

ABSTRAK

Perkembangan pariwisata telah bertumbuh dan bertransformasi kian pesat serta menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan terbesar dan tercepat dalam perekonomian dunia yang telah membawa arus perubahan bagi industri restoran cepat saji di Indonesia dalam kaitannya dengan layanan. Perubahan ini melahirkan konsep baru dalam distribusi makanan cepat saji, seperti misalnya restoran cepat saji sebagai layanan melibatkan kesiapan penanganan layanan, pelayanan yang baik, kebersihan, *payment method*, *ordering method* (McDonald's *delivery*, *food delivery* apk, *drive thru*, mesin *self ordering*), *space* (ruangan, parking space, toilets, dll), waktu tunggu dan antrean, rasa aman, dan kinerja pelayanan karyawan yang profesional. Oleh karena itu, adanya fenomena bisnis ini memberikan implikasi bagi layanan restoran cepat saji, terutama berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk memberi jawab atas inkonsistensi hasil kesenjangan dari studi terdahulu, khususnya dalam mengeksplorasi serta mengembangkan kerangka konseptual yang melibatkan variabel variabel utama seperti kualitas layanan, nilai layanan yang digunakan, keterlibatan pelanggan, pengalaman berkesan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini berdasar pada perspektif teori *service dominant logic* yang kemudian diperkuat oleh literatur literatur terdahulu. Responden dalam penelitian ini merupakan Pelanggan McDonald's yang berdomisili di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian *dine-in* di McDonald's semarang minimal dua kali dalam satu tahun terakhir. Pengumpulan data pada ini melibatkan 252 responden yang selanjutnya di analisis secara kuantitatif dengan menggunakan Model Persamaan Struktural (SEM) dengan program Analisis Moment Struktural (AMOS) Versi 26. Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Service Quality* dan *Customer Loyalty* dapat diperkuat dengan adanya mediasi dari *Customer Engagement* dan *Memorable Experience*.

Service Quality memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap *Customer Engagement*, selanjutnya *Service Value in Use* memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap *Customer Engagement*, kemudian *Service Value in Use* memiliki hubungan yang positif tidak signifikan terhadap *Memorable Experience*, *Customer Engagement* memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap *Memorable Experience*, *Customer Engagement* memiliki hubungan yang positif tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*, *Service Quality* memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*, serta *Memorable Experience* memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dengan begitu, hasil dari seluruh hipotesis dalam penelitian ini dapat dipergunakan serta diharapkan implikasi pada kebijakan manajemen dapat bermanfaat bagi para manajer untuk menunjang keunggulan kompetitif perusahaan dengan merancang strategi serta menentukan keputusan pemasaran terbaik.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Nilai dalam Penggunaan, Keterlibatan Pelanggan, Pengalaman Berkesan, Loyalitas Pelanggan.