

PENGARUH *SELF-SERVICE TECHNOLOGY QUALITY* TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PELANGGAN MCDONALD'S DI SURABAYA)

Nuraini Rosyidah¹, Anik Lestari Andjarwati²

^{1,2} Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia
rosirna88@gmail.com¹, aniklestari@unesa.ac.id²

Abstract

Recently, McDonald's Indonesia have launched self-service technology by replacing manual cashier with self-ordering kiosk. To find out the impact of the self-service technology that have been adopted in McDonald's Indonesia, this study proposed and tested the affect of self-service technology quality toward loyalty with satisfaction as mediating variable. The aim was based on the supposition that an overall quality of the self-service technology will influence satisfaction and loyalty toward McDonald's that use the new technology. This research used 200 samples and used judgemental sampling method. Method of Data collection is done by distributing online questionnaires. The technique of data analysis used in this research is the path analysis technique. The results show that self-service technology quality had a positive effect on loyalty and satisfaction proved to be a mediating variable. These results provide insights for the other enterprise to investment in the new technology in order to enhance the consumer experience, satisfaction, and loyalty.

Keyword: *self-service technology quality; satisfaction; loyalty*

Abstrak

Akhir-akhir ini, McDonald's telah meluncurkan teknologi *self-service* untuk menggantikan kasir manual dengan alat *self-ordering kiosk*. Untuk menemukan pengaruh *self-service technology quality* yang telah diadopsi oleh McDonald's Indonesia, penelitian ini mengusulkan dan menguji pengaruh *self-service technology quality* terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Tujuannya didasarkan pada anggapan bahwa kualitas keseluruhan dari *self-service technology* akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas terhadap McDonald's yang telah menggunakan teknologi tersebut. Penelitian ini menggunakan 200 sampel dan menggunakan metode *judgemental sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis jalur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *self-service technology quality* memberikan dampak yang positif terhadap loyalitas dan kepuasan terbukti menjadi variabel mediasi. Hasil ini memberikan wawasan bagi perusahaan lain untuk berinvestasi dalam teknologi baru guna meningkatkan pengalaman, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *self-service technology quality; kepuasan; loyalitas*

Corresponding author : *rosirna88@gmail.com*

History of article: Received: Desember 2020, Revised: Februari 2021, Published: April 2021

PENDAHULUAN

Dunia industri menjalani evolusi atau perubahan dari masa ke masa sampai dengan saat ini sudah menjadi revolusi industri untuk yang keempat kalinya yaitu Revolusi Industri 4.0. Industri 4.0 ini lebih dikenal dengan sebutan revolusi digital, revolusi saat ini terjadi perubahan cukup pesat di beragam bidang melalui penyelarasan IT yang meminimaliskan atau bahkan meninggalkan jarak-jarak antara dunia nyata dan dunia digital (marketingcraft.getcraft.com 2020). Kemajuan pesat dalam teknologi secara signifikan mempengaruhi perusahaan dalam menjalankan fungsinya agar tetap bertahan pada pasar sekarang (Orel & Ali, 2013). Pada saat revolusi industri 4.0, dimulai dari *transportation industry* sampai dengan ritel dan perbankan akan mulai bersaing melakukan perubahan-perubahan inovasi IT kedalam proses operasional perusahaan mereka sebab pada dasarnya, perusahaan akan kalah bersaing apabila teknologi yang digunakan kurang cepat dan kurang canggih (kompasiana.com 2019). Perlombaan dalam mengembangkan inovasi teknologi ini juga dilakukan oleh pelaku bisnis bidang restoran (intermezzo.id 2019).

Menurut Lorden & Pant (2016) lebih dari setengah pemilik restoran (74%) berencana untuk meningkatkan anggaran

mereka atau mempertahankan investasi mereka dalam teknologi. Di masa lalu, tujuan penggunaan teknologi pada restoran sebagian besar berkaitan dengan peningkatan efisiensi operasional dan produktivitas (Seo & Jee, 2018). Namun, sekarang mengalami pergeseran dari efisiensi operasional ke pendekatan dengan konsumen dimana perhatian utama dan prioritas utama dari penerapan teknologi restoran saat ini yaitu meningkatkan keterlibatan pelanggan (Lorden & Pant, 2016). Menurut Yuliani (2018) salah satu teknologi yang diterapkan pada restoran di Indonesia adalah *Self-service Technology* (SST). Terdapat berbagai macam perangkat yang termasuk dalam SST, mulai dari *hardware* POS berukuran besar (*kiosk*), tablet yang diletakkan di setiap meja, hingga dalam bentuk website dan aplikasi (intermezzo.id 2019). Salah satu yang diterapkan oleh restoran di Indonesia yaitu *self-order kiosk*, dimana *self-order kiosk* ini memungkinkan pelanggan untuk memesan sendiri melalui alat tersebut (intermezzo.id 2019). Salah satu *chain* restoran yang sedang gencar menerapkan *self-order kiosk* adalah restoran cepat saji (*fast food*) (winnetnews.com 2018). Restoran cepat saji yang mendominasi atau yang menjadi *top of mind* masyarakat di Indonesia disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Top Brand Tahun 2017-2020 Restoran *Fastfood*

Brand	TBI			
	2017	2018	2019	2020
KFC	60,4%	42,7%	26,2%	26,4%
McDonald's	19,0%	24,3%	22,4%	22,8%
A&W	2,9%	6,3%	5,4%	5,9%

Sumber: Top Brand Award 2017-2020

Dari data yang bersumber dari *Top Brand Award* di atas dapat disimpulkan bahwa KFC dan McDonald's menjadi dua merek yang paling mendominasi dan menjadi *top of mind* di masyarakat sejak tahun 2017 hingga 2020. Presentase dari KFC tidak stabil tiap tahunnya tetapi tetap berada dalam posisi pertama. Sedangkan, McDonald's meskipun mengalami kenaikan tetap saja berada dalam posisi kedua. Sedangkan A&W memiliki persentase yang jauh dibandingkan dengan

KFC dan McDonald's. Hal ini menunjukkan terdapat persaingan yang ketat antara KFC, McDonald's dan A&W.

Dari banyaknya persaingan antar restoran cepat saji, maka perusahaan harus dapat mempertahankan loyalitas pelanggan lamanya dan harus mampu menarik konsumen baru. Pekerjaan tersebut akan jauh lebih mudah jika pebisnis dapat memahami perilaku konsumen dengan baik (Sumarwan, 2015:6). Menurut Sumarwan (2015:386)

proses konsumsi bukan menjadi proses terakhir yang dilakukan oleh pembeli, mereka akan melakukan penilaian dan evaluasi kepuasan kepada *value* pada *brand* produk yang telah dikonsumsi. Menurut Tjiptono (2014:380) kepuasan pelanggan saja tidak pernah cukup, dengan demikian kepuasan pelanggan harus diikuti pula dengan loyalitas pelanggan.

Prinsip komitmen yang dipegang oleh pembeli dalam membeli atau mendukung *brand* produk baik barang maupun jasa di waktu yang akan datang walaupun terdapat pengaruh oleh kondisi dan usaha pemasar lainnya yang mampu membuat pembeli beralih adalah loyalitas pembeli terhadap *brand* produk (Kotler & Kevin, 2012:127). Lupiyoadi (2013:232) menyatakan bahwa salah satu penyebab yang membentuk loyalitas ialah kepuasan. Menurut Sumarwan (2015:387) ketidakpuasan dan kepuasan pembeli ialah pengaruh dari harapan pembeli sebelum melakukan pembelian dengan apa yang terjadi sesungguhnya didapatkan oleh pembeli dari produk yang dibeli tersebut yang kemudian dibandingkan. Lebih lanjut menurut beberapa penelitian (Carranza & Estrella, 2018; Han & Kisang, 2014) mengatakan jika kepuasan berdampak signifikan positif kepada loyalitas yang diberikan pembeli.

Selain menjadi salah satu faktor yang menentukan loyalitas, kepuasan dapat terbentuk sebab mendapat pengaruh dari beberapa faktor. Pendapat dari Irawan (2008:37-39) terdapat lima faktor yang menjadi *driver* utama kepuasan yaitu kualitas produk yang disajikan, kualitas pelayanan yang diberikan, faktor emosional, harga yang ditawarkan, dan biaya & kemudahan dalam menjangkau. Pada Industri jasa, kualitas pelayanan yang diberikan ialah salah satu penyebab penting yang akan berdampak pada kepuasan. Tjiptono (2014:157) mendefinisikan kualitas pelayanan yang diberikan ialah tolok ukur tingkat seberapa bagus pelayanan yang diberikan apakah mampu sesuai dengan harapan pembeli. (Lovelock & Gummesson, 2004) menyatakan meningkatnya penggunaan teknologi

informasi dan komunikasi dalam layanan telah merevolusi interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan, dan meningkatkan standarisasi layanan. Perkembangan ini membuat pepatah lama dari layanan yang ditandai oleh interaksi antara pelanggan dengan karyawan, variabilitas layanan tinggi dan biaya tinggi untuk melayani pelanggan sudah tidak berlaku (Lovelock & Gummesson, 2004). Untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi layanan, perusahaan memperkenalkan penerapan SST dalam proses pelayanannya (Walker dkk., 2002).

Menurut Lupiyoadi (2013:289) *Self-service technology* (SST) ialah perantara teknologi yang dapat memungkinkan pembeli dapat menghasilkan sendiri pelayanan tanpa menggantungkannya kepada karyawan. SST telah menggantikan kontak langsung antara pelanggan dengan pegawai dalam proses pelayanannya (Meuter dkk, 2000). Meskipun perusahaan telah menggunakan SST sejak beberapa saat yang lalu, sebenarnya *technology* SST bukanlah konsep baru, pengukuran kualitas SST menjadi semakin penting karena semakin banyaknya pelanggan yang menggunakan layanan tersebut (Orel & Ali, 2013).

Dari tiga restoran cepat saji yang mendominasi dan juga menjadi *top of mind* masyarakat di Indonesia yang sudah dijelaskan sebelumnya, 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, bahkan seluruh gerai McDonald's yang berada di kota Surabaya sudah menerapkan *self-order kiosk* (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. Hal ini juga didapatkan dari penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh Orel & Ali (2013) yang menyatakan bahwa *self-service technology quality* tidak memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas. Akan tetapi, menurut Iqbal dkk (2018); Wang & Sung (2014); Ahn & Seo (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *self-service technology quality* terhadap loyalitas. Oleh karena itu, fenomena dan perbedaan hasil dari para peneliti terdahulu ini melatar belakangi penulis untuk melakukan penelitian ini agar mengetahui apakah *self-service technology quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi atau *self-service technology quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

KAJIAN PUSTAKA

Self-service Technology (SST) Quality

Self-service technology (SST) ialah suatu penghubung teknologi yang dapat memungkinkan pembeli untuk menghasilkan pelayanan secara mandiri tanpa menggantungkannya pada pekerja pelayanan (Lupiyoadi, 2013:289). Sedangkan menurut Meuter dkk., (2000) *Self-Service Technology (SST) Service Quality* dapat didefinisikan 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).

a. Dimensi *Self-service Technology (SST) Quality*

Menurut Hsieh dkk (2006) terdapat tujuh dimensi dari *self-service technology (SST) quality*, 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*
Merupakan persepsi kesenangan dan ketertarikan yang ditemui pengguna saat menggunakan dan setelah menggunakan perangkat SST.
- 3) *Security/Privacy*
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*
Mencakup keseluruhan tampilan dari SST, yang menumbuhkan penampakan estetika yang baik. Keindahan bentuk dan susunan dari perangkat SST untuk menciptakan penampilan yang menarik pengguna.
- 5) *Assurance*
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*

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.

Kepuasan

Menurut Engel, Blackwell & Miniard (1995:273) kepuasan didefinisikan sebagai penilaian pasca mengkonsumsi bahwa alternatif yang dipilih oleh pembeli setidaknya dapat memenuhi atau melampaui ekspektasi. Menurut Lovelock dkk., (2011:60) menyatakan bahwa kepuasan ialah sama halnya dengan penilaian atas perilaku yang terjadi sesudah pengalaman mengonsumsi layanan. Sedangkan menurut Sumarwan (2015:387) kepuasan dan ketidakpuasan pembeli ialah pengaruh dari harapan pembeli sebelum melakukan pembelian dengan apa yang sesungguhnya didapatkan oleh pembeli dari *brand* produk yang dibeli tersebut dibandingkan langsung oleh pembeli.

a. Faktor Pendorong Kepuasan

Terdapat lima faktor yang menjadi *driver* utama kepuasan pelanggan menurut Irawan (2008:37-39), yaitu:

1) Kualitas produk

Konsumen atau pelanggan yang merasa puas ketika sesudah membeli dan memakai produk tersebut mempunyai kualitas produk yang baik

2) Kualitas pelayanan

Isi atau *driver* yang membentuk kepuasan bagi pembeli ini khususnya bagi industri jasa. Pembeli yang merasa cukup puas ketika mereka menerima layanan yang tidak jelek atau sesuai dengan apa yang diinginkan. Menurut Tjiptono (2014:157) kualitas layanan ialah tolok ukur seberapa maksimal tingkat layanan yang disuguhkan dapat

dengan sesuai harapan pembeli. Menurut Parasuraman (1988) kualitas layanan mempunyai lima (5) dimensi yakni reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik yang mana bukti fisik ini meliputi alat dan fasilitas secara fisik, alat-alat perlengkapan, pekerja, dan sarana komunikasi.

Tjiptono (2014:268) mengatakan dasarnya kualitas suatu jasa yang di harapkan pembeli terdiri atas dua (2) dimensi utama yaitu *technical quality* dan *functional quality*. Dimana *technical quality* berhubungan dengan *quality of results* output dari jasa sesuai harapan pembeli, sedangkan *functional quality* terkait dengan kualitas cara dalam penyampaian jasa atau terkait proses transfer kualitas teknis dan output dari hasil jasa dari penyalur jasa kepada *customer*. Contoh kecilnya adalah aksesibilitas mesin SST, restoran atau konsultan bisnis.

Selanjutnya, Lovelock dkk., (2011:30) menyatakan pelanggan diharapkan untuk bekerja sama dengan personel jasa di restoran cepat saji atau perpustakaan. Keterlibatan seringkali berbentuk *self service*, menggunakan teknologi *self service technology* (SST) dengan sarana mesin telekomunikasi dan internet. Entah pelanggan memproduksi bersama atau menggunakan SST, proses pelayanan pelanggan yang terancang dengan baik diperlukan dalam menyediakan layanan jasa.

3) Faktor emosional

Konsumen akan merasakan lebih puas sebab *emotional value* yang diberi *brand* produk tersebut. Rasa senang, rasa *confident*, ikon sukses, juga bagian sekumpulan orangpentong dan sebagainya.

4) Harga

Kualitas produk yang sama dengan *price* yang relatif tidak mahal dapat menunjukkan *value* yang jauh lebih tinggi ke pembeli.

- 5) Biaya dan kemudahan
Tingkat kepuasan pembeli dapat meningkat ketika relatif cukup mudah, dirasa nyaman dan efisien ketika proses memperoleh produk atau layanan.

Loyalitas

Menurut Sumarwan (2015:391) Loyalitas adalah perilaku positif pembeli pada suatu *brand*, pembeli mempunyai rasa yang tinggi dalam membeli produk yang sama pada sekarang ini ataupun dimasa datang. Sedangkan menurut Lovelock dkk., (2011:76) Loyalitas adalah kemauan pembeli supaya mau memakai produk perusahaan dalam tempo waktu yang Panjang, ditambah lagi jika memakainya secara eksklusif, dan memberitahukan produk-produk perusahaan ke *circle*-nya dan rekannya. Menurut Zigmund (2003:72) aspek – aspek yang dapat memberikan pengaruh loyalitas ialah kepuasan, *emotional relationship*, *trust*, kemudahan dan pengalaman kepada perusahaan.

a. Tahapan Loyalitas

Menurut Oliver (1999) tingkat loyalitas terdiri dari empat (4) tahap yaitu:

- 1) Loyalitas Kognitif
Pada loyalitas pada *first step* ini, informasi atribut *brand* yang tersedia bagi konsumen menunjukkan bahwa satu *brand* jauh lebih disukai daripada yang lain. Pada *step* ini, loyalitas berdasarkan pada kepercayaan merek saja yang berasal dari informasi.
- 2) Loyalitas Afektif
Pada tahap kedua ini, suatu kesukaan atau sikap kepada *brand* sudah berkembang dengan dasar kesempatan pemakaian yang cukup memuaskan secara kumulatif. Namun pada tahap ini masih ada kemungkinan untuk beralih kepada merek lainnya.
- 3) Loyalitas Konatif
Konatif bisa juga disebut behavioral intention merupakan tahap dimana menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk membeli ulang. Dapat disimpulkan jika loyalitas konatif adalah loyalitas yang melingkupi

komitmen mendalam dalam melakukan pembelian ulang akan tetapi belum tentu dilakukan.

4) Loyalitas Tindakan

Loyalitas tindakan merupakan tahap dimana terwujudnya suatu niat yang sudah ada sebelumnya dalam bentuk aksi. Bahkan sekalipun terdapat hambatan tetap ada motivasi untuk melakukan pembelian ulang.

b. Karakteristik Loyalitas

Griffin (2005:31-34) menyatakan pembeli yang loyal ialah pelanggan yang :

- 1) Membeli produk secara teratur
- 2) Membeli antar lini produk
- 3) Memberi rekomendasi produk ke rekan atau lainnya
- 4) Menunjukkan kekebalan dari tarikan perusahaan lawan atau pesaing

Pengaruh *Self-Service Technology Quality* terhadap Loyalitas

Lovelock dkk., (2011:30) menyatakan bahwa pelanggan ikut serta dalam proses penyediaan layanan jasa melalui SST dapat memicu loyalitas dikarenakan konsumen merasa ikut serta dalam proses pelayanan jasa.

Hasil penelitian oleh Wang & Sung (2014) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara SST terhadap loyalitas. Penelitian lain yang mendukung yaitu Iqbal dkk (2018) yang menyatakan bahwa semua dimensi dari SST seperti *functionality*, *enjoyment*, *security*, *design*, *assurance*, *convenience*, dan *customization* secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas. Penelitian lain yang juga mendukung bahwa terdapat hubungan positif antara SST terhadap loyalitas yaitu Ahn & Seo (2018). Namun, hasil penelitian dari Orel & Ali (2014) menyatakan bahwa *self-service technology quality* tidak memiliki hubungan yang langsung terhadap loyalitas.

Pengaruh *Self-Service Technology Quality* terhadap Kepuasan

Menurut Iqbal dkk (2017) Dalam evolusi industri ini, penggunaan SST dalam meningkatkan kualitas layanan merupakan sesuatu yang perlu dicoba karena mampu untuk meningkatkan kepuasan. Selain itu

menurut Orel & Kara (2013) untuk mengurangi biaya, meningkatkan nilai, dan meningkatkan kepuasan, pelaku bisnis mengadopsi berbagai macam SST untuk meningkatkan penjualan.

Hasil penelitian oleh Wang & Sung (2014) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara SST terhadap kepuasan. Penelitian lain yang mendukung yaitu Iqbal dkk (2018) yang menyatakan bahwa semua dimensi dari SST seperti *functionality*, *enjoyment*, *security*, *design*, *assurance*, *convenience*, dan *customization* secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan. Penelitian lain yang juga mendukung bahwa terdapat hubungan positif antara SST terhadap kepuasan yaitu Ahn & Seo (2018).

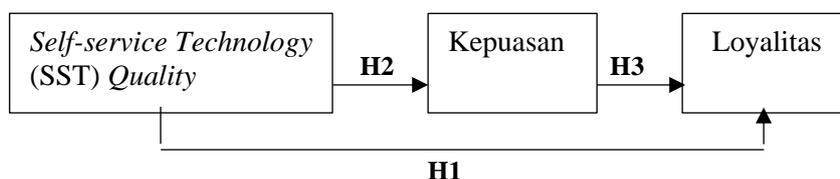
Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Menurut Zikmund dalam Gaffar (2007:71) faktor yang mempengaruhi

loyalitas adalah *satisfaction* (kepuasan), *trust* (kepercayaan), *emotional bonding* (ikatan emosi), *Choice reduction and habit* (kemudahan) serta *history with the company* (pengalaman terhadap perusahaan). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas.

Penelitian – penelitian sebelumnya yang telah dilakukan guna membuktikan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Iqbal dkk (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kepuasan dengan loyalitas. Selain itu beberapa peneliti lain yang juga menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas yaitu (Orel & Ali, 2013; Carranza & Diaz, 2018; Han & Ryu, 2014; Chen dkk, 2013; Listiono & Sugiarto, 2015; Dabija & Babut, 2014)

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1: *Self-service Technology Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas

H2: *Self-service Technology Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan

H3: Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian yang menasar kepada pelanggan McDonald's Surabaya cabang Basuki Rahmat yang sudah melakukan pemesanan menggunakan *self-ordering kiosk* sebanyak minimal dua kali dengan rentang usia 18 – 37 tahun. Pengambilan sampel dengan cara *nonprobability sampling* adalah dengan

memakai metode *judgemental sampling*, dengan pelanggan McDonald's yang memenuhi dengan persyaratan dan ketentuan yang sudah digunakan dengan jumlah 200 responden.

Untuk mengukur variabel *self-service technology quality*, kepuasan, dan loyalitas pada penelitian ini menggunakan dimensi dan indikator dari penelitian sebelumnya. Indikator *self-service technology quality* merujuk Hsieh dkk (2006) dan Wang & Sung (2014) dengan lima belas item pertanyaan untuk mengetahui bagaimana kualitas SST yang disediakan oleh McDonald's menurut pelanggan. Kepuasan diukur dengan tiga item pertanyaan yang merujuk dari Chih & Hung (2015); Iqbal dkk. (2018); Shunzong Liu (2012); Sheng & Chris (2015) dan Orel & Ali (2013) untuk mengetahui tingkat kepuasan dari pelanggan. Dan loyalitas diukur dengan

enam item pertanyaan merujuk dari Consuerga dkk (2018); Orewl & Ali (2013); Wang & Sung (2014) dan juga teori dari Griffin (2005:31-34) untuk mengetahui tingkatan loyalitas pelanggan McDonald's yang sudah menggunakan SST dalam proses pemesanannya. Skala pengukuran penelitian yang dipakai ialah skala likert dengan rentang skala mulai 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*. *Path Analysis* digunakan sebagai alat analisis penelitian.

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dapat dilihat dari nilai *correlated item total* dan *cronbach's alpha*. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau di atas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya di bawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2016:177). Dapat dilihat dari tabel di bawah menunjukkan nilai *correlated item total* > 0,3 sehingga hasil uji validitas dari penelitian ini yaitu valid. Selanjutnya ditinjau dari nilai yang diperoleh *cronbach's alpha* > 0,70 dapat diartikan bahwa penelitian ini merupakan penelitian yang reliabel. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas dirujuk pada Tabel 2.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No.	Pernyataan	Uji Validitas (<i>Correlated Item-Total</i>)	Uji Reliabilitas (<i>Cronbach's Alpha</i>)
<i>Self-service Technology Quality</i>			
1	SST di McDonald's memiliki sitem yang canggih	0,516	0,882
2	Saya mendapatkan pelayanan yang cepat dan lancar Ketika memesan menggunakan SST di McDonald's	0,617	
3	Menggunakan SST di McDonald's membutuhkan sedikit usaha	0,596	
4	Layanan SST di McDonald's dapat diselesaikan dalam waktu singkat.	0,649	
5	Tidak ada kesalahan dalam sistem SST di McDonald's	0,501	
6	SST di McDonald's bereputasi baik	0,598	
7	Layar SST yang disediakan McDonald's berwarna cerah	0,648	
8	Warna layar SST yang disediakan McDonald's tidak merusak mata	0,577	
9	Penempatan alat SST di McDonald's sudah tepat	0,550	
10	SST di McDonald's dapat mengetahui kebutuhan saya secara spesifik	0,665	
11	SST di McDonald's memiliki fitur yang dapat menyesuaikan dengan kebutuhan saya	0,612	
12	Saya menikmati ketika memesan makanan menggunakan SST	0,673	
13	Memesan makanan menggunakan SST memberikan kesenangan	0,661	
14	Memesan makanan menggunakan SST di McDonald's membuat saya merasa seperti melakukan sesuatu yang baru dan berbeda	0,671	
15	Memesan menggunakan SST memberikan pengalaman makan yang berbeda	0,693	
Kepuasan			
16	Saya menyukai kualitas layanan dari sistem SST di McDonald's	0,743	0,719
17	Secara keseluruhan saya puas dengan SST di McDonald's	0,775	
18	SST di McDonald's melebihi harapan saya	0,876	
Loyalitas			
19	Saya akan makan di McDonald's lagi	0,695	0,795
21	Saya akan merekomendasikan McDonald's kepada seseorang yang meminta saran saya	0,672	

21	Saya berniat ke McDonald's yang menggunakan SSY sebagai alat pemesanannya	0,728	
22	Saya berniat untuk berlangganan di McDonald's yang menggunakan SST sebagai alat pemesanannya	0,718	
23	Saya merekomendasikan McDonald's kepada orang lain	0,795	
24	Saya tidak tertarik untuk beralih ke pesaing McDonald's	0,622	

Sumber : Hasil analisis data,2020

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji *path analysis* dilakukan setelah dilakukannya uji asumsi klasik. peneliti menggunakan uji asumsi klasik terlebih dahulu yang berisi dari uji normalitas yaitu dengan nilai *critical ratio skewness* dan *multivariate ratio* yang diperoleh sebesar 2,417 yang berada sekitar range – 2,58 sampai 2,58. Selanjutnya, uji linieritas dengan nilai probabilitas yang diperoleh yaitu 0,000 dimana $0,000 < 0,005$. Dari hasil analisis tersebut dapat diartikan jika data dari penelitian ini normal dan linier jadi layak jika digunakan sebagai data dalam penelitian dan uji kelayakan model didapatkan hasil sebesar

67,3%. Nilai itu dapat merepresentasikan jika hubungan struktural antara *self-service technology quality* dan kepuasan terhadap loyalitas sebesar 67,3% dan 32,7% lainnya dideskripsikan melalui variabel lainnya yang tidak termasuk didalam model penelitian ini.

Karakteristik Responden

Sesudah data yang diperoleh dapat mencukupi keseluruhan syarat penelitian, selanjutnya melakukan uji statistik deksriptif yang dipakai untuk mendapati syarat responden penelitian. Hasil dari karakteristik responden pada penelitian ini disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin			
	a. Laki-laki	87	43,5%
	b. Perempuan	113	56,5%
Usia			
	a. 18 - 21 tahun	29	14,5%
	b. 22 - 25 tahun	62	31%
	c. 26 - 29 tahun	64	32%
	d. 30 - 33 tahun	44	22%
	e. 34 - 37 tahun	1	0,5%
Berkunjung			
	a. 2 kali	66	33%
	b. >2 kali	134	67%
Pekerjaan			
	a. Mahasiswa	67	33,5%
	b. Wirausaha	62	31%
	c. Pegawai Swasta	41	20,5%
	d. Pegawai Negeri	29	14,5%
	e. Pelajar	1	0,5%
Pendapatan			
	a. < Rp 1.000.000	38	19%
	b. Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	91	45,5%

	c. Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	24	12%
	d. Rp 5.000.001 - Rp 7.000.000	15	7,5%
	e. > Rp 7.000.000	32	16%

Sumber : Hasil analisis data

Dari hasil data di atas mampu disimpulkan jika mayoritas responden di penelitian ini yaitu responden memiliki jenis kelamin perempuan (56,5%), dengan rentang usia 26-29 tahun (32%) mengunjung sebanyak >2 kali (67%) sedangkan pekerjaan yang mendominasi adalah mahasiswa (33,5%). Hal ini terjadi dikarenakan untuk usia 26-29 tahun memiliki tiga pilihan pekerjaan yaitu wirausaha, pegawai swasta dan pegawai negeri sehingga jumlah persentasenya terbagi menjadi tiga dan

membuat mahasiswa sebagai pekerjaan yang mendominasi serta memiliki penghasilan antara Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000 (45,5%).

Hasil Uji Path Analysis

Hasil dari uji *Path Analysis* dapat ditinjau melalui hasil nilai model koefisien jalur (*standart estimate*). Hasil dari penelitian ini disajikan pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

			C.R.	P
LOYALITAS	<---	<i>SELF-SERVICE TECHNOLOGY QUALITY</i>	6,547	***
KEPUASAN	<---	<i>SELF-SERVICE TECHNOLOGY QUALITY</i>	10,207	***
LOYALITAS	<---	KEPUASAN	6,302	***

Sumber : Hasil analisis data

Dari tabel 3 di atas, apabila melihat hasil dari C.R dan P, nilai dari uji hipotesisnya ialah hipotesis pertama (H1) tentang hubungan antara *self-service technology quality* kepada loyalitas memiliki nilai CR hitung sejumlah $6,547 \geq 2,00$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat diartikan jika hipotesis 1 (H1) diterima dalam artian variabel *self-service technology quality* memiliki pengaruh positif signifikan kepada kepuasan. Selanjutnya hipotesis kedua (H2) tentang relasi dari *self-service technology quality* terhadap kepuasan dengan nilai CR hitung yang diperoleh yaitu sebesar $10,207 \geq 2,00$ dengan nilai hasil signifikansi $0,000 < 0,05$

sehingga hipotesis 2 (H2) dapat diterima dalam artian jika adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel *self-service technology quality* terhadap kepuasan. Kemudian yang terakhir yaitu hipotesis ketiga (H3) relasi antara variabel kepuasan kepada loyalitas dengan nilai CR yang diperoleh yaitu sebesar $6,302 \geq 2,00$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis 3 (H3) dapat diterima atau dengan artian jika adanya pengaruh yang positif yang signifikan dari kepuasan kepada loyalitas. Selanjutnya untuk uji *direct, indirect* dan *total effect* dapat ditinjau pada tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji *Direct*, *Indirect*, dan *Total Effect*

		<i>Self-service Technology Quality (X)</i>	Kepuasan (Z)
<i>Direct Effects</i>	Kepuasan	0,586	0
	Loyalitas	0,405	0,390
<i>indirect Effects</i>	Kepuasan	0	0
	Loyalitas	0,228	0
<i>Total Effects</i>	Kepuasan	0,586	0
	Loyalitas	0,633	0,390

Sumber : Hasil analisis data

Sesuai dengan tabel di atas dapat diartikan jika nilai *standardized direct effects* dari *self-service technology quality (X)* kepada kepuasan (Z) lebih besar nilainya dari nilai variabel *self-service technology quality (X)* terhadap loyalitas (Y). dengan artian jika variabel *satisfaction* harus digunakan sebagai variabel mediasi atau variabel *satisfaction* tidak bisa digunakan sebagai variabel bebas.

Untuk hasil uji mediasi, menurut Ghozali (2016:236) terdapat tiga kemungkinan hasil yang diperoleh dari uji mediasi, yaitu mediasi sempurna (*perfect mediation*), mediasi parsial (*partial mediation*), dan mediasi tidak terbukti. Hasil uji mediasi pada penelitian ini yaitu adanya bukti secara parsial (*partially mediated*). Hasil ini disebabkan dari dampak variabel *self-service technology quality* kepada loyalitas signifikan dengan hasil nilai sebesar 0,353. Kemudian jika ditambahkan dengan variabel kepuasan, pengaruh dari variabel *self-service technology quality* kepada loyalitas nilainya turun tapi tidak sama dengan nol yaitu sebesar 0,211.

Dari hasil yang telah didapatkan oleh peneliti, memperoleh hasil yang merujuk terdapat dampak yang positif dan signifikan antara *Self-service Technology Quality* dengan loyalitas. Artinya bahwa apabila *Self-service Technology Quality* meningkat maka akan memberikan pengaruh kepada loyalitas. Pada hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu "*Self-service Technology Quality* berpengaruh secara positif kepada loyalitas" pada pembeli McDonald's di Surabaya terbukti benar.

Hasil yang peneliti peroleh telah sesuai dengan konsep teori Lovelock dkk., (2011:30) yang menyatakan bahwa pelanggan ikut serta dalam proses penyediaan layanan jasa melalui *self-service technology (SST)* dapat memicu loyalitas dikarenakan konsumen merasa ikut serta dalam proses pelayanan jasa.

Penelitian ini juga mendukung hasil dari penelitian Wang & Sung (2014); Iqbal dkk (2018); Ahn & Seo (2018) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *Self-Service Technology (SST)* kepada loyalitas. Akan tetapi penelitian ini hasilnya tidak menguatkan dari penelitian sebelumnya oleh Orel & Ali (2014) yang mengatakan jika *self-service technology quality* tidak memiliki hubungan yang langsung terhadap loyalitas akan tetapi harus melalui kepuasan terlebih dahulu.

Selanjutnya, peneliti mendapatkan hasil yang menunjukkan jika ada pengaruh yang positif dan signifikan diantara *self-service technology quality* dengan kepuasan. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua yaitu "*Self-service Technology Quality* berpengaruh secara positif kepada Kepuasan" pada pembeli McDonald's di Surabaya terbukti benar.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian dari Wang & Sung (2014); Ahn & Seo (2018) yang menemukan jika pengaruh positif yang signifikan diantara *Self-Service Technology (SST)* kepada kepuasan. Hasil penelitian ini juga menguatkan hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iqbal dkk (2018) yang mengatakan jika semua dimensi dari SST seperti *functionality, enjoyment, security, design, assurance,*

convenience, dan *customization* secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan.

Dan yang terakhir, peneliti mendapatkan hasil yang menyimpulkan jika adanya hubungan yang positif dan signifikan diantara kepuasan dan loyalitas. Artinya adalah, apabila kepuasan meningkat maka terdapat pengaruhnya terhadap loyalitas juga meningkat. Hasil tersebut menyimpulkan jika hipotesis ketiga yaitu “Kepuasan memiliki pengaruh positif ke loyalitas” pada pembeli McDonald’s di Surabaya terbukti benar.

Hasil dari penelitian ini sependapat dengan teori yang dikemukakan oleh Zikmund (2003; dalam Gaffar, (2007:71), faktor dalam pendorong loyalitas ialah *satisfaction*, *trust*, *emotional relationship*, kemudahan serta *experiences* ke perusahaan. Hasil dalam penelitian ini juga menguatkan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iqbal dkk (2018); Orel & Ali (2013); Carranza & Diaz (2018); Han & Ryu (2014); Chen dkk (2013); Listiono & Sugiarto (2015); Dabija & Babut (2014) yang menyatakan adanya pengaruh positif signifikan antara kepuasan dengan loyalitas.

Terdapat implikasi teoritis yang dihasilkan dari penelitian ini. Penelitian ini mendukung kerangka teoritis loyalitas bahwa variabel *self-service technology quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas. Selanjutnya, efek mediasi oleh kepuasan juga mendukung beberapa penelitian sebelumnya yang memediasi secara signifikan antara variabel *self-service technology* terhadap loyalitas. Sehingga, untuk mencapai loyalitas pelanggan terhadap restoran cepat saji maka kepuasan perlu diperhatikan dan dibentuk terlebih dahulu.

Selain itu, implikasi dari penelitian ini terhadap perusahaan atau pemasar yang dalam hal ini adalah pemilik restoran cepat saji adalah berdasarkan karakteristik responden, pelanggan banyak didominasi oleh pengunjung wanita daripada laki-laki. Usia di dominasi antara 26-29 tahun. Sedangkan pekerjaan yang mendominasi adalah mahasiswa, hal ini disebabkan pekerjaan dibagi menjadi lima pilihan yaitu mahasiswa, wirausaha, pegawai negeri, pegawai swasta

dan juga pelajar. Sehingga, responden dengan usia 26-29 tahun terbagi menjadi tiga pekerjaan yaitu wirausaha, pegawai negeri dan pegawai swasta. Tetapi apabila persentase wirausaha, pegawai swasta dan pegawai negeri diakumulasikan menjadi sebanyak 60 persen dimana dapat diartikan yang mendominasi adalah pelanggan yang sudah bekerja.

Hal ini bermanfaat bagi pemilik restoran cepat saji untuk lebih fokus dalam mempromosikan restoran terhadap pelanggan dengan karakteristik tersebut. Selanjutnya, selain karakteristik responden, pemilik restoran juga disarankan untuk memberikan SST dengan kualitas yang baik berdasarkan beberapa dimensi yang sesuai seperti fungsionalitasnya, keamanannya dan kemudahannya sehingga dapat membuat pelanggan merasa aman dan nyaman saat menggunakan SST dalam proses pemesanan sehingga pelanggan merasa puas dan dapat berimbas kepada loyalitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Sesuai dari hasil pembahasan dan analisis data yang dilaksanakan oleh peneliti, dapat diberikan kesimpulan dari penelitian ini yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan antara *self-service technology quality* terhadap loyalitas, adanya pengaruh yang positif dan signifikan diantara *self-service technology quality* terhadap kepuasan, dan juga ada pengaruh yang positif signifikan diantara kepuasan terhadap loyalitas dimana berarti H1, H2, dan H3 terbukti benar. Dari ketiga variabel tersebut, variabel kepuasan terbukti memediasi variabel *self-service technology quality* terhadap loyalitas secara parsial. Keterbatasan dari penelitian ini yaitu besarnya kontribusi yang diberikan oleh variabel *self-service technology quality* dan kepuasan terhadap loyalitas hanya sebesar 50,1% dan juga penyebaran angket dalam penelitian ini hanya disebar melalui *online* saja. Berdasarkan keterbatasan pada penelitian ini maka peneliti memberi masukan dan saran untuk peneliti selanjutnya untuk menggunakan angket penelitian secara *offline* agar menghindari yang tidak sesuai dengan

karakteristik responden, dan juga menambah variabel independen seperti kualitas produk, *relationship marketing*, *brand image*, harga atau yang lain untuk bisa memberikan kontribusi yang lebih besar dalam mendorong loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, J. A., & Seo, S. (2018). Consumer Responses to Interactive Restaurant Self-Service Technology (IRSST): The Role of Gadget-Loving Propensity. *International Journal of Hospitality Management*, 74(February), 109–121.
- Bella, A. (2018). Mencicip Bisnis Restoran Indonesia di 2019. Retrieved January 8, 2020 from <https://marketeers.com/mencicip-bisnis-restoran-indonesia-di-2019/>
- Carranza, R., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2018). The Influence of Quality On Satisfaction and Customer Loyalty with an Importance-Performance Map Analysis: Exploring the Mediating Role of Trust. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 380–396.
- 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.
- 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>
- Gaffar, V. (2007). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23* (Ke Delapan). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The Roles of The Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in The Restaurant Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487–510.
- Imarketology. (2020). Dampak Revolusi Industri 4.0 pada Pemasaran Digital. Retrieved March 20, 2020, from Marketing Craft website: <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/dampak-revolusi-industri-4-0-pada-pemasaran-digital>
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- 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.
- 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.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2011). *Pemasaran Jasa* (7th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- 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.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(SUPPL.), 33–44.
- Pemanfaatan Teknologi di Era Revolusi Industri 4.0. (2019). Retrieved January 6, 2020, from Kompas website:

- <https://www.kompasiana.com/akhyabdu13437/5cec1aae95760e406a4c5e78/pemanafaatan-teknologi-di-era-revolusi-industri-4-0?page=all>
- Redaktur. (2019a). 5 Teknologi Restoran Terbaru yang Wajib Diketahui Pemilik Restoran. Retrieved January 7, 2020, from <https://intermezzo.id/teknologi-restoran-terbaru/>
- Redaktur. (2019b). Mengenal Teknologi Self Order dan Manfaatnya untuk Bisnis Restoran Anda. Retrieved February 2, 2020, from <https://interactive.co.id/blog/mengenal-teknologi-self-order-dan-manfaatnya-untuk-efisiensi-bisnis-restoran-183.html>
- Restoran yang Paling Diminati Orang Indonesia adalah. (2018). Retrieved January 20, 2020, from Kompas website: <https://travel.kompas.com/read/2018/09/15/070000827/restoran-yang-paling-diminati-orang-indonesia-adalah>
- Samengon, L., Amri, P., Hashim, N., Sabri, K. N., Yahya, S., Muhammad, N. H., ... Kumar Velayuthan, S. (2016). Factors Affecting Self-Service Technology Towards Intention to Adopt The Technology Among Consumer in The Foodservice Industry. *International Journal of Disaster Recovery and Business Continuity*, 11(1), 2766–2774.
- 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.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen* (2nd ed.). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Top Brand Index Fase 2 2017. (2017). Retrieved March 13, 2020, from Frontier Group website: https://www.topbrandaward.com/top-brand-index/?tbi_index=TopBrand&tbi_year=2017
- Top Brand Index Fase 2 2018. (2018). Retrieved March 14, 2020, from Frontier Group website: https://www.topbrandaward.com/top-brand-index/?tbi_index=TopBrand&tbi_year=2018
- Top Brand Index Fase 2 2019. (2019). Retrieved March 15, 2020, from Frontier Group website: https://www.topbrandaward.com/top-brand-index/?tbi_index=TopBrand&tbi_year=2019
- Top Brand Index Fase 2 2016. (2016). Retrieved March 12, 2020, from Frontier Group website: https://www.topbrandaward.com/top-brand-index/?tbi_index=TopBrand&tbi_year=2016
- Tujuh Lokasi yang Menerapkan Sistem Self Service di Indonesia. (2019). Retrieved January 18, 2020, from <https://www.winnetnews.com/post/7-lokasi-yang-menerapkan-sistem-self-service-di-indonesia>
- Walker, R. H., Craig-Lees, M., Hecker, R., & Francis, H. (2002). Technology-Enabled Service Delivery An Investigation of Reasons Affecting Customer Adoption and Rejection. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 357–372.
- Yuliani, I. D. A. E. (2018). Self-Service Technology Berbasis Smartphone Device pada Sistem Pemesanan Menu Makanan. *Proceeding Seminar Nasional Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*, 115–120.

