

**ANALISIS PENGARUH *SELF SERVICE TECHNOLOGY*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
MCDONALD'S (STUDI KASUS MCDONALD'S DI
CILEGON)**

SEMINAR PENULISAN ILMIAH

Diajukan guna melengkapi syarat-syarat untuk mencapai
gelar Setara Sarjana Muda Prodi Manajemen jenjang Strata Satu
Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma

Nama : Putri Trisnasari
NPM : 15219095
Jurusan : Manajemen
Pembimbing : Dr. Reni Anggraini, SE, MMSI



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS GUNADARMA
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul PI

: ANALISIS PENGARUH SELF SERVICE TECHNOLOGY
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
MCDONALD'S (STUDI KASUS MCDONALD'S DI
CILEGON)

Nama : Putri Trisnasari
NPM : 15219095
Tanggal Sidang : 28 Januari 2022
Tanggal Lulus : 28 Januari 2022

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Koordinator PI
Fakultas Ekonomi

(Dr. Reni Anggraini, SE., MMSI)

(Dr. Titi Nugraheni, SE., MM.)

Ketua Prodi Manajemen

(Imam Murtono Soenhadji, Ph.D)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Trisnasari
NPM : 15219095
Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul PI : ANALISIS PENGARUH SELF SERVICE TECHNOLOGY
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MCDONALD'S
(STUDI KASUS MCDONALD'S DI CILEGON)

Dengan ini menyatakan bahwa penulisan ini adalah hasil karya saya sendiri dan dapat dipublikasikan sepenuhnya oleh Universitas Gunadarma. Segala kutipan dalam bentuk apapun telah mengikuti kaidah dan etika yang berlaku. Mengenai isi dan tulisan adalah tanggung jawab penulis, bukan Universitas Gunadarma.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan penuh kesadaran.

Cilegon, Januari 2022

Penulis

(Putri Trisnasari)

ABSTRAKSI

Putri Trisnasari, 15219095

ANALISIS PENGARUH SELF SERVICE TECHNOLOGY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MCDONALD'S (STUDI KASUS MCDONALD'S DI CILEGON)

Penulisan Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, 2022

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *Self-service Technology* terhadap kepuasan pelanggan McDonald's di Cilegon.

Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, tahap uji yang dilakukan adalah: uji validitas, uji reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas, regresi linear sederhana, skala likert, uji F, uji T, dan kofisien determinasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* dengan teknik *Accidental Sampling*. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah program SPSS 24.0

Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *Self-service Technology* berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan McDonald's di Cilegon.

Kata Kunci : *Self-service Technology*, Kepuasan Pelanggan, McDonald's

Daftar Pustaka : 2000 - 2021

Kata Pengantar

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga Penelitian Ilmiah dapat diselesaikan dengan sebaik mungkin yang berjudul **“Analisis Pengaruh Self-service Technology Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada McDonald’s (Studi Kasus McDonald’s Di Cilegon”**. Ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar setara Sarjana jenjang Strata Satu (S1) Universitas Gunadarma.

Penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik sesuai waktu yang direncanakan berkat berbagai dukungan moril maupun materiil serta doa dari berbagai pihak. Untuk itu, ucapan terima kasih kami sampaikan sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. E. S. Margianti, SE., MM., selaku Rektor Universitas Gunadarma.
2. Ir. Toto Sugiharto S, M.Sc., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
3. Iman Murtono Soenhadji., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
4. Dr. Titi Nugraheni, SE., MM., selaku Koordinator Penelitian Ilmiah Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
5. Dr. Reni Anggraini, S.E., MMSI., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam bentuk pengarahan dan bimbingan bagi penulis untuk menyelesaikan Penulisan Ilmiah ini.
6. Dr. Caecilia Widi Pratiwi, S.E, M.M., selaku dosen Metode Riset Universitas Gunadarma yang telah memberikan banyak ilmu pada semester ini, sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan Penulisan Ilmiah.
7. Kedua Orang Tua saya Ibu Nanie Suyatni dan Bapak Sarifudin beserta Kedua Kakak dan Adik saya Desta Aunika, Regita Dwi Aprilia, dan Ananda Putra

- Maulana yang telah memberikan do'a, kasih sayang, restu, dukungan, motivasi, dan nasihat kepada penulis untuk menyelesaikan Penulisan Ilmiah ini.
8. Sahabat terdekat Farrel, Assyifa, Farah, Galuh, Reyhan, Galang, Diaz, Naufal, Namira, Sheila, Nawang, Dewi dan teman-teman lainnya yang telah memberi dukungan dan semangat dalam Penulisan Ilmiah ini.
 9. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
 10. Dan semua orang yang turut serta membantu dan memberi dukungan bagi penulis untuk menyelesaikan Penulisan Ilmiah ini.

Dalam penulisan Penelitian Ilmiah ini, penulis sudah berusaha dengan maksimal, namun jika masih terdapat beberapa kekurangan diluar kemampuan penulis, kritik dan saran yang membangun akan sangat penulis harapkan demi penulisan yang lebih baik. Pada akhirnya, kami selaku penulis memohon maaf jika terdapat kesalahan pada skripsi ini. Penulis berharap Penelitian Ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan serta dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Cilegon, Januari 2022

Penulis

(Putri Trisnasari)

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Kepuasan pelanggan	6
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	6
2.1.1.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	7
2.1.2 Self-service Technology (SST)	8
2.1.2.1 Pengertian Self-Service Technology	8
2.1.2.2 Dimensi Self-Service Technology.....	9
2.2 Kajian Penelitian Sejenis	11
2.3 Model Penelitian	15
2.4 Hipotesis Penelitian	15
BAB III METODE PENELITIAN.....	16
3.1 Subjek Penelitian	16
3.2 Jenis dan Sumber Data	16

3.2.1	<i>Jenis data</i>	16
3.2.1.1	<i>Populasi</i>	16
3.2.1.2	<i>Sampel</i>	17
3.2.2	<i>Variabel Penelitian</i>	17
3.2.3	<i>Definisi Operasional Variabel</i>	18
3.3	<i>Metode Pengumpulan Data</i>	19
3.4	<i>Metode Analisis Data</i>	20
3.4.1	<i>Uji Validitas dan Uji Reabilitas</i>	20
3.4.5.1	<i>Uji Validitas</i>	20
3.4.5.2	<i>Uji Reliabilitas</i>	20
3.4.2	<i>Uji Asumsi Klasik</i>	21
3.4.2.1	<i>Uji Normalitas</i>	21
3.4.2.2	<i>Uji Multikolinearitas</i>	21
3.4.5.3	<i>Uji Heteroskedastisitas</i>	22
3.4.3	<i>Analisis Regresi Linier Sedehana</i>	22
3.4.4	<i>Skala Likert</i>	22
3.4.5	<i>Uji Hipotesis</i>	23
3.4.5.1	<i>Uji T (Parsial)</i>	23
3.4.5.2	<i>Uji F (simultan)</i>	23
	<i>3.4.5.3 Koefisien Determinasi (R2)</i>	24
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		25
4.1	<i>Populasi dan Sampel Penelitian</i>	25
4.1.1	<i>Jenis kelamin</i>	26
4.1.2	<i>Usia</i>	26
4.1.3	<i>Pekerjaan</i>	27
4.1.4	<i>Pendapatan Perbulan/ Uang Saku</i>	27
4.2	<i>Analisis Data</i>	28
4.2.1	<i>Tanggapan Responden Terhadap Variabel Self-Service Tehcnology (SST) (X)</i>	28
4.2.2	<i>Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tingkat Kepuasan (Y)</i>	30
4.3	<i>Pembahasan</i>	30

4.3.1	<i>Uji Validitas</i>	30
4.3.2	<i>Uji Reliabilitas</i>	33
4.4	Uji Asumsi Klasik	34
4.4.1	<i>Uji Normalitas</i>	34
4.4.2	<i>Uji Multikolinearitas</i>	35
4.4.3	<i>Uji Heteroskedastisitas</i>	36
4.5	Analisis Regresi Linear Sedehana	37
4.6	Skala Likert	39
4.7	Uji Hipotesis	41
4.7.1	<i>Uji T (Parsial)</i>	41
4.7.2	<i>Uji F (Simultan)</i>	43
4.7.3	<i>Uji Kofisien Determinasi (R2)</i>	44
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	45
5.1	Simpulan	45
5.2	Saran	45
DAFTAR PUSTAKA		46
LAMPIRAN		49

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Perusahaan Restoran Fast Food Terbaik di Indonesia Tahun 2021.....	2
Tabel 2.1	Kajian Penelitian Sejenis.....	11
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	18
Tabel 4.1	Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	26
Tabel 4.2	Responden berdasarkan Usia.....	26
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	27
Tabel 4.4	Responden berdasarkan Pendapatan Perbulan/ Uang Saku.....	28
Tabel 4.5	Tanggapan Responden terhadap variabel <i>Self-Service Tehcnology</i> (SST).....	28
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kepuasan.....	30
Tabel 4.7	Uji validitas.....	31
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel X.....	33
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Variabel Y.....	33
Tabel 4.10	Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	34
Tabel 4.11	Uji Multikolinearitas.....	36
Tabel 4.12	Uji Regresi Linear Sederhana.....	38
Tabel 4.13	Skor Skala Likert.....	39
Tabel 4.14	Uji T (Parsial).....	42

Tabel 4.15 Uji F (Uji Simultan).....43

Tabel 4.16 Uji Determinasi R^244

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	15
Gambar 3.1	Kurva Daerah Keputusan.....	23
Gambar 4.1	Grafik Normalitas P-P Plot.....	35
Gambar 4.2	Grafik Scatterplot.....	37

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi yang terjadi saat ini menyebabkan teknologi berkembang pesat setiap harinya. Kemudahan akses yang didapat pada era globalisasi ini memudahkan kita untuk memperoleh informasi dari satu negara ke negara lain. Tidak hanya pertukaran informasi saja, dengan adanya kemajuan teknologi juga memudahkan produk-produk dari negara lain mendunia. Dengan akses yang ada, produk-produk tersebut dapat dengan mudahnya masuk ke negara-negara yang ada di dunia dan mengenalkan produk mereka. Mulai dari industri pakaian hingga industri makanan. Pada industri makanan, banyak makanan dari negara lain yang berhasil masuk dan disukai oleh masyarakat Indonesia. Salah satunya adalah makanan cepat saji atau *fast food*.

Restoran cepat saji atau *fast food* mulai populer di Indonesia pada awal 1980. Sebagian besar fast food yang merambah pasar Indonesia berasal dari Amerika (Manoppo dan Abdurachman, 2009). Menurut Setiadi dalam Mayvita dan Faisal (2015) kecenderungan penduduk kota-kota di Indonesia makan di restoran cepat saji dianggap mempunyai nilai sosial dan gengsi tersendiri, sehingga mampu mengangkat status sosial orang tersebut, yang pada akhirnya akan membawa kesan bahwa citra restoran cepat saji mewah atau bergengsi. Selanjutnya, kecenderungan inilah yang kemudian ditangkap oleh para pengusaha sebagai peluang untuk mendirikan restoran cepat saji.

Persaingan bisnis makanan cepat saji semakin ketat dan sangat kompetitif. Salah satu yang menguatkan hal tersebut adalah dengan maraknya bisnis cepat

sa ji yang dilakukan oleh para perusahaan yang bergerak dibidang bisnis restoran cepat saji. Kian mudahnya kita menemukan berbagai restoran-restoran cepat saji didaerah dekat tempat tinggal kita merupakan bukti nyata betapa cepat dan propektifnya bisnis restoran cepat saji ini di Indonesia.

Berdasarkan penilaian YouGov, berikut ini merupakan daftar perusahaan restoran *fast food* terbaik di Indonesia tahun 2021.

Tabel 1.1

Daftar Perusahaan Restoran Fast Food Terbaik di Indonesia Tahun 2021

No.	Nama Restoran	Nama Perusahaan	Poin
1.	KFC	PT Fast Food Indonesia Tbk	37,3
2.	McDonald's	PT Rekso Nasional Food	30,6
3.	Pizza Hut	PT Sriboga Ratujaya	28,6
4.	J.CO	PT JCO Donuts & Coffee	17,5
5.	Burger King	PT Sari Burger Indonesia	16,8
6.	Starbucks	PT Sari Coffee Indonesia	16,4
7.	Hoka-Hoka Bento	PT Eka Bogainti	16
8.	Richeese Factory	PT Richeese Kuliner Indonesia	13,4
9.	Chatime	PT Food Beverages	13,2
10.	Bread Talk	PT Talkindo Selaksa Anugrah	12,9

Sumber : Yosepha Pusparisa. 2021. "Inilah Merek Cepat Saji Terbaik di Indonesia pada 2021, Mana Kesukaanmu?",

Berdasarkan tabel 1.1, maka dapat diketahui bahwa persaingan yang terjadi di antara restoran cepat saji di Indonesia cukup kompetitif. Oleh karena itu, hal ini menimbulkan persaingan tersendiri diantara restoran cepat saji tersebut. Sehingga mengakibatkan para pelaku usaha penyediaan makanan harus selalu meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas makanan. Peningkatan kualitas

pelayanan dan kualitas makanan dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada para konsumen agar para pelaku usaha mampu bertahan dalam persaingan. Untuk mengurangi biaya, meningkatkan nilai, dan meningkatkan kepuasan pelanggan, pelaku bisnis mengadopsi berbagai macam *Self-service Technologies (SST)* untuk meningkatkan penjualan (Orel dan Kara, 2013). Membuat inovasi baru yaitu dengan memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam memenuhi kebutuhan. Dengan ini restoran cepat saji McDonald's mengembangkan sistem *self service* menggunakan teknologi yaitu dengan menyediakan mesin yang dinamakan *Self Ordering Kiosk*.

Teknologi *self ordering kiosk* dapat mengembangkan kemungkinan konsumen untuk memesan menu sendiri lewat mesin modern dengan mudah dan langsung membayar di mesin tersebut menggunakan kartu kredit, debit ataupun uang tunai di kasir. Adanya teknologi mesin ini juga dapat mengurangi atau memangkas antrian yang biasa terjadi di kasir karena konsumen melakukan pemesanan, pembayaran dan mengambil pesanan di satu tempat yang sama. Sebaliknya, *Self Ordering Kiosk* dapat mengurangi interaksi antara konsumen dengan pegawai.

Kualitas layanan memiliki hubungan erat dengan kepuasaan pelanggan, karena adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen (Tjiptono, 2005). Menurut Iqbal dkk (2017) Dalam evolusi industri ini, penggunaan SST dalam meningkatkan kualitas layanan merupakan sesuatu yang perlu dicoba karena mampu untuk meningkatkan kepuasan. Kepuasan pelanggan akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

KFC, McDonald's, dan Pizza Hut merupakan tiga restoran cepat saji yang paling mendominasi dan juga menjadi *top of mind* bagi masyarakat di Indonesia.

Terdapat dua restoran cepat saji yang sudah menerapkan SST ini yaitu McDonald's dan KFC. Untuk KFC sudah menerapkan SST berupa *self-order kiosk* di tiga gerainya yaitu di Bintaro, Serpong, dan Lippo Cikarang (idnfinancials.com 2018). Sedangkan McDonald's sudah menerapkan *self-order kiosk* di banyak gerai yang tersebar di seluruh Indonesia (mcdonalds.co.id 2021). Namun, sekalipun McDonald's sudah gencar meningkatkan kualitas layanannya dengan cara menerapkan *Self-service Technology* berupa *self-order kiosk*, hal ini tidak membuat McDonald's menjadi *top of mind* di masyarakat Indonesia.

Cilegon merupakan kota dengan banyak penduduk dan merupakan kota industri karena memiliki banyak sekali pabrik dengan banyak pekerja yang berasal dari luar daerah dan dalam daerah. Di Cilegon memiliki dua gerai McDonald's. Dengan banyaknya penduduk di Cilegon pasti banyak sekali pelanggan yang pernah datang membeli produk McDonald's di Cilegon.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai McDonald's di Cilegon dengan judul “ANALISIS PENGARUH SELF SERVICE TECHNOLOGY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MCDONALD'S (STUDI KASUS MCDONALD'S DI CILEGON)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat ditemukan rumusan masalah dalam penelitian Analisis Pengaruh *Self-Service Technology* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada McDonald's (Studi Kasus McDonald's di Cilegon) yaitu Bagaimanakah pengaruh *Self-service Technology* terhadap kepuasan pelanggan di restoran cepat saji McDonald's di Cilegon?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober – Desember 2021. Dalam penelitian ini, penulis membatasi masalah hanya pada kualitas *Self-service Technology* dan kepuasan pelanggan. Responden yang akan dipilih adalah pelanggan yang pernah membeli produk McDonald's di Cilegon menggunakan *Technology Self-ordering kiosk*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang sudah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisa dan ingin mengetahui pengaruh *Self-service Technology* terhadap kepuasan pelanggan McDonald's di Cilegon.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini menguji tentang pengaruh *Self-service Technology* yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Manfaat penelitian ini bagi penulis ilmiah lainnya atau peneliti selanjutnya, penelitian ini akan memberikan studi empiris baru tentang hubungan pengaruh *Self-service Technology* terhadap kepuasan pelanggan restoran cepat saji.

2. Manfaat Praktis

Manfaat bagi manajer pemasaran, dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran terbaik yang yang dapat meningkatkan kepuasan melalui *Self-service Technology*.

BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan tingkatan perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya (Umar, 2005). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2013).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001): Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) definisi kepuasan adalah: Respons atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Menurut Pasuraman, Zeithaml, dan Berry, mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya.

Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam

waktu yang lama. Menurut Zulian Yamit (2005) —Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dalam konsep kepuasan konsumen, terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Zeithmal dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekadar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
4. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
5. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

Menurut Irawan (2004), faktor-faktor yang merupakan pendorong bagi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

2. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.
3. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang popular adalah SERVQUAL. Pembeli yang merasa cukup puas ketika mereka menerima layanan yang tidak bagus atau sesuai dengan apa yang pembeli inginkan. Kualitas layanan ialah tolak ukur seberapa maksimal tingkat layanan yang disuguhkan dapat dengan sesuai harapan pembeli (Tjipto, 2014). Emotional Factor, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
4. Biaya dan Kemudahan, kepuasan pembeli dapat meningkat jika relative cukup mudah, dirasa nyaman dan efisien ketika proses memperoleh produk atau jasa.

2.1.2 *Self-service Technology* (SST)

2.1.2.1 Pengertian *Self-Service Technology*

Self-service technology (SST) ialah suatu penghubung teknologi yang dapat memungkinkan pembeli untuk menghasilkan pelayanan secara mandiri tanpa menggantungkannya pada pekerja pelayanan (Lupiyoadi, 2013). Sedangkan menurut Meuter dkk., (2000) *Self-Service Technology* (SST) *Service Quality* dapat didefiniskan sebagai penghubung teknologi yang dapat memungkinkan pelanggan dalam menghasilkan layanan independen tanpa menggantungkannya pada pekerja pelayanan dengan contoh seperti mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM), Internet Banking, dan *Self-service kiosk*.

SST dapat bermanfaat bagi perusahaan dengan membantu melayani lebih banyak konsumen dengan SDM yang lebih sedikit menghasilkan

pengurangan cost yang dianggarkan untuk karyawan yang digantikan oleh SST (Iqbal dkk., 2017). SST juga membantu untuk mengurangi biaya pelatihan karyawan, peralatan, dan komunikasi (Leung & Matanda, 2013).

2.1.2.2 Dimensi *Self-Service Technology*

Dimensi *Self-service Technology* (SST) Menurut Hsieh dkk (2006) terdapat tujuh dimensi dari *self-service technology* (SST), yaitu:

1) *Functionality*

Dimensi ini mewakili karakteristik fungsional *self-service technology* (SST) yaitu :

- a) *Reliability* (keandalan), adalah daya guna memberikan jasa yang dijamin dengan handal dan tepat sasaran.
- b) *Responsiveness* (daya tanggap), adalah kemampuan perangkat SST dalam menanggapi perintah yang masuk ke sistem oleh pelanggan.
- c) *Simple* dan *easy to use*, adalah perangkat SST dapat dioperasikan dengan mudah dan hanya membutuhkan sedikit usaha.
- d) *Respond request quickly*, adalah layanan pada perangkat SST dapat diselesaikan dalam waktu singkat.

2) *Enjoyment*

Dimensi ini merupakan persepsi kesenangan dan ketertarikan yang ditemui pengguna saat menggunakan dan setelah menggunakan perangkat SST.

3) *Security/Privacy*

Dimensi ini mengacu pada kebebasan dari risiko atau keraguan yang akan dirasakan pengguna. Fasilitas yang diberikan perangkat SST dalam membangun rasa aman dan kenyamanan pada diri konsumen dalam pengoperasiannya.

4) *Design*

Dimensi ini mencakup keseluruhan tampilan dari SST, yang menimbulkan penampakan estetika yang baik. Keindahan bentuk dan susunan dari perangkat SST untuk menciptakan penampilan yang menarik pengguna.

5) *Assurance*

Dimensi ini menggambarkan kepercayaan diri karena reputasi dan kompetensi dari perangkat SST yang mengutamakan kepercayaan karena reputasi dan kompetensi dari penyedia SST. *Assurance* dapat menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Dimensi ini penting dalam industri jasa dimana konsumen merasa tidak yakin terhadap kemampuan industry tersebut karena memiliki resiko yang tinggi.

6) *Convenience*

Dimensi *convenience* menggambarkan aksesibilitas dari layanan SST, dengan kemudahan dan kenyamanan layanan SST untuk digunakan.

7) *Customization*

Dimensi ini merupakan dimensi dimana perangkat SST dapat diubah agar sesuai dengan preferensi dan keinginan konsumen. Bertujuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan user dengan tidak terpaku pada struktur sistem.

Layanan SST adalah teknologi yang memungkinkan konsumen untuk menghasilkan layanan independent tanpa keterlibatan langsung dari karyawan (Meuter et al, 2000). Peralihan ke sistem akan mengakibatkan penghematan biaya cetak untuk menu berbentuk kertas, dan dapat dengan mudah memperbarui menu secara langsung ke semua lokasi restoran (Prabu, 2013).

2.2 Kajian Penelitian Sejenis

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang digunakan sebagai rujukan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Kajian Penelitian Sejenis

No.	Penulis	Judul	Hasil	Sumber
1.	Shinta Teviningrum & Fawahidah Urfa (2021)	Analisis Pengaruh <i>Self Service Technology</i> Terhadap Kualitas Pelayanan Restoran, Studi kasus di McDonald's TB Simatupang, Jakarta	Hasilnya yaitu Variabel <i>functionality, enjoyment, security/privacy, design, assurance, convenience, dan customization</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kualitas Layanan di Restoran Cepat Saji McDonald's TB. Simatupang.	Jurnal

Tabel 2.1
Kajian Penelitian Sejenis (Lanjutan)

No.	Penulis	Judul	Hasil	Sumber
2.	Adinda Rizki Fani (2018)	Pengaruh <i>Self Congruity</i> dan <i>Key Fast-Food Cues</i> terhadap <i>Loyality Konsumen Pada Restoran Fast-Food McDonald's</i>	Hasilnya yaitu self congruity memiliki pengaruh positif terhadap <i>loyalty, environment perceptions, service perceptions, product perceptions, price perceptions</i> pada restoran McDonald's di Yogyakarta.	Skripsi

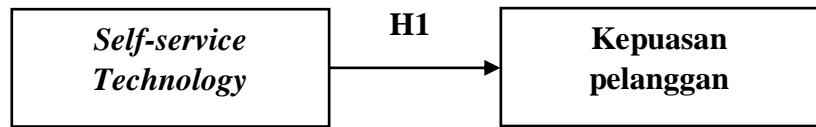
Tabel 2.1
Kajian Penelitian Sejenis (Lanjutan)

No.	Penulis	Judul	Hasil	Sumber
3.	Nuraini Rosyidah & Anik Lestari Andjarwati (2021)	Pengaruh <i>Self-Service</i> <i>Technology</i> <i>Quality</i> terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan McDonald's di Surabaya)	Hasilnya yaitu adanya pengaruh pengaruh positif dan signifikan antara <i>self-service</i> <i>technology</i> <i>quality</i> terhadap loyalitas, adanya pengaruh yang positif dan signifikan diantara <i>self-service</i> <i>technology</i> <i>quality</i> terhadap kepuasan, dan juga ada pengaruh yang positif signifikan diantara kepuasan terhadap loyalitas.	Jurnal

Tabel 2.1
Kajian Penelitian Sejenis (Lanjutan)

No.	Penulis	Judul	Hasil	Sumber
4.	Karina Hartono (2014)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan McDonald's Basuki rahmat Surabaya	Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan pada kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan McDonald's Basuki Rahmat Surabaya	Jurnal
5.	Jarina, Nur Izzatysyafiqा, Puteri & Mizaria (2019)	<i>Customer Acceptance Towards Self-Service Technology At McDonald's</i>	Hasil menunjukan bahwa aspek teknologi di McDonald's diterima dengan baik oleh pelanggan.	Jurnal

2.3 Model Penelitian



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang belum final; suatu jawaban sementara; suatu dugaan sementara; yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variable (Muri Yusuf, 2014).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H0 ; *Self-Service Technology* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H1 : *Self-Service Technology* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) menjelaskan pengertian subjek penelitian adalah suatu atribut atau sifat orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh *Self-service Technology* terhadap Kepuasan Pelanggan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan memakai kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Subjek penelitian yang penulis teliti adalah *Self-Service Technology* (X1) dan Kepuasan Pelanggan (Y2).

3.2 Jenis dan Sumber Data

Penulis penelitian ini menggunakan data primer yang dimana data tersebut merupakan data langsung yang diambil dari sumber asli (tanpa perantara) atau sumber pertama yaitu responden dengan menyebarkan kuisioner. Sampel dari suatu populasi digunakan sebagai alat pengumpulan data pada penelitian ini.

3.2.1 Jenis data

3.2.1.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan unit dari yang diteliti, bukan sekadar jumlah yang ada pada subjek yang diteliti tetapi juga meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki subjek tersebut (Agung & Zarah, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli produk McDonald's di Cilegon dengan menggunakan *Self-ordering kiosk technology*.

3.2.1.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi sehingga dapat mewakili dari jumlah populasi (Sugiyono, 2011). Untuk mencari sampel dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir sebanyak 10%

Maka perhitungan untuk mengetahui jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

$$n = \frac{434.896}{(1+434.896 (0,1)^2)}$$

$n = 99,97$ dibulatkan menjadi 100 responden

Teknik yang digunakan yaitu teknik nonprobabilitas (*Nonprobability Sampling*) dengan jenis *accidental sampling* yang artinya sampel bersifat umum, siapa saja yang memenuhi karakteristik dapat digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini.

3.2.2 Variabel Penelitian

Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (X) dan variable terikat (Y). Penjelasan sebagai berikut :

1. Variabel bebas (X) merupakan variabel yang memberikan pengaruh kepada variabel yang lain. Variabel ini sering disebut juga sebagai variabel stimulus/ prediktor/ *antecedent*. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *Self-service Technology* (X1).
2. Variabel terikat (Y) merupakan variabel yang dikenai pengaruh dari variabel bebas. Variabel ini sering disebut juga variabel output/ kriteria/ konsekuensi. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y1).

3.2.3 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2015), definisi operasional dalam variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau penelitian yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
<i>Self-service Technology</i> (X1)	<p><i>Self-service technology</i> (SST) ialah suatu penghubung teknologi yang dapat memungkinkan pembeli untuk menghasilkan pelayanan secara mandiri mengantungkannya pada pekerja pelayanan (Lupiyoadi, 2013).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Functionality</i> • <i>Enjoyment</i> • <i>Security/Privacy</i> • <i>Design</i> • <i>Assurance</i> • <i>Convience</i> • <i>Customization</i> <p>(Hsieh dkk, 2006)</p>

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Kepuasan Pelanggan (Y1)	<p>Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2013).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Konfirmasi Harapan • Minat Pembelian Ulang • Kesediaan Merekomendasikan • Pelanggan Tidak Mengeluh <p>(Tjiptono, 2015)</p>

3.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dalam melaksanakan penelitian ini, data primer diperoleh dengan menggunakan kuisioner yang disebarluaskan kepada responden yang merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian di restoran McDonald's di Cilegon, dalam bentuk pernyataan yang telah disusun sebelumnya dan daftar tersebut memberikan kesempatan responden untuk menjawab secara bebas. Penelitian ini menggunakan skala likert dimana rentang skala ini dimulai dari angka 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (cukup setuju), 4 (setuju), 5 (sangat setuju). Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data memakai angket *online*.

Selain itu penelitian ini mengumpulkan data atau memperoleh informasi dan data yang diperoleh dari berbagai macam sumber yang ada di perpustakaan

seperti buku-buku, karya ilmiah terdahulu, skripsi, internet, dan sumber-sumber lain.

3.4 Metode Analisis Data

Beberapa perhitungan dalam pengujian data kuisioner diperlukan untuk membuktikan apakah kuisioner tersebut telah memenuhi kualitas referensi bagi penulis dalam suatu penelitian ilmiah. Peneliti menggunakan program *Software SPSS (Statistical Package for Social Science)* untuk memudahkan penulis menganalisis data dan perhitungan statistic.

3.4.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

3.4.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah tingkat kesahihan dan keandalan alat ukur yang digunakan. Instrumen penelitian dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Janti, 2014; Sugiyono, 2004). Uji validitas menunjukkan sejauh mana indikator dapat menjelaskan variabel yang diamati (Zikmund et al, 2006).

Suatu kuesioner dapat diketahui dinyatakan valid dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel *degree of freedom (df) = n – k*, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen.

Kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka hasil dinyatakan valid
2. Jika nilai r hitung $<$ r tabel maka hasil dinyatakan tidak valid

3.4.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel (Ghozali, 2011). Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil.

Alat yang digunakan untuk mengukur uji reliabilitas adalah Cronbach Alpha. Menurut Imam Ghazali (2005), suatu variabel dapat dikatakan reliabel, jika:

1. Jika Cronbach Alpha $> 0,60$, maka hasil dinyatakan reliabel.
2. Jika Cronbach Alpha $< 0,60$, maka hasil dinyatakan tidak reliabel.

3.4.2 Uji Asumsi Klasik

3.4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data yang mana telah terdistribusi secara normal dan telah tersebar secara menyeluruh untuk mewakili dari populasi. Data dapat dikatakan normal jika data bersifat simetris. Untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi residual maka akan dilakukan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov dan analisis grafik. Pedoman teknik uji Kolmogorov-Smirnov sebagai berikut :

1. Jika $p > 0,05$ maka distribusi data normal
2. Jika $p < 0,05$ maka distribusi data tidak normal

3.4.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2011) uji multikolinearitas ini bertujuan untuk mengetahui tidak ada hubungan korelasi yang tinggi antara variabel independent terhadap variabel dependen dengan kriteria nilai *Variance Influence Factor* (VIF) < 10 . Dasar pengambilan keputusan uji Multikolinearitas dengan *tolerance* dan VIF sebagai berikut:

1. Jika nilai VIF > 10 dan nilai *Tolerance* $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas dalam regresi.
2. Jika nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas dalam regresi.

3.4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berguna dalam mengidentifikasi perbedaan varians dari residual dalam pengamatan satu dengan pengamatan lain. Model regresi harus memiliki kesamaan varians dengan residual antara pengamatan satu pengamatan disebut homoskedastisitas. Dan apabila sebaliknya disebut dengan heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

3.4.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan bentuk hubungan linier antara satu variabel dengan variabel lainnya. Analisis ini digunakan untuk mengukur apakah suatu variabel bebas (*Self-Service Technology*) berpengaruh terhadap variabel terikatnya (Kepuasan Pelanggan). Model persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien garis regresi variabel *Self-service Technology*

X = *Self-service Technology*

3.4.4 Skala Likert

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi terhadap seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial yang sedang menjadi objek (Sugiyono, 2016). Dalam skala likert, pernyataannya menggunakan

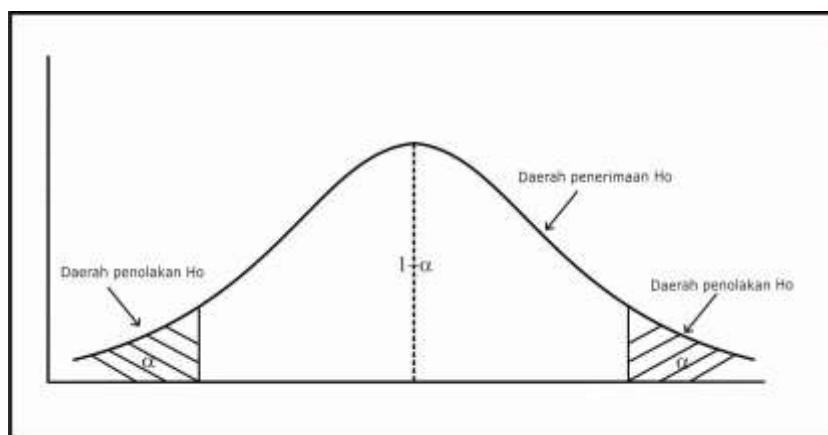
rentang skala dan memiliki skor yang nantinya akan ditotalkan sehingga dapat diketahui tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan tersebut.

3.4.5 Uji Hipotesis

3.4.5.1 Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Asnawi, 2011). Penelitian ini menggunakan uji dua arah sehingga H_0 ditolak apabila $|T_{hit}| < T_{tabel}$ dan sebaliknya H_0 diterima apabila $|T_{hit}| > T_{tabel}$.

Gambar 3.1
Kurva daerah keputusan



3.4.5.2 Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dengan nilai signifikansi 5% (Asnawi dan Mansyuri, 2011). Yang artinya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai H_0 ditolak, berarti terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima, berarti

tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk penghitungan manual yang menggunakan F tabel dan F hitung memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Jika F hitung $>$ F tabel, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika F hitung $<$ F tabel, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

3.4.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan varians didalam variabel dependen dengan nilai pengukuran di antara nol atau satu (Ghozali, 2011). Menurut Ghozali (2016) nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, sebaliknya jika mendekati 1 (satu) dan menjauhi 0 (nol) memiliki arti bahwa variabel-variabel independent memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli produk McDonald's di Cilegon dengan menggunakan *Self-ordering kiosk technology*. Sampel yang akan diambil menggunakan rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

Dari rumus tersebut, mendapat perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{434.896}{(1+434.896 (0,1)^2)}$$

$n = 99,97$ dibulatkan menjadi 100 responden

Data yang telah terkumpul sebanyak 100 orang responden. Pengumpulan data pada penelitian ini diambil dari hasil kuesioner online. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan merupakan responden yang pernah membeli produk McDonald's dengan menggunakan SST. Terdapat 17 pertanyaan berdasarkan variabel bebas (X) dan variabel terikat yaitu 12 pertanyaan untuk variabel bebas (X) dan 5 pertanyaan untuk variabel terikat (Y). Dari hasil penyebaran kuesioner responden dibagi menjadi dua kategori yaitu perempuan dan laki-laki, dimana perempuan yang mendominasi sebesar 69% dan laki-laki sebesar 31%.

4.1.1 Jenis kelamin

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dari penyebaran kuesioner online, jumlah jenis kelamin dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 69%. Sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1
Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Percentase
Perempuan	69	69%
Laki-laki	31	31%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data pengolahan dari hasil penelitian kuesioner, 2021

4.1.2 Usia

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dari penyebaran kuesioner online, menunjukan bahwa usia responden dibawah 20 tahun sebanyak 18 responden, usia antara 20 sampai dengan 25 sebanyak 79 responden, dan usia diatas 25 tahun sebanyak 3 responden. Sehingga total keseluruhan data yang terkumpul berjumlah 100 responden.

Tabel 4.2
Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Percentase
Dibawah 20 tahun	18	18%
20-25 tahun	79	79%
Diatas 25 tahun	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data pengolahan dari hasil penelitian kuesioner, 2021

4.1.3 Pekerjaan

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dari penyebaran kuesioner online, menunjukan bahwa pekerjaan responden sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 89 responden, pekerjaan sebagai pegawai negri/swasta sebanyak 5 responden, pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 2 responden, dan pekerjaan lain-lain sebanyak 4 responden. Sehingga total keseluruhan data yang terkumpul sebanyak 100 responden.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Percentase
Pelajar/mahasiswa	89	89%
Pegawai negri/swasta	5	5%
Ibu rumah tangga	2	2%
Lain-lain	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data pengolahan dari hasil penelitian kuesioner, 2021

4.1.4 Pendapatan Perbulan/ Uang Saku

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dari penyebaran kuesioner online, menunjukan bahwa pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 50 responden, pendapatan antara Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 41 responden, dan pendapatan sebanyak lebih dari Rp 3.000.000 sebanyak 9 responden.

Tabel 4.4
Responden berdasarkan Pendapatan Perbulan/ Uang Saku

Pendapatan/ Uang Saku	Jumlah Responden	Persentase
< Rp 1.000.000	50	50%
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	41	41%
>Rp 3.000.000	9	9%
Jumlah	100%	100%

Sumber : Data pengolahan dari hasil penelitian kuesioner, 2021

4.2 Analisis Data

Setelah melakukan penelitian dengan menyebarluaskan kuesioner online kepada 100 sampel dari suatu populasi, maka didapat hasil sebagai berikut :

4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Self-Service Tehcnology* (SST) (X)

Hasil dari tanggapan responden terhadap variabel *Self-Service Tehcnology* (SST) pada McDonald's di Cilegon dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden terhadap variabel *Self-Service Tehcnology* (SST)

Variabel	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
<i>Self-service Technology</i>	SST 1	43	47	8	1	1	100

Tabel 4.5
Tanggapan Responden terhadap variabel *Self-Service Tehcnology*
(SST) (Lanjutan)

Variabel	Pernyataan	Skor					Jumlah
SELF-SERVICE TECHNOLOGY (X1)		SS	S	N	TS	STS	
	SST 2	36	43	19	1	1	100
	SST 3	36	39	21	3	1	100
	SST 4	36	47	15	1	1	100
	SST 5	37	37	24	1	1	100
	SST 6	38	35	25	1	1	100
	SST 7	35	40	22	2	1	100
	SST 8	39	37	23	0	1	100
	SST 9	39	37	23	1	0	100
	SST 10	32	43	23	2	0	100
	SST 11	40	37	23	0	0	100
	SST 12	36	36	25	3	0	100
	Jumlah	447	478	251	16	8	1200
	Persentase	37%	40%	21%	1%	1%	100%

Sumber : Data pengolahan dari hasil penelitian kuesioner, 2021

Dilihat dari tabel 4.5 menunjukan bahwa sebanyak 40% tanggapan responden setuju pada variabel *Self-service Technology* di McDonald's.

4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tingkat Kepuasan (Y)

Hasil dari tanggapan responden terhadap variabel tingkat Kepuasan Pelanggan pada McDonald's di Cilegon dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kepuasan

Variabel	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
KEPUASAN PELANGGAN (Y)	KP 1	38	46	14	0	2	100
	KP 2	41	33	23	3	0	100
	KP 3	25	33	38	4	0	100
	KP 4	33	36	28	3	0	100
	KP 5	44	33	22	0	1	100
Jumlah		181	181	125	10	3	500
Persentase		36%	36%	25%	2%	1%	100%

Sumber : Data pengolahan dari hasil penelitian kuesioner, 2021

Dilihat dari tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebanyak 36% tanggapan responden setuju pada Tingkat Kepuasan *Self-service Technology* di McDonald's.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah kuesioner tersebut valid atau tidak valid. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner

tersebut. Dalam pengujian ini dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung atau *Corrected Item – Total Correlation* dengan r tabel dimana pernyataan akan dinyatakan valid apabila r hitung > r tabel.

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 30 responden. Untuk membandingkan nilai r hitung dan nilai r tabel untuk $N = 30$ dengan distribusi signifikansi uji dua arah, pengujian dua arah adalah pengujian terhadap suatu hipotesis yang belum diketahui arahnya sebesar 5%. Diketahui bahwa r tabel untuk $N = 30$ adalah $df = N-2 (30 - 2) = 28$ dengan distribusi signifikansi uji dua arah 5% adalah 0,361.

Tabel 4.7
Uji validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Corrected item – Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
<i>Self-service</i>	SST 1	0,526	0,361	VALID
<i>Technology</i> (X)	SST 2	0,563	0,361	VALID
	SST 3	0,539	0,361	VALID
	SST 4	0,710	0,361	VALID
	SST 5	0,670	0,361	VALID
	SST 6	0,516	0,361	VALID
	SST 7	0,792	0,361	VALID
	SST 8	0,630	0,361	VALID
	SST 9	0,779	0,361	VALID
	SST 10	0,679	0,361	VALID
	SST 11	0,563	0,361	VALID
	SST 12	0,633	0,361	VALID

Tabel 4.7
Uji validitas (Lanjutan)

Variabel	Pernyataan	<i>Corrected item– Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	KP 1	0,631	0,361	VALID
	KP 2	0,798	0,361	VALID
	KP 3	0,707	0,361	VALID
	KP 4	0,521	0,361	VALID
	KP 5	0,664	0,361	VALID

Sumber : Hasil Output SPSS 22.0, 2021

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa variabel *Self-service Technology* (X) dan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah valid karena nilai r hitung pada kolom *corrected Item total correlation* berkisar antara 0,516 sampai dengan 0,798, lebih besar daripada r tabel atau lebih besar dari 0,361. Nilai validitas tertinggi sebesar 0,798 ditempati pada pernyataan KP 2, sedangkan nilai validitas terendah sebesar 0,516 ditempati pada pernyataan SST 6.

Instrument tersebut dapat dikatakan instrument penelitian yang memiliki tingkat validitas yang tinggi karena seluruh item pernyataan masing-masing memiliki nilai koefisien korelasi interval terhitung lebih besar dari nilai r tabelnya yaitu 0,361 berarti signifikan, yang berarti pula item kuesioner adalah valid. Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa kuesioner yang telah disusun valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu variabel dalam penelitian mempunyai keandalan sebagai alat ukur (reliabel). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika cornbach alpha $> 0,6$.

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.777	.795	12

Sumber : Hasil Output SPSS 22.0, 2021

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.690	.685	5

Sumber : Hasil Output SPSS 22.0, 2021

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel X dan Y memiliki koefisien *cronbach's alpha* diatas 0,6 yaitu untuk variabel *Technology Self-service* sebesar 0,777 dan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,690. Dimana dapat dikatakan bahwa variabel X dan Y adalah reliabel, yang artinya instrument tersebut dapat dipercaya dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data yang mana telah terdistribusi secara normal dan telah tersebar secara menyeluruh untuk mewakili dari populasi. Data dapat dikatakan normal jika data memiliki nilai Unstandardized Residual Asymp Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.10

Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

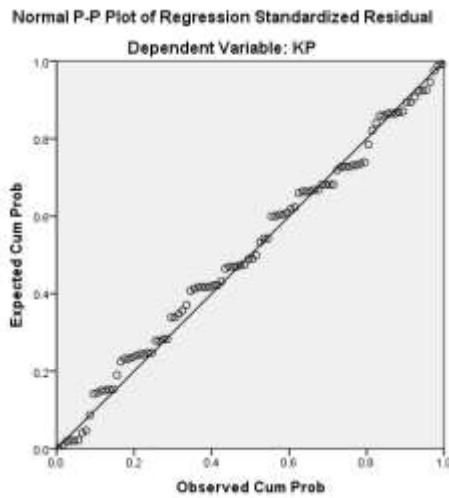
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99656363
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.059
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Output SPSS 22.0, 2021



Gambar 4.1

Grafik Normalitas P-P Plot

Sumber : Hasil Output SPSS 22.0, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, dapat dilihat bahwa nilai Asymp Sig (2-tailed) sebesar 0,200 yang dimana hasil tersebut lebih besar dari 0,05. Dan dari gambar grafik, dapat diketahui bahwa titik-tik pada *Normal P-P plot* menyebar di sekitar garis diagonal dan membentuk mengikuti garis pada model regresi. Hal ini menunjukan bahwa data yang diolah dikatakan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk mengetahui tidak ada hubungan korelasi yang tinggi antara variabel independent terhadap variabel dependen dengan kriteria nilai *Variance Influence Factor* (VIF) < 10 . Jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas dalam regresi (Ghozali, 2011).

Tabel 4.11
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1 (Const ant)	3.363	1.759		1.912	.059		
SST	.342	.035	.699	9.677	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Hasil Output SPSS 22.0, 2021

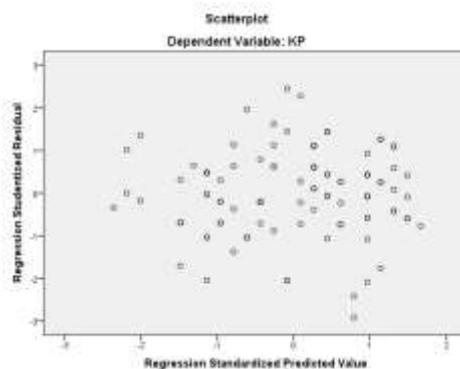
Dari hasil data diatas, dapat dilihat bahwa nilai Tolerance sebesar 1.000 yang artinya lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1.000 yang dimana nilai tersebut kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas dalam regresi atau tidak ada hubungan korelasi antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi perbedaan varians dari residual dalam pengamatan satu dengan pengamatan lain. Jika model regresi memiliki kesamaan varians dengan residual antara pengamatan satu pengamatan maka disebut homoskedastisitas. Dan apabila sebaliknya disebut dengan heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Adapun analisis yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

1. Jika pada pola terdapat seperti titik-titik yang membentuk pola secara teratur maka dapat diartikan adanya indikasi heterokedastisitas.
2. Jika pada pola tersebut tidak membentuk pola dan titik-titik tida menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka dapat diartikan tidak adanya indikasi heterokedastisitas



Gambar 4.2

Grafik Scatterplot

Sumber : Hasil Output SPSS 22.0, 2021

Dapat dilihat pada gambar 4.2, titik-titik pada grafik *Scatterplot* menyebar secara acak dan tidak membentuk pola, serta menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y. Makah hal ini menunjukan bahwa tidak adanya heterokedastisitas pada model regresi.

4.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji analisis regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah *Self-service Technology* (X) dan variabel terikatnya adalah Kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 4.12
Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.363	1.759		1.912	.059
SST	.342	.035	.699	9.677	.000

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Hasil Output SPSS 22.0, 2021

Bersadarkan tabel di atas, persamaan regresi dapat dituliskan dari hasil pengolahan data kuesioner. Model persamaan regresi linear sederhana yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = 3,363 + 0,342X$$

Y = Tingkat Kepuasan Pelanggan

$$\alpha = 3,363$$

$$b = 0,342$$

X = *Self-service Technology*

Dari persamaan tersebut dapat diterjemahkan :

- Konstanta sebesar 3,363 mengandung arti bahwa nilai konstanta variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 3,363 atau 33,63%.

- b. Koefisiensi regresi sebesar 0,342 mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% nilai Self-service *Technology*, maka nilai Kepuasan Pelanggan bertambah. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

4.6 SKALA LIKERT

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi terhadap seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial yang sedang menjadi objek (Sugiyono, 2016). Dengan menggunakan rumus skala likert, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13
Skor Skala Likert

Variabel	Pernyataan	Interpretasi Skor	Keterangan
SELF-SERVICE TECHNOLOGY (X)	SST 1	86%	Sangat Setuju
	SST 2	82%	Sangat Setuju
	SST 3	81%	Sangat Setuju
	SST 4	83%	Sangat Setuju
	SST 5	82%	Sangat Setuju
	SST 6	82%	Sangat Setuju
	SST 7	81%	Sangat Setuju

Tabel 4.13
Skor Skala Likert (Lanjutan)

Variabel	Pernyataan	Interpretasi Skor	Keterangan
SELF-SERVICE TECHNOLOGY	SST 8	83%	Sangat Setuju
	SST 9	83%	Sangat Setuju
	SST 10	81%	Sangat Setuju
	SST 11	83%	Sangat Setuju
	SST 12	81%	Sangat Setuju
KEPUASAN PELANGGAN (Y)	KP 1	84%	Sangat Setuju
	KP 2	82%	Sangat Setuju
	KP 3	76%	Setuju
	KP 4	80%	Sangat Setuju
	KP 5	84%	Sangat Setuju

Untuk mengetahui interval jarak, dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$I = 100 / \text{Jumlah skor}$$

$$\text{Jumlah skor} = 5$$

$$\text{Maka} = 100 / 5 = 20$$

Dengan demikian diperoleh hasil berdasarkan interval adalah sebagai berikut:

- Angka 0% - 19,9% = Sangat Tidak Setuju
- Angka 20% - 39,9% = Tidak Setuju
- Angka 40% - 59,9% = Netral
- Angka 60% - 79,9% = Setuju
- Angka 80% - 100% = Sangat Setuju

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa interpretasi skor pada pernyataan kuesioner menunjukkan jarak interval antara 80%-100% sehingga Sebagian responden sangat setuju dan merasa puas dengan *Self-service Technology* McDonald's di Cilegon.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (*Self-service Technology*) terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) secara parsial. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan apabila nilai lebih dari 0,05 maka H_0 diterima. Dari hasil pengujian diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.14**Uji T (Parsial)****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.363	1.759		1.912	.059
SST	.342	.035	.699	9.677	.000

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Hasil Output SPSS 22.0, 2021

Untuk mengetahui nilai t_{hitung} , maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$1. \text{ Level Of Significant} \quad = 5\% = /2 = 0,025$$

$$2. \text{ Degree of Freedom (df)} \quad = n-k \\ = 100-2 = 98$$

$$\text{Maka, } t_{tabel} (0,025; 98) = 1,984$$

Berdasarkan tabel dan hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar $9,677 > 1,984$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara *Self-service Technology* dengan Kepuasan Pelanggan.

Dengan kata lain, hasil pengujian diperoleh nilai $t = 9,677$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Menunjukkan bahwa variabel *Self-*

service Technology (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan hipotesis diterima.

4.7.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (*Self-service Technology*) terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) secara simultan dengan nilai signifikansi 5%. Data yang diperoleh dari kuesioner yang telah diuji menggunakan *software* SPSS, diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.15

Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	377.070	1	377.070	93.637	.000 ^b
Residual	394.640	98	4.027		
Total	771.710	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), SST

Sumber : Hasil Output SPSS 22.0, 2021

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil uji F maka dapat dijelaskan bahwa hasil perhitungan menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 93,637 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Hal ini

menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel *Self-service Technology* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan McDonald's di Cilegon.

4.7.3 Uji Kofisien Determinasi (R^2)

Uji Kofisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan varians di dalam variabel dependen dengan nilai pengukuran di antara nol atau satu. Suatu garis regresi dapat dikatakan tepat dilihat dari besar kecilnya koefisien R^2 yang dihasilkan karena semakin besar nilai R^2 maka semakin kuat kemampuan model regresi memberikan informasi yang dibutuhkan.

Tabel 4.16

Uji Determinasi R^2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.489	.483	2.00672

a. Predictors: (Constant), SST

Sumber : Hasil Output SPSS 22.0, 2021

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai dari koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang dihasilkan sebesar 0,489 atau 48,9% yang berarti bahwa variabel *Self-service Technology* dapat menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 48,9%. Sedangkan sisa nilai sebesar 0,511 atau 51,1% merupakan kontribusi yang dihasilkan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh penggunaan *Self-service Technology* terhadap Kepuasan pelanggan McDonald's di Cilegon dapat disimpulkan bahwa variable *Self-service Technology* berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan McDonald's di Cilegon.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan terhadap penelitian diatas, peneliti memiliki beberapa saran yang dapat dipertimbangkan baik untuk selanjutnya maupun pihak terkait sebagai berikut:

1. Bagi pihak McDonald's, adapun saran yang perlu diperhatikan adalah agar terus meningkatkan performa *Self-service Technology* dengan menyesuaikan keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat menimbulkan minat beli, kepuasan, dan mempertahankannya agar konsumen tidak berpindah pada pesaing yang lain.
2. Untuk penelitian selanjutnya, yang khususnya tertarik dengan penelitian sejenis diharapkan dapat melakukan penelitian dengan memperhatikan dan menambahkan variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan agar hasil penelitian dapat berkembang dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Daftar Pustaka

- 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.
- Fani, A. R. 2018. Pengaruh Self Congruity dan Key Fast-Food Cues terhadap Loyalty Konsumen Pada Restoran Fast Food McDonald's.
- Fast Food Indonesia to Launch Self Order Kiosks. 2018. Retrieved January 22, 2020, from IDN Financials website: <https://www.idnfinancials.com/archive/id/news/18617/Fast-Food-Indonesia-to-launch-self-order-kiosks>
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, K. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan McDonald's Basuki Rahmat Surabaya. *CALYPTRA*, 2(2), 1-20.
- Irawan, H. 2002. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media.
- Janti, Suhar. 2014. Analisis Validitas dan Reliabilitas dengan Skala Likert terhadap Pengembangan SI/TI dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning pada Industri Garmen. Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi, A115-A160.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. Manajemen Pemasaran (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Armstrong, Garry., 2004, Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi kesembilan, Jilid 2, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks.

- Leung, L. S. K., & Matanda, M. J. 2013. The Impact of Basic Human Needs on The Use of Retailing Self-Service Technologies: A Study of Self Determination Theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 549–559.
- 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.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Manoppo, C. A., & Abdurachman, E. 2009. Analisis atribut pemasaran pada beberapa restoran cepat saji di Jakarta. *Journal of Business Strategy and Execution*, 2(1), 63-84.
- Mayvita, P. A., & Faisal, I. 2016. Analisis positioning restoran cepat saji waralaba fried chicken di Banjarmasin berdasarkan persepsi konsumen (Studi Pada KFC Duta Mall, Texas Fried Chicken Duta Mall, AW Duta Mall Dan California Fried Chicken Rs Ulin Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 3(1), 33-44.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. 2000. Self-service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50–64.
- Prabu, AA. 2013, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Rosyidah, N., & Andjarwati, A. L. PENGARUH SELF-SERVICE TECHNOLOGY QUALITY TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PELANGGAN MCDONALD'S DI SURABAYA). *IMAGE: Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 14-27.

Self-order kiosk McDonald's. 2020. Retrieved February 16, 2020, from McDonald's Indonesia website: <https://mcdonalds.co.id/>

Shahid Iqbal, M., 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.

Teviningrum, S., & Urfa, F. 2021. Analisis Pengaruh Self Service Technology Terhadap Kualitas Pelayanan Restoran, Studi kasus di McDonald's TB Simatupang, Jakarta. *Jurnal Simki Economic*, 4(1), 11-22.

Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia.

Yosepha Pusparisa. 2021. "Inilah Merek Cepat Saji Terbaik di Indonesia pada 2021, Mana Kesukaanmu?",
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/23/inilah-merek-cepat-saji-terbaik-di-indonesia-pada-2021-mana-kesukaanmu>, diakses pada 16 Oktober 2021 pukul 20.00.

Z. Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. 2003. Customer perceptions of service. Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Pandit, A. (2000). Services marketing: Integrating customer focus across the firm.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH SELF-SERVICE TECHNOLOGY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MCDONALD'S (STUDI KASUS MCDONALD'S DI CILEGON)

Dalam rangka menyelesaikan studi jenjang Strata (S1). Maka dari itu dimohon dengan sangat untuk partisipasinya dengan memberikan data yang sebenar-benarnya dengan jaminan identitas partisipan yang akan dirahasiakan. Kuesioner ini tidak akan digunakan untuk kepentingan yang dapat merugikan partisipan. Patrisipasi anda akan sangat membantu dalam proses penelitian ini.

Atas ketersediaan waktunya, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Putri Trisnasari

LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH SELF-SERVICE TECHNOLOGY TERHADAP KEPUASAN

PELANGGAN PADA MCDONALD'S (STUDI KASUS MCDONALD'S DI

CILEGON)

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
 - a. < 20 Tahun
 - b. 20-25 Tahun
 - c. > 25 Tahun
4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/ Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri/ Swasta
 - c. Ibu Rumah Tangga
 - d. Lain-lain
5. Uang Saku/ Pendapatan Perbulan :
 - a. < Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
 - c. > Rp 3.000.000

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Mohon pilih jawaban pada kolom jawaban yang tersedia yang dianggap paling sesuai dengan diri Anda. Pendapat Anda dalam skala 1 s/d 5 yang memiliki makna:

- Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1
 Tidak Setuju (TS) : Skor 2
 Netral (N) : Skor 3
 Setuju (S) : Skor 4
 Sangat Setuju (SS) : Skor 5

A. Variabel *Self-service Technology* (X)

No.	Variabel	Indikator	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	<i>Self-service Technology</i> (SST) (Variabel X)	<i>Functionaly</i>	SST di McDonald's dapat dioperasikan dengan mudah dan hanya membutuhkan sedikit usaha					
			Kemampuan SST di McDonald's dalam menanggapi perintah dapat diselesaikan dalam waktu singkat					
			Tidak ada kesalahan dalam pengoperasian SST di McDonald's					
			SST di McDonald's memiliki fitur yang dapat menyesuaikan dengan kebutuhan saya					

		<i>Enjoyment</i>	SST di McDonald's memberikan rasa senang saat menggunakan dan setelah menggunakan SST					
			Saya menikmati ketika memesan makanan menggunakan SST di McDonald's					
		<i>Security/Privacy</i>	SST di McDonald's dapat membangun rasa aman dan kenyamanan dalam pengoperasiannya					
		<i>Design</i>	Tampilan SST di McDonald's yang digunakan sangat menarik					
			Bentuk dari penampilan SST di McDonald's sangat menarik					
		<i>Assurance</i>	SST di McDonald's dapat menciptakan rasa nyaman pada diri pengguna dalam pengoperasiannya					
		<i>Convenience</i>	SST di McDonald's dapat					

			menggambarkan aksesibilitas					
		<i>Customization</i>	SST di McDonald's dapat diubah sesuai dengan prefensi dan keinginan					

B. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Variabel	Indikator	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)	Konfirmasi Harapan	Saya merasa puas menggunakan SST di McDonald's karena melebihi harapan saya					
		Minat pembelian ulang	Saya akan melakukan pembelian ulang di McDonald's dengan SST					
		Kesediaan merekomendasikan	Saya akan merekomendasikan kerabat/keluarga untuk membeli makanan di McDonald's dengan SST					
		Pelanggan tidak mengeluh	Saya merasa puas menggunakan SST di McDonald's					

			Saya merasa senang makan di McDonald's karena menggunakan SST					
--	--	--	--	--	--	--	--	--

LAMPIRAN 2
TABULASI DATA KUESIONER

NO.	<i>Self-service Technology (X)</i>													Kepuasan Pelanggan (Y)					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	T	1	2	3	4	5	T
1	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	43	3	3	5	3	5	19
2	4	3	4	4	5	5	4	5	5	3	3	3	48	5	5	4	4	5	23
3	2	3	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	43	3	3	4	4	4	18
4	4	3	5	5	4	3	3	4	3	5	5	5	49	4	3	3	3	3	16
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	52	4	4	5	5	4	22
6	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56	5	5	5	5	5	25
7	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	55	5	5	4	4	3	21
8	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	55	4	5	4	5	4	22
9	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	53	4	4	4	4	4	20
10	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	51	4	4	4	4	5	21
11	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	57	5	5	5	4	5	24
12	5	5	2	5	5	5	4	5	5	4	5	5	55	1	5	2	5	5	18
13	5	1	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	53	5	3	5	3	5	21
14	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49	4	5	4	5	5	23
15	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	43	4	4	3	4	4	19
16	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	51	5	5	4	4	4	22

17	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	41	3	2	3	3	3	14
18	4	5	3	4	4	4	3	3	2	4	3	5	44	4	3	3	4	4	18
19	5	4	3	4	3	3	3	5	5	3	4	4	46	4	4	3	3	3	17
20	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	51	4	5	4	4	5	22
21	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	5	3	52	5	5	3	3	5	21
22	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	43	3	3	4	4	4	18
23	4	3	5	4	4	3	4	3	3	3	4	2	42	4	4	3	3	5	19
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47	4	4	3	4	4	19
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	3	15
26	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	45	4	3	3	3	3	16
27	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	4	4	4	4	5	21
28	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	3	4	51	4	4	4	4	5	21
29	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	55	5	5	5	4	4	23
30	5	5	2	5	5	3	5	5	3	4	5	4	51	5	5	5	3	5	23
31	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	49	4	3	3	3	3	16
32	5	5	5	5	3	3	4	5	5	4	5	5	54	4	2	4	3	3	16
33	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	52	4	4	4	4	5	21
34	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	55	5	5	3	3	5	21
35	5	5	3	4	3	5	4	5	5	5	4	4	52	4	4	3	4	4	19
36	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	43	3	3	3	2	3	14
37	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	4	5	4	5	5	23

38	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	43	4	3	2	3	4	16	
39	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	3	47	4	4	3	4	4	19	
40	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	41	3	3	3	4	3	16	
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	3	3	4	18	
42	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58	5	5	4	5	5	24	
43	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	57	5	5	5	5	5	25	
44	5	2	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	2	44	4	3	3	3	4	17
45	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	41	4	4	3	3	4	18	
46	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	51	5	5	3	4	5	22	
47	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	38	4	4	4	3	4	19	
48	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57	5	5	4	5	4	23	
49	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	4	3	51	5	5	2	5	3	20	
50	5	4	3	3	5	5	4	4	4	3	3	3	46	5	5	4	4	5	23	
51	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	56	5	5	5	5	5	25	
52	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47	4	4	3	4	4	19	
53	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	43	3	3	3	3	4	16	
54	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	53	4	3	4	5	4	20	
55	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37	3	3	4	3	5	18	
56	5	5	5	5	3	5	5	1	5	2	5	3	49	5	5	5	5	5	25	
57	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	3	45	5	3	4	4	5	21	
58	4	4	4	4	5	4	2	3	3	3	5	2	43	4	4	3	4	4	19	

59	4	4	4	5	3	3	3	5	5	4	5	5	50	3	4	5	4	3	19
60	3	4	4	3	3	4	2	4	4	2	4	4	41	4	4	3	2	3	16
61	4	4	4	3	5	5	3	4	4	3	5	3	47	4	3	3	4	4	18
62	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38	3	4	3	3	3	16
63	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	43	4	4	3	4	4	19
64	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	5	45	4	5	3	5	3	20
65	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	57	5	5	5	5	5	25
66	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	56	4	5	4	5	5	23
67	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	44	4	4	3	4	4	19
68	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	3	3	52	5	5	4	5	5	24
69	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	3	3	52	5	5	4	5	5	24
70	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	58	5	4	5	3	5	22
71	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	58	5	4	5	5	3	22
72	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	56	5	5	3	5	5	23
73	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	3	50	4	4	4	4	4	20
74	5	3	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	48	4	4	3	5	5	21
75	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	5	4	5	5	3	22
76	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5	55	5	5	4	5	3	22
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	5	5	4	4	4	22
78	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	50	5	5	5	5	5	25
79	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	44	3	3	3	5	4	18

80	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	55	5	5	4	5	5	24
81	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	55	5	3	4	4	4	20
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	5	4	4	21
83	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	45	4	3	3	5	3	18
84	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	5	4	51	4	5	5	4	5	23
85	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	47	4	4	3	3	5	19
86	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58	5	5	3	5	5	23
87	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	57	5	4	5	3	5	22
88	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	53	4	4	4	5	5	22
89	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47	4	4	5	4	4	21
90	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	57	3	5	5	4	5	22
91	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3	5	3	53	5	5	4	5	3	22
92	3	4	4	2	4	4	3	5	5	3	4	3	44	4	3	3	3	4	17
93	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56	1	5	4	5	4	19
94	5	5	5	1	5	2	5	4	5	4	5	5	51	5	4	5	4	5	23
95	5	5	5	4	5	1	5	4	5	5	3	5	52	5	2	5	5	5	22
96	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	55	5	5	5	2	5	22
97	5	5	5	4	5	5	1	5	5	5	5	5	55	5	5	5	3	5	23
98	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	4	54	4	5	2	5	1	17
99	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	46	3	5	3	3	3	17
100	4	3	3	3	1	3	3	4	4	3	3	3	37	4	3	3	3	3	16

LAMPIRAN 3

HASIL PENGUJIAN

UJI VALIDITAS

1. Variabel *Self-service Technology* (X)

		Correlations												
		SST_1	SST_2	SST_3	SST_4	SST_5	SST_6	SST_7	SST_8	SST_9	SST_10	SST_11	SST_12	SST_TOTAL
SST_1	Pearson Correlation	1	.297	.095	.398*	.414*	.178	.552**	.098	.196	.319	.383*	.252	.526**
	Sig. (2-tailed)		.111	.619	.029	.023	.347	.002	.608	.298	.086	.037	.179	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SST_2	Pearson Correlation	.297	1	.258	.168	.321	.237	.541**	.290	.540**	.098	.231	.386*	.563**
	Sig. (2-tailed)	.111		.168	.376	.084	.208	.002	.120	.002	.605	.220	.035	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SST_3	Pearson Correlation	.095	.258	1	.405*	.335	.432*	.403*	.045	.454*	.352	.310	.140	.539**
	Sig. (2-tailed)	.619	.168		.027	.070	.017	.027	.813	.012	.056	.095	.461	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

SST_4	Pearson Correlation	.398*	.168	.405*	1	.335	.212	.484**	.303	.483**	.440*	.670**	.518**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.029	.376	.027		.071	.262	.007	.104	.007	.015	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SST_5	Pearson Correlation	.414*	.321	.335	.335	1	.600**	.468**	.381*	.403*	.552**	.276	.058	.670**
	Sig. (2-tailed)	.023	.084	.070	.071		.000	.009	.038	.027	.002	.140	.761	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SST_6	Pearson Correlation	.178	.237	.432*	.212	.600**	1	.425*	.147	.548**	.146	.142	-.027	.516**
	Sig. (2-tailed)	.347	.208	.017	.262	.000		.019	.440	.002	.442	.455	.886	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SST_7	Pearson Correlation	.552**	.541**	.403*	.484**	.468**	.425*	1	.297	.605**	.652**	.200	.403*	.792**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.027	.007	.009	.019		.111	.000	.000	.290	.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SST_8	Pearson Correlation	.098	.290	.045	.303	.381*	.147	.297	1	.518**	.487**	.295	.688**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.608	.120	.813	.104	.038	.440	.111		.003	.006	.114	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SST_9	Pearson Correlation	.196	.540**	.454*	.483**	.403*	.548**	.605**	.518**	1	.393*	.309	.450*	.779**
	Sig. (2-tailed)	.298	.002	.012	.007	.027	.002	.000	.003		.032	.097	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

2. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Correlations

		KP_1	KP_2	KP_3	KP_4	KP_5	KP_TOTAL
KP_1	Pearson Correlation	1	.424*	.519**	-.102	.135	.631**
	Sig. (2-tailed)		.019	.003	.593	.477	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KP_2	Pearson Correlation	.424*	1	.243	.508**	.458*	.798**
	Sig. (2-tailed)	.019		.196	.004	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KP_3	Pearson Correlation	.519**	.243	1	.187	.386*	.707**
	Sig. (2-tailed)	.003	.196		.322	.035	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KP_4	Pearson Correlation	-.102	.508**	.187	1	.272	.521**
	Sig. (2-tailed)	.593	.004	.322		.145	.003
	N	30	30	30	30	30	30

KP_5	Pearson Correlation	.135	.458*	.386*	.272	1	.664**
	Sig. (2-tailed)	.477	.011	.035	.145		.000
	N	30	30	30	30	30	30
KP_TOTAL	Pearson Correlation	.631**	.798**	.707**	.521**	.664**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).