasanya customer satisfaction mencerminkan sentiment yang positif pada layanan perusahaan. Penelitian ini menunjukkan hal yang sama apabila konsumen ingin meningkatkan customer satisfaction maka perlu ditingkatkan layanan sesuai dengan harapan pelanggan dan selalu menggunakan produk yang mereka inginkan, atas dasar hal tersebut maka perlu juga meningkatkan SST QUAL dengan dorongan teknologi terkini yang bebas dari kesalahan, relevan, kemandirian dan kemudahan pelayanan yang diberikan.

Dalam pengujian selanjutnya SST QUAL berpengaruh positif terhadap customer trust data mendukung hipotesis bahwa variabel SST QUAL dengan bantuan media sosial yang dimiliki pelanggan yakni Facebook, Instagram, Twitter dan Tiktok, dalam memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan restoran fast food yang ada di Indonesia terutama McD, KFC, Pizza Hut, A&W dan Burger King secara teknologi membantu pelanggan untuk percaya pada produk restoran tersebut. Penggunaan media dalam mengakses layanan restoran sangat singkat dan fungsi layanan sangat aman sehingga bebas dari kesalahan, selain itu juga membantu para pengguna mendapatkan informasi yang relevan serta mempermudah cara transaksi. Hal ini sejalan dengan beberapa pendapat penelitian terdahulu bahwa kepercayaan merupakan tingkat keyakinan, sentimen, atau harapan tentang niat pembeli pelanggan pada produk, dimana SST QUAL berpengaruh positif terhadap customer trust (Chiou, 2015; Cho & Hu, 2009; Rasheed & Abadi, 2014; Wu et al., 2018; Wu, 2011). Atas dasar hal tersebut, customer trust dapat membantu mengurangi ketidakpastian ketika tingkat keakraban antara pelanggan dan mekanisme keamanan transaksi dapat mengutamakan kesejahteraan dan kenyamanan pelanggan.

Customer satisfaction berpengaruh positif terhadap repurchase intention, pada pengujian ini data mendukung hipotesis. Dalam penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Trong et al. (2018) bahwa rangsangan pelanggan akan terjadi apabila customer satisfaction

karena pelayanan yang diberikan oleh restaurant sesuai dengan harapan pelanggan dan puas akan pelayanan yang diberikan, sehingga mengakibatkan konsumen untuk repurchase intention. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa apabila harapan konsumen dipenuhi dengan pelayanan yang bagus agar konsumen merasa puas, sehingga mereka memutuskan untuk selalu menggunakan produk restoran tersebut, dan akan merekomendasikan pada calon pelanggan untuk membeli. Tingkat customer trust akan terbentuk berdasarkan pengalaman mereka dimana hal ini akan memberikan berpengaruh positif terhadap repurchase intention, pengaruh tersebut merupakan peran penting bagi pelanggan yang secara konstan ikut serta mempertahankan hubungan dan terus berkomitmen dengan merek, sehingga niat pembelian kembali pelanggan akan meningkat, beralih atau membeli produk tertentu yang baru yang ada pada restoran tersebut.

CONCLUSIONS

Hipotesis yang dibangun dalam penelitian sudah dibuktikan bahwa terdapat hubungan antara SST QUAL terhadap customer satisfaction, customer trust yang mampu memberikan dampak sehingga menjadikan konsumen senang dalam memanfaatkan SST QUAL yang difasilitasi oleh perusahaan, dimana hal ini juga mendorong customer satisfaction, customer trust untuk dapat repurchase intention pada produk restoran cepat saji yang ada di Indonesia dalam penelitian ini seperti McD, Pizza Hut, KFC, A&W dan Burger King. Namun tidak terdapat pengaruh antara SST QUAL dalam penggunaan media sosial pelanggan seperti Facebook, Instagram, Twitter dan Tiktok. Atas dasar penelitian ini maka cara baru dalam membuat pelanggan repurchase intention dengan memanfaatkan teknologi digital melalui akun media sosial yang mereka gunakan, dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan secara online yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan mereka. Dengan adanya cara dalam membuat pelanggan agar mereka repurchase intention, diharapkan pelanggan akan terus percaya dan puas akibat pelayanan yang diberikan restoran dan memberitahukan kepada orang lain dengan menggunakan media sebagai saran mereka. Atas dasar itu maka penelitian ini memahami karakteristik pelanggan, maka pemasaran bisa menerapkan strategi yang efektif dalam pemasaran merek restoran cepat saji Internasional yang ada di Indonesia.

Keterbatasan dimiliki dalam studi ini serta menunjukkan beberapa arahan untuk dilakukannya perbaikan dimasa yang akan datang pada penelitian selanjutnya yakni pertama, penelitian ini terbatas pada restoran cepat saji yang ada di Indonesia yang menggunakan SST QUAL pada pelayanan nya dimana tidak semua restoran yang ada menggunakan hal tersebut, oleh karena itu dimasa depan dapat menguji pada restoran dengan jenis lain seperti café. Kedua, model atau kerangka pada penelitian ini masih perlu pengembangan sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat menguji kerangka yang berbeda dengan menambahkan variabel seperti customer loyalty atau customer engagement experiences. Ketiga, dalam hal ini masih belum membahas mengenai demografi usia untuk selanjutnya dapat menganalisa pelanggan berdasarkan rentan usia dan jenis kelamin serta membandingkannya.

Temuan studi ini bagi pemasar memiliki implikasi hubungan dengan strategi dalam membangun suatu hubungan antara merek pelanggan, memiliki pelayanan kualitas berdasarkan teknologi, membangun kepercayaan, menciptakan kepuasan, memanfaatkan media sebagai sarana dalam meningkatkan niat pelanggan membeli kembali. Implikasi managerial bagi perusahaan yakni : pertama, dalam menciptakan kepercayaan kepuasan dan kepercayaan konsumen pada restoran cepat saji maka Perusahaan yang berbisnis fast food sebaiknya memfokuskan pada pengelolaan dalam meningkatkan SST QUAL untuk meningkatkan repurchase intention. Dengan meningkatnya kepercayaan dan kepuasan, maka merek tersebut cenderung akan meningkatkan penjualan dan mereka cenderung membeli kembali.

ACKNOWLEDGEMENT

Terimakasih kepada kami yakni tim dalam satu kelompok yang bersama-sama dalam penyusunan artikel ini sampai selesai yakni Abdul Rohim, Usman, dan Sena Mahendra serta tidak

lupa sahabat kami yang mengarahkan tata cara pembuatan artikel ini. Juga pada dosen bapak Dr. Nurmin Arianto, S.E., M.M yang senantiasa mendukung dan mengarahkan sehingga terselesaikannya artikel ini.

REFERENCE

- Ahuja, K., Chandra, V., Lord, V., & Peens, C. (2021). Ordering in: The rapid evolution of food delivery Succeeding in the fast-growing food-delivery ecosystem will require understanding how overlapping economic forces affect a complex web of stakeholders. *Technology, September*.
- Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word of mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512–1527. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3\(32\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3(32))
- Aras, M., Persada, I. N., & Nabella, S. D. (2023). The Influenze of Service Quality, Trust, and Facilities on the Decision to Choose SP HOTEL BATAM. *Management, Economics and Social Sciences*, 1(4), 417–431.
- Barrett, M., Davidson, E., Prabhu, J., & Vargo, S. L. (2015). Service innovation in the digital age: Key contributions and future directions. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 39(1), 135–154. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39:1.03>
- Bentler, P. M., & Hu, L. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424–453.
- Boon-itt, S. (2015). Managing self-service technology service quality to enhance e-satisfaction. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(4), 373–391. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-01-2015-0013>
- Chen, Y., Yu, J., Yang, S., & Wei, J. (2016). *Internet Research Consumer's intention to use self-service parcel delivery service in online retailing: An empirical study Article information*.
- Chiou, J. (2015). Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 613–627. <https://doi.org/10.1177/0092070306286934>
- Cho, J. E., & Hu, H. (2009). The effect of service quality on trust and commitment varying across generations The effect of service quality on trust and commitment varying across generations. *International Journal of Consumer Studies*, 33(4), 468–476. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00777.x>
- Choi, B., & La, S. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. *Journal of Services Marketing*, 27(3), 223–233. <https://doi.org/10.1108/08876041311330717>
- Demirci Orel, F., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118–129. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.002>
- Demoulin, N. T. M., & Djelassi, S. (2016). International Journal of Retail & Distribution Management An integrated model of self-service technology (SST) usage in a retail context Article information: “An integrated model of self-service technology (SST) usage in a retail context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(5), 540–559. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2015-0122>
- Djelassi, S., Diallo, M. F., & Zielke, S. (2018). How self-service technology experience evaluation affects waiting time and customer satisfaction? A moderated mediation model. *Decision Support Systems*, 111(August 2017), 38–47. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.04.004>
- Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: A cultural and commitment-trust theory perspective. *Internet Research*, 26(1), 288–310. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2014-0244>
- Elizar, C., Indrawati, R., & Syah, T. Y. R. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(2), 105–111.
- Fortes, N., Rita, P., & Pagani, M. (2017). The effects of privacy concerns, perceived risk and trust on online purchasing behaviour. *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, 11(4), 307–329. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2017.10007887>
- Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96(2016), 196–206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.026>
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142–156. <https://doi.org/10.1108/08876041011031118>
- Grover, P., Kar, A. K., & Janssen, M. (2019). Diffusion of blockchain technology: Insights from academic literature and social media analytics. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(5), 735–757. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2018-0132>

- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). Multivariate Data Analysis (MVDA). In *Pharmaceutical Quality by Design: A Practical Approach*. <https://doi.org/10.1002/9781118895238.ch8>
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107. <https://doi.org/10.1504/ijmda.2017.10008574>
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management and Data Systems*, 117(3), 442–458. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>
- Henkel, D., Houchaime, N., Locatelli, N., & Singh, S. (2006). The impact of emerging WLANs on incumbent cellular service providers. *U.S. McGraw-Hill, Singapore*.
- Herjanto, H. (2020). *Repurchase intention : the effect of similarity and client knowledge*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2020-0108>
- Hien, N. M. (2014). A Study on Evaluation of E-Government Service Quality. *International Journal of Social, Management, Economics and Business, Engineering*, 8(1), 16–19. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1336168>
- Huang, K.-H., & Yu, M.-F. (2018). Customer satisfaction and repurchase intention theory for the online sharing economy. *Review of Managerial Science*, 13, 635–64. <https://doi.org/10.1007/s11846-018-0321-0>
- Iqbal, M. S., Ul Hassan, M., & Habibah, U. (2018). Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction. *Cogent Business and Management*, 5(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1423770>
- Issock, P. B., Roberts-Lombard, M., & Mpiganjira, M. (2020). The importance of customer trust for social marketing interventions: a case of energy-efficiency consumption. *Journal of Social Marketing*, 10(2), 265–286. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-05-2019-0071>
- Karwan, K. R., & Markland, R. E. (2006). Integrating service design principles and information technology to improve delivery and productivity in public sector operations: The case of the South Carolina DMV. *Journal of Operations Management*, 24(4 SPEC. ISS.), 347–362. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2005.06.003>
- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44(June), 184–192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Lin, J. S. C., & Hsieh, P. L. (2006). The role of technology readiness in customers' perception and adoption of self-service technologies. *International Journal of Service Industry Management*, 17(5), 497–517. <https://doi.org/10.1108/09564230610689795>
- Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither Services Marketing?: In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. *Journal of Service Research*, 7(1), 20–41. <https://doi.org/10.1177/1094670504266131>
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2)
- McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(November 2019), 101975. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Bitner, M. J., & Roundtree, R. (2003). The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies. *Journal of Business Research*, 56(11), 899–906. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00276-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00276-4)
- Pandey, A., Sahu, R., & Dash, M. K. (2018). Social media marketing impact on the purchase intention of millennials. *International Journal of Business Information Systems*, 28(2), 147–162. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2018.091861>
- Purba, R., Oesman, Y. M., & Komaladewi, R. (2019). The Effect of Self- Service Technology on Customers' Trust and Loyalty (Case Study at Terminal 3 Self-Service Technology Soekarno-Hatta International Airport). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5, 6527–6543.
- Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 164, 298–304. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.080>
- Reveilhac, M., & Blanchard, A. (2022). The framing of health technologies on social media by major actors: Prominent health issues and COVID-related public concerns. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100068. <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100068>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Saheb, T., Amini, B., & Alamdari, F. K. (2021). Quantitative analysis of the development of digital marketing

- field: Bibliometric analysis and network mapping. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(2), 1–12.
- Shin, H., & Perdue, R. R. (2019). Self-Service Technology Research: A bibliometric co-citation visualization analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 80(November 2018), 101–112. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.012>
- Slack, N. J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2021). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*, 123(4), 1324–1344. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0771>
- 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>
- Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–32. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Trong, L., Tran, T., Minh, L., Pham, T., & Tuan, L. (2018). International Journal of Hospitality Management E-satisfaction and continuance intention : The moderator role of online ratings. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 311–322. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.011>
- Tsou, H.-T., & Hsu, H.-Y. (2017). Self-Service technology investment, electronic customer relationship management practices, and service innovation capability. In *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics*. In *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-47331-4_208
- Walker, R. H., Craig-Lees, M., Hecker, R., & Francis, H. (2002). "Technology-enabled service delivery", *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 357–372.
- Wang, X. W., Cao, Y. M., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, 49(July), 475–488. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.018>
- Wu, J., Hwang, J., Sharkhuu, O., & Tsogt-ochir, B. (2018). Asia Pacific Management Review Shopping online and off-line ? Complementary service quality and image congruence. *Asia Pacific Management Review*, 23(1), 30–36. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.01.004>
- Wu, K. (2011). Customer Loyalty Explained by Electronic Recovery Service Quality : Implications of the Customer Relationship Re-Establishment for Consumer Electronics E-Tailers. *Contemporary Management Research*, 7(1), 21–44.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>
- Zion Marketing Research. (2017). Fast food market by type (chicken, Burger/Sandwich, Asian/Latin American food, pizza/pasta, sea-food and others)-global industry perspective, comprehensive analysis and forecast, 2016–2022. 28 February, Available at: <https://www.zionmarketresearch.com/Report/Fast-Food-Market> (Accessed 29 September 2020).