

Pengaruh Self-Service Technology, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pelanggan McDonald di Tangerang Raya)

Windarko, Radya Maysar Sayyidan, Fauzan Putra Gani

Universitas Pembangunan Jaya
win.darko@upj.ac.id¹

Article History

accepted 1/4/2024

approved 1/5/2024

published 7/6/2024

Abstract

This research aims to analyze the influence of self-service technology, service quality, and promotions on customer loyalty through customer satisfaction, with a case study of McDonald's customers in Greater Tangerang Raya. The Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) analysis method was used to test the relationship between the variables in this research. The research results show that self-service technology, service quality, and promotions have a significant impact on customer satisfaction. In addition, customer satisfaction acts as a mediator between these variables and customer loyalty. The implications of these findings show the importance of improving service quality, promotional effectiveness, and implementing good self-service technology to strengthen customer satisfaction and in turn increase customer loyalty towards McDonald's in Greater Tangerang Raya. SEM-PLS analysis shows that hypotheses H2, H4, and H5 are significant with T-Statistics > 1.96 and P-Value < 0.05, indicating a significant influence between the independent and dependent variables. However, hypotheses H1, H3, H6, and H7 were rejected because they did not meet the significance criteria. This analysis clarifies the significant and indirect relationships between the variables tested.

Keywords: Self-Service Technology, Service Quality, Promotion, Customer Loyalty, Satisfaction.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh teknologi layanan mandiri (self-service), kualitas pelayanan, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dengan studi kasus pada pelanggan McDonald's di Tangerang Raya Raya. Metode analisis *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS) digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi layanan mandiri, kualitas pelayanan, dan promosi memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator antara variabel-variabel tersebut dan loyalitas pelanggan. Implikasi temuan ini menunjukkan pentingnya meningkatkan kualitas pelayanan, efektivitas promosi, dan implementasi teknologi layanan mandiri yang baik untuk memperkuat kepuasan pelanggan dan pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap McDonald's di Tangerang Raya Raya. Analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa hipotesis H2, H4, dan H5 signifikan dengan T-Statistik > 1,96 dan P-Value < 0,05, menandakan pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen. Namun, hipotesis H1, H3, H6, dan H7 ditolak karena tidak memenuhi kriteria signifikansi. Analisis ini memperjelas hubungan signifikan dan tidak langsung antara variabel-variabel yang diuji.

Kata kunci: Teknologi Layanan Mandiri, Kualitas Pelayanan, Promosi, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan.



PENDAHULUAN

Layanan makanan cepat saji telah mengalami transformasi besar sebagai akibat dari kemajuan teknologi, terutama dengan munculnya teknologi layanan mandiri. Dengan teknologi ini, pelanggan dapat memesan dan membayar makanan mereka sendiri tanpa berbicara langsung dengan karyawan restoran. Sebagai pemimpin industri makanan cepat saji, McDonald's telah menerapkan teknologi layanan mandiri di banyak lokasi, termasuk di Tangerang Raya.

Dalam era di mana kepuasan konsumen dan loyalitas menjadi prioritas utama perusahaan, Barbosa et al. (2023) mengatakan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk membeli produk atau jasa secara teratur di masa depan, terlepas dari situasi yang dapat mengubah perilaku mereka, seperti pengaruh orang lain atau upaya pemasaran pesaing.

Menurut Rosyidah & Andjarwati (2021) bahwa kepuasan merupakan faktor yang membentuk loyalitas. Ketidakpuasan dan kepuasan pembeli dipengaruhi oleh harapan pembeli sebelum melakukan pembelian dibandingkan dengan apa yang sebenarnya didapatkan oleh pembeli dari produk yang dibeli tersebut. Carranza et al. (2018) dan menurut beberapa peneliti berpendapat jika kepuasan berdampak signifikan positif kepada loyalitas yang diberikan pembeli. Penting untuk memahami bagaimana faktor tertentu memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Dalam konteks ini, teknologi layanan mandiri, kualitas layanan, dan promosi adalah hal-hal yang penting untuk dipertimbangkan.

Para pelaku bisnis harus membuat inovasi baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Secara bersamaan, mereka harus tetap kompetitif untuk mengurangi biaya dan menghindari kesalahan manusia dalam pelaksanaan di lapangan. Selain itu, ini mendorong restoran cepat saji, terutama McDonald's, untuk mengadopsi sistem selfservice yang menggunakan teknologi, yaitu mesin yang disebut *Self Ordering Kiosk*. Layanan SST adalah kombinasi layanan dan teknologi mandiri. SST dapat digambarkan sebagai antarmuka teknologi yang memungkinkan pelanggan menghasilkan layanan tanpa bergantung pada keterlibatan langsung karyawan (Duarte et al, 2022).

Self-Service Technology (teknologi layanan mandiri) yang dimana ini mencerminkan sebuah interaksi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap teknologi, Teknologi itu disediakan oleh perusahaan yang bertujuan memberikan sebuah layanan, *Self-Service Technology* juga bisa di definisikan sebagai Antarmuka teknologi yang memungkinkan pelanggan menghasilkan layanan independen dari keterlibatan karyawan layanan langsung contohnya seperti layar sentuh di *department store*, kios informasi di hotel, dan pemeriksaan mandiri di toko kelontong dan perpustakaan; itu juga termasuk pilihan "*offsite*" seperti telepon dan perbankan *online* dan berbelanja di Internet (Kelly et al. 2019). Teknologi self-service juga memungkinkan pembeli untuk menghasilkan pelayanan secara mandiri tanpa bergantung pada karyawan layanan (Rosyidah & Andjarwati, 2021). Teviningrum & Urfa (2021) menyebutkan tujuh dimensi/indikator kualitas layanan yang diharapkan pelanggan dalam teknologi *self-service*. Fungsionalitas adalah dimensi/indikator pertama, yang mencakup fitur fungsional teknologi *self-service* seperti reliabilitas (keandalan dan akurasi), responsivitas (daya tanggap), kemudahan penggunaan. Dimensi berikutnya adalah kepuasan, keamanan dan privasi, desain, jaminan (jaminan reputasi perangkat), kenyamanan, dan customization. Kualitas layanan didefinisikan sebagai evaluasi dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang dirasakan pelanggan tersebut melalui seluruh kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dimasa sekarang atau dimasa lampau, ada beberapa yang mencakup dari kualitas layanan itu sendiri seperti perjalanan pelanggan, evaluasi pra pembelian, pembelian produk, dan aktivitas pasca pembelian (Ashiq & Hussain, 2023). Kualitas layanan didefinisikan sebagai "suatu bentuk sikap terkait tetapi tidak setara dengan kepuasan, dan hasil dari perbandingan

harapan dengan persepsi kinerja." Kualitas layanan dianggap sebagai komponen penting yang memberikan perusahaan keunggulan kompetitif (Ashiq & Hussain 2023). Teviningrum & Urfa (2021) menyebutkan bahwa indikator kualitas terdiri dari lima indikator. Lima dimensi tersebut adalah *Tangibles*, *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy*.

Promosi (promotion), adalah alat penting dalam pemasaran produk. Perusahaan juga banyak menghabiskan uang untuk mempromosikan barangnya. Iklan di media cetak dan elektronik, brosur, baligho, dan sponsor adalah beberapa contoh promosi. Menurut Kelly et al., (2019) dijelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Br Marbun et al (2022) Indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: 1) Periklanan; 2) Promosi Penjualan; 3) Hubungan masyarakat dengan publisitas; dan 4) Penjualan personal.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai persepsi umum terhadap layanan yang didasarkan dari pengalaman yang dikumpulkan saat mendapatkan layanan. Kepuasan pelanggan adalah "respon intensitas rangkuman, afektif, dan variabel berpusat pada aspek perolehan dan/atau konsumsi tertentu, dan yang berlangsung di momen yang tepat ketika individu mengevaluasi objeknya" (Velazco Gonzales et al. 2021). Kepuasan pelanggan juga pesanan dirasakan oleh pelanggan ketika merasa tindakan mengkonsumsi produk tersebut memenuhi kebutuhannya (Pooya et al., 2020). Menurut Andriyana et al. (2021) kunci retensi pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Ada dua indikator kepuasan pelanggan, yaitu: 1) Ekspektasi didasarkan pada janji dan harapan untuk mengukur kualitas barang dan jasa yang diberikan; dan 2) Kinerja adalah pelayanan dan kinerja yang baik yang memuaskan pelanggan.

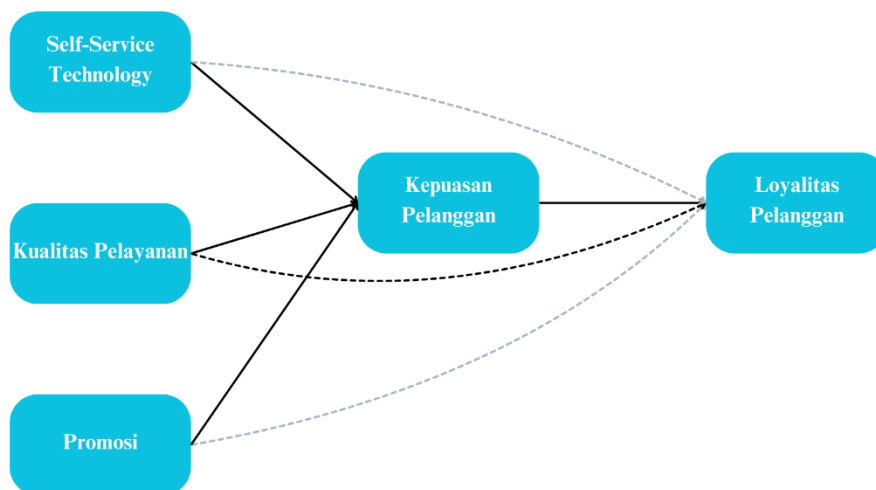
Loyalitas adalah sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan perilaku pembelian berulang berupa jasa atau produk yang dimana pelanggan selalu mempertimbangkan untuk hanya menggunakan produk tersebut Ketika dia ada keperluan mendesak atau saat diperlukan. Pendapat dari jurnal Quayson et al. (2023) juga menyatakan bahwa sikap dan komponen perilaku, serta keinginan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dan pembelian kembali. Putra (2021) mengatakan ada lima cara untuk mengukur loyalitas pelanggan. Keenam indikator, yaitu: 1) Pembelian ulang; 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek; 3) Rasa suka yang besar pada merek; 4) Ketetapan pada merek; 5) Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik

Penting untuk diingat bahwa pelanggan saat ini lebih sensitif dibandingkan dengan pelanggan masa lalu. Pelanggan saat ini mengharapkan layanan yang sopan dan tepat waktu yang memenuhi standar mereka di toko. Karena mereka memiliki daya beli yang lebih besar dan pilihan belanja yang lebih beragam, pelanggan memiliki lebih banyak pengaruh untuk meminta nilai uang mereka (Musasa & Tlapana, 2023). Dengan teknologi *self-ordering kiosk*, pelanggan dapat dengan mudah memesan menu di mesin modern dan langsung membayar menggunakan kartu kredit, debit, atau uang tunai di kasir. Teknologi ini dapat mengurangi atau mengurangi antrian di kasir.

Promosi dapat ditawarkan kepada pelanggan di saluran mana pun mereka belanja; misalnya, mereka dapat menemukan promosi di ponsel pintar mereka saat mereka mencari di internet atau saat mereka berbelanja di toko fisik. Meskipun ada berbagai jenis promosi, termasuk yang berfokus pada moneter atau non-moneter (Blom et al., 2021). McDonald's membuat aplikasi untuk memberi pelanggan informasi tentang menu baru dan promosi, seperti harga spesial untuk menu tertentu dan promosi non-moneter (seperti acara) selama acara tertentu seperti Ramadan.

Meskipun banyak penelitian telah membahas pengaruh masing-masing komponen ini terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, tidak banyak penelitian yang secara khusus menggabungkan ketiganya, terutama yang berkaitan dengan McDonald's di Tangerang Raya. Oleh karena itu, dengan fokus pada industri makanan cepat saji,

penelitian ini akan menjadi kontribusi yang berharga untuk menambah literatur tentang pemasaran dan manajemen. McDonald's dan perusahaan serupa dapat mengembangkan strategi yang lebih efisien untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka dengan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana kualitas layanan, promosi, dan teknologi layanan mandiri memengaruhi kepuasan konsumen.



Gambar 1. (Kerangka Konseptual)

METODE

Metode Penelitian

Didalam penelitian yang dilakukan ini digunakannya pendekatan kuantitatif. Creswell (2010) menyatakan bahwa, "pendekatan kuantitatif adalah pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survey untuk menentukan frekuensi dan prosentase tanggapan mereka". Berdasarkan filsafat positivisme, metode ini dikenal sebagai positivisme. Karena menggunakan prinsip-prinsip ilmiah seperti konkrit empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis, metode ini dianggap sebagai metode ilmiah. Metode ini juga disebut sebagai metode penemuan karena berbagai teknologi baru dapat ditemukan dan dikembangkan. Karena data penelitian adalah angka dan analisis dilakukan menggunakan statistik, metode ini disebut sebagai metode kuantitatif (Sugiyono, 2017).

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2024 dan berakhir pada bulan Juni 2024. Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di Tangerang Raya. Peneliti mengambil lokasi penelitian tersebut karena ada 41 cabang McDonald's yang berada di Kota Tangerang Raya maka dari itu peneliti ingin mencari informasi tentang teknologi layanan mandiri (*self-service*), kualitas pelayanan, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan McDonald's.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sekelompok objek atau subjek yang mempunyai ciri dan sifat tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian menghasilkan kesimpulan. Istilah "populasi" berasal dari kata "populasi", yang berarti "jumlah

penduduk" (Sujarweni, 2018). Dalam metode penelitian, istilah "populasi" digunakan untuk menyebutkan kelompok atau serupun benda yang menjadi sasaran penelitian. Populasi penelitian adalah kumpulan objek penelitian yang berbeda, seperti manusia, hewan, nilai, sikap hidup, dll. untuk menjadikan objek-objek ini sebagai sumber data penelitian (Siregar, 2015). Salah satu karakteristik populasi yang digunakan untuk penelitian adalah sampel. Jika populasinya besar, misalnya, peneliti tidak dapat mengambil semua orang dalam populasi untuk penelitian karena keterbatasan dana, tenaga, atau waktu. Namun, peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut. Jumlah populasi tersebut dibilang sebagai populasi tak terhingga (*infinite population*), (Aiifiulahtin Utaminingsih Mohammad Maskan, 2019).

Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu setiap unsur dalam populasi tidak mempunyai peluang atau kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel, bahkan peluang terpilihnya anggota tertentu juga tidak dapat ditentukan (Siregar, 2015). dengan metode sampling purposive. Pada penelitian ini menggunakan metode *sampling purposive* yang artinya Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan dan kriteria tertentu (Sujarweni, 2018). Kriteria responden sebagai sampel yang diambil adalah Konsumen yang telah melakukan pembelian di McDonald's digunakan sebagai sampel penelitian ini. Kriteria yang diinginkan oleh penulis dalam penelitian ini dengan menggunakan purposive sampling, yaitu:

1. Pernah membeli produk McDonald's cabang manapun di Tangerang Raya
2. Pernah mengonsumsi produk McDonald's cabang manapun di Tangerang Raya
3. Konsumen memiliki domisili di Tangerang Raya

Rumus (Hair et al., 2014) berlaku bila metode analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*). biasanya, ukuran sampel harus minimal 5 kali jumlah indikator yang akan dianalisis; dalam penelitian ini, 15 indikator, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah $23 \times 5 = 115$.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan pendekatan kuantitatif yaitu penggunaan kuesioner berbasis jejaring sosial berupa Instagram, Whatsapp dan Line dengan pengumpulan data primer. Pengumpul data menerima data langsung dari sumber data primer, yang merupakan data yang dikumpulkan dari responden melalui wawancara, fokus grup, kuesioner, atau workshop (Sujarweni, 2018).

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian, alat atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dikenal sebagai instrumen penelitian. Agar hasil penelitian dapat diandalkan dan akurat, alat penelitian harus valid seperti observasi, kuesioner, wawancara, atau tes. Dua kategori uji yang paling umum digunakan untuk menguji instrumen penelitian adalah validitas dan reliabilitas. Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data secara sistematis, runtut, dan mudah diakses. Nilai variabel yang diteliti dihitung dengan alat penelitian. Jumlah variabel menentukan jumlah instrumen yang akan diteliti (Sujarweni, 2018). peneliti mengajukan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharuskan setiap peserta memilih alternatif jawaban. Pertanyaan survei dinilai dengan skala Likert dari 1 hingga 5, yang menunjukkan apakah sepenuhnya tidak setuju atau sepenuhnya setuju. Tabel skala Likert berikut:

Tabel 1. (Skala Likert.)

1	2	3	4	5
Sangat Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju

Peneliti membuat daftar alat penelitian untuk mendapatkan hasil yang memuaskan. kisi-kisi instrumen untuk menunjukkan hubungan antara sumber data atau teori yang dipertahankan dan variabel yang diteliti. Penelitian ini akan menjelaskan setiap variabel untuk menentukan indikator yang akan diukur sebagai faktor pernyataan. Dalam penelitian ini, ada dua jenis variabel, yaitu:

1. Variabel Independen (X) yaitu *Self-Service Technology* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Promosi (X3).
2. Variabel Dependen (Y) yaitu Kepuasan Pelanggan (Y), dan Loyalitas Pelanggan (Z)

Tabel 2, (Kisi-kisi Instrumen Pengaruh *Self-Service Technology*, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi.)

No.	Variabel Penelitian	Item	Sumber
1	<i>Self-Service Technology</i> (Variabel X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fungsionalitas 2. Kepuasan 3. Keamanan dan Privasi 4. Desain 5. Jaminan 6. Kenyamanan 7. Customization 	(Teviningrum & Urfa, 2021)
2	Kualitas Pelayanan (Variabel X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tangibles 2. Realiability 3. Responsiveness 4. Assurance 5. Empathy 	(Teviningrum & Urfa, 2021)
3	Promosi (Variabel X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi 3. Penjualan 4. Hubungan Masyarakat dengan publisitas 5. Penjualan personal 	(Br Marbun et al., 2022)
4	Kepuasan Pelanggan (Variabel Y).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ekspektasi didasarkan pada janji dan harapan untuk mengukur kualitas barang dan jasa yang diberikan 2. Kinerja adalah pelayanan dan kinerja yang baik yang memuaskan pelanggan. 	(Andriyana et al., 2021)

5	Loyalitas Pelanggan (Z)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang 2. Kebiasaan mengkonsumsi merek. 3. Rasa suka yang besar pada merek 4. Ketetapan pada merek 5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik 	(Putra, 2021)
---	-------------------------	---	---------------

Teknik analisis

Didalam penelitian yang dilakukan ini akan menggunakan teknik analisis kuantitatif. Teknik pengolahan data didalam penelitian yang dilakukan ini adalah *Struktur Equation Modeling* atau bisa disingkat sebagai SEM yang bertujuan untuk membuktikan ada tidaknya korelasi antar variabel yang terdapat didalam penelitian yang dilakukan ini digunakan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh *Self-Service Technology*, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan di Tangerang Raya Raya. Perangkat lunak *SmartPLS* digunakan untuk menganalisis, karena dianggap bisa melakukan kemampuan untuk memeriksa kelayakannya dari serangkaian hipotesis yang telah dirumuskan bersama yang melibatkan lebih dari satu variabel yang saling berhubungan.

Outer Loading

Henseler et al., (2009) menyebutkan bahwa semakin tinggi *Outer Loading* nya maka semakin erat juga hubungan antara suatu indikator dan variabelnya. Nilai Outer Loading seharusnya lebih tinggi dari 0,7 ($\approx \sqrt{0.5}$) yang dapat di terima dapat, psikometri memberikan saran untuk membinasakannya indikator yang merusak data (reflektif) dari pengukuran model yang dibawah angka 0,4.

Discriminant Validity

Discriminant Validity adalah validitas diskriminan, yang mana mewakili sejauh mana tindakan konstruk yang diberikan berbeda dari ukuran yang lain konstruksi dalam model yang sama. Dalam konteks PLS, salah satu kriteria untuk validitas diskriminan yang memadai adalah bahwa suatu konstruksi harus memiliki lebih banyak varian ukurannya dibandingkan dengan konstruksi lainnya dalam model tertentu (Hulland, 1999)

Composite Reliability

Hair et al., (2012) Memberitahu bahwa *Composite Reliability* biasanya berfungsi sebagai mengevaluasi reflektif pengukuran, perspektif konsistensi internal tidak sesuai untuk menilai tindakan formatif misalnya (Diamantopoulos dan Winklhofer 2001). Seperti Diamantopoulos (2006, hal. 11) menunjukkan, ketika “pengukuran formatif dilibatkan, keandalan menjadi kriteria penilaian yang tidak relevan kualitas pengukuran. (Hair et al., 2011) memberi tahu bahwa *Composite Reliability* 0,60 – 0,70 dan 0,70 – 0,90 di anggap nilai yang memuaskan, jadi kalau misalkan *Composite Reliability* di bawah 0,70 itu bersifat tidak mutlak dan wajib diatas 0,70 atau bisa dibilang sebagai 0,70 sudah menjadi standarnya.

Average Variance Extracted

(Henseler et al., 2009) menyebut kan bahwa *Average Variance Extracted* harus di atas standart yaitu lebih besar dari 0.5 yang akan menunjukkan validitas konvergen itu cukup, jika *Average Variance Extracted* di atas 0,5 itu artinya suatu variabel laten mampu untuk menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya secara rata-rata Rumus *Average Variance Extracted* (Hair et al., 2011).

Cronbachs Alpha

Digunakan untuk menguji realibilitas yang akan menunjukkan bahwa nilai itu rendah, *Cronbachs Alpha* harus lebih dari 1,96, dan *Value* harus dibawah 0,05

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian studi lapangan akan dibahas dalam bab ini. Ini akan dimulai dengan statistik deskriptif tentang data penelitian, yang mencakup gambaran umum responden, variabel penelitian, uji outer model, uji inner model, dan uji hipotesis. Kemudian akan dibahas hasil pengujian hipotesis dan diskusi tentang hipotesis yang diuji secara statistik menggunakan program pengolahan data SMART-PLS. Hasil penelitian kepada 100 orang yang disurvei melalui kuesioner yang dibagikan disajikan dalam tabel 3 berikut:

Tabel 3. (Profile Responden.)

Nomor	Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin ?		
	a. Laki-laki	36	36
	b. Perempuan	64	64
	Jumlah	100	100
2	Usia		
	a. 17 – 22 Tahun	90	90
	b. 23 – 28 Tahun	8	8
	c. 29 – 34 Tahun	0	0
	d. > 34 Tahun	2	2
	jumlah	100	100
3	Apakah Anda Berdomisili di Tangerang Raya Raya		
	a. Ya	83	100
	b. Tidak	0	
	Jumlah		
4	Apakah anda pernah membeli/mengonsumsi produk McDonald's di Tangerang Raya McDonald's di Tangerang Raya:?		
	a. 3 Kali	19	19
	b.> 4 Kali	81	81
	Jumlah	100	100
5	Seri Smartphone Samsung apa yang anda gunakan?		
	a. McDonald's Bintaro	35	35
	b. McDonald's Pondok Cabe	2	2
	c. McDonald's Alam Sutra	15	15
	d. McDonald's Pamulang	5	5
	e. McDonald's Bumi Serpong Damai	12	12
	f. McDonald's Ciputat	12	12
e. McDonald's Jaya U Town Bintaro	19	19	

	Jumlah	100	100
--	--------	-----	-----

Uji Outer Model**Outer Loadings**Tabel 4. (*Outer Loadings.*)

	kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas	Promosi	Self Service Technology
X1_1					0.675
X1_2					0.717
X1_3					0.694
X1_4					0.71
X1_5					0.69
X2_1		0.723			
X2_2		0.68			
X2_3		0.641			
X2_4		0.65			
X2_5		0.711			
X3_1				0.676	
X3_2				0.758	
X3_3				0.845	
X3_4				0.799	
Y_1			0.865		
Y_2			0.838		
Z_1	0.614				
Z_2	0.741				
Z_3	0.759				
Z_4	0.819				
Z_5	0.83				

Berdasarkan table 4 tidak semua indikator di nyatakan valid karena nilai *Convergent Validity* seluruh indikator harus memiliki nilai lebih besar dari 0,70. maka dari itu kita melakukan uji Outer Loadings dengan menghilangkan indikator yang tidak valid.

Tabel 5. (*Outer Loadings.*)

	kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas	Promosi	Self Service Technology
X1_2					0.868
X1_4					0.794
X2_1		0.852			
X2_5		0.868			
X3_2				0.775	

X3_3				0.84	
X3_4				0.825	
Y_1			0.865		
Y_2			0.837		
Z_2	0.81				
Z_3	0.826				
Z_4	0.814				
Z_5	0.838				

Setelah menghilangkan indikator yang tidak valid maka table 5 semua indikator sudah dinyatakan valid karena nilai *Convergent Validity* seluruh indikator memiliki nilai lebih besar dari 0,70.

Composite Reliability

Tabel 6. (*Composite Reliability.*)

	Cronbac h's alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Avarage Variance Extracted (AVE)
kepuasan Pelanggan	0.84	0.843	0.893	0.675
Kualitas Pelayanan	0.647	0.648	0.85	0.739
Loyalitas	0.621	0.624	0.84	0.725
Promosi	0.745	0.751	0.854	0.662
Self Service Technology	0.559	0.574	0.818	0.692

Pad (2022) menyebutkan bahwa Variabel bisa disebut valid jika nilai Composite Reliability dan nilai *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dari 0,70 ($> 0,70$). Untuk dikatakan valid juga nilai AVE pada masing-masing variabel harus lebih besar dari 0,50. Berdasarkan Tabel 6 nilai Composite Reliability dan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 dan nilai AVE pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,50, maka semua variabel dinyatakan valid.

Discriminant Validity

Tabel 7. (*Discriminant Validity*)

	kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Loyalit as	Promo si	Self Service Technol ogy
kepuasan Pelanggan					
Kualitas Pelayanan	0.509				
Loyalitas	0.561	0.699			
Promosi	0.69	0.491	0.641		

Self Service Technology	0.633	0.84	0.828	0.615	
-------------------------	-------	------	-------	-------	--

Berdasarkan tabel 7, Menunjukkan bahwa semua indikator memiliki *discriminant validity* yang baik karena nilai loading pada konstruk lebih kecil dibandingkan nilai loading dengan konstruk lain (Sekaran & Bougie, 2016).

Uji Inner Model

Tabel 8. (R-square.)

	R-Square	R-Square Ajusted
Kepuasan Pelanggan	0.372	0.346
Loyalitas Pelanggan	0.346	0.325

Berdasarkan table 8 menunjukkan nilai R-Square pada *Kepuasan pelanggan* sebesar 0.372 dan *Loyalitas Pelanggan* sebesar 0.346 maka Variable tersebut apat dikatakan Subtansi karena, (Pad, 2022) menyatakan bahwa nilai R-Square 0.75, 0.50, atau 0.25 untuk variabel laten endogonus dapat dikatakan sebagai substansi, moderat, atau lemah.

Uji Hipotesis

Tabel 9. (Path Coefficients.)

		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STD DEV)	T statistics (JO/STD DEV)	P Value	Status
H 1	Kualitas Pelayanan > Kepuasan Pelanggan	0.112	0.126	0.16	0.703	0.482	Rejected
H 2	Kualitas Pelayanan > Loyalitas Pelanggan	0.218	0.221	0.1	2.177	0.03	Accepted
H 3	Loyalitas Pelanggan > Kepuasan Pelanggan	0.11	0.11	0.1	1.109	0.267	Rejected
H 4	Promosi > Kepuasan Pelanggan	0.386	0.39	0.117	3.291	0.001	Accepted
H 5	Promosi > Loyalitas	0.255	0.259	0.089	2.846	0.004	Accepted
H 6	Self Service Technology > KepuasanPelanggan	0.169	0.172	0.108	1.568	0.117	Rejected
H 7	Self Service Technology > Loyalitas Pelanggan	0.277	0.282	0.106	2.601	0.009	Accepted

Berdasarkan tabel 9, terbukti signifikan dalam SEM-PLS nilai T-Statistic harus di atas 1,96 dan P-Value di bawah 0,05 agar hipotesis bisa diterima atau terbukti signifikan (Pad, 2022).

H1 memiliki T-Statistic 0.703 yang di lanjutkan dengan P values 0. 482 terbukti tidak signifikan nilai T-Statistic harus di atas 1,96 dan P-Value di bawah 0,05.

H2 memiliki T Statistic 2.177 lalu memiliki P values 0.03 terbukti signifikan dalam SEM-PLS nilai T-Statistic harus di atas 1,96 dan P-Value di bawah 0,05.

H3 memiliki T Statistic 1.109 lalu memiliki P values 0.267 tidak signifikan karena karena nilai T-Statistic lebih kecil dari 1,96 dan P-Values lebih kecil juga dari 0,05.

H4 memiliki T Statistic 3.291 lalu memiliki P values 0.001 terbukti signifikan karena dalam SEM-PLS nilai T-Statistic harus di atas 1,96 dan P-Value di bawah 0,05.

H5 memiliki T Statistic 2.846 lalu memiliki P values 0.004 terbukti signifikan karena dalam SEM-PLS nilai T-Statistic harus di atas 1,96 dan P-Value di bawah 0,05.

H6 memiliki T Statistic 1.568 lalu memiliki P values 0.114 terbukti tidak signifikan karena dalam SEM-PLS nilai T-Statistic harus di atas 1,96 dan P-Value di bawah 0,05.

H7 memiliki T Statistic 2.601 lalu memiliki P values 0.009 terbukti signifikan karena dalam SEM-PLS nilai T-Statistic harus di atas 1,96 dan P-Value di bawah 0,05 .

Tabel 10. (*Total Indirect Effect.*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (JO/STDEV)	P values
Kualitas Pelayanan > kepuasan Pelanggan	0.024	0.025	0.027	0.875	0.381
Promosi > kepuasan Pelanggan	0.028	0.025	0.026	1.061	0.289
Self Service Technology > kepuasan Pelanggan	0.031	0.032	0.034	0.897	0.37

Berdasarkan table 10, membuktikan bahwa tidak adanya pengaruh secara tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang dimana memiliki nilai T-Statistic 0.875 > 1,96 dan P-Values 0.381 < 0,005, sedangkan Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dimana memiliki nilai T-Statistic 1.061 > 1,96 dan P-Values 0.289 < 0,005, dan *self-service technology* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dimana memiliki nilai T-Statistic 0.37 > 1,96 dan P-Values 0.37 < 0,005, untuk membuktikan itu memiliki pengaruh di daialan SEM-PLS nilai T-Statistic harus di atas 1,96 dan P-Value di bawah 0,05 agar hipotesis bisa diterima atau terbukti signifikan (Pad, 2022)

Tabel 11. (*Specific Indirect Effect.*)

		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (JO/STDEV)	P values
Promosi Loyaitas Pelanggan	>	0.028	0.025	0.026	1.061	0.289
Kualitas Pelayanan Pelanggan	>	0.031	0.032	0.034	0.897	0.37
Self Service Technology Loyaitas Pelanggan	>	0.024	0.025	0.027	0.875	0.381

Berdasarkan table 11, membuktikan bahwa tidak adanya pengaruh secara tidak langsung antara promosi terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan dengan nilai T-Statistik $1.061 > 1,96$ dan P-Values $0.289 < 0,005$, sedangkan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan yang dimana memiliki nilai T-Statistik $0.897 > 1,96$ dan P-Values $0.37 < 0,005$, dan sedangkan *self-service technology* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan yang dimana memiliki nilai T-Statistik $0.875 > 1,96$ dan P-Values $0.875 < 0,005$.

SIMPULAN

Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa hipotesis H2, H4, dan H5 signifikan dengan T-Statistik $> 1,96$ dan P-Value $< 0,05$, menandakan adanya pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen. Namun, hipotesis H1, H3, H6, dan H7 ditolak karena tidak memenuhi kriteria signifikansi. Tabel 10 menunjukkan tidak ada efek tidak langsung yang signifikan dari kualitas pelayanan, promosi, dan self-service technology terhadap kepuasan pelanggan. Tabel 11 juga menegaskan bahwa tidak ada pengaruh signifikan secara tidak langsung dari variabel-variabel tersebut terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Analisis ini memperjelas hubungan signifikan dan tidak langsung antara variabel-variabel yang diuji.

DAFTAR PUSTAKA

- Aiifiulahtin Utaminingsih Mohammad Maskan. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Hariyanto .S, A. Rizaldy, & R. P. Ramadhani, Eds.). Polinema Press.
- Andriyana, K., Dewi, R. K., & Zulbetti, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Kawaluyaan

- Bandung. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(2), 423. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i2.358>
- Ashiq, R., & Hussain, A. (2023). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*. <https://doi.org/10.1108/jebde-09-2023-0019>
- Barbosa, B., Shabani Shojaei, A., & Miranda, H. (2023). Packaging-free practices in food retail: the impact on customer loyalty. *Baltic Journal of Management*, 18(4), 474–492. <https://doi.org/10.1108/BJM-10-2022-0386>
- Blom, A., Lange, F., & Hess, R. L. (2021). Omnichannel promotions and their effect on customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 55(13), 177–201. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2018-0866>
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). *PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Carranza, R., Díaz, E., & Martín-Consuegra Navarro, 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, 380–396. <https://doi.org/10.1108/jhtt-09-2017-0104>
- Duarte, P., Silva, S. C., Linardi, M. A., & Novais, B. (2022). Understanding the implementation of retail self-service check-out technologies using necessary condition analysis. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(13), 140–163. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2022-0164>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). Pearson Education.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hulland, J. (1999). USE OF PARTIAL LEAST SQUARES (PLS) IN STRATEGIC MANAGEMENT RESEARCH: A REVIEW OF FOUR RECENT STUDIES. In *Strategic Management Journal Strat. Mgmt. J* (Vol. 20).
- Kelly, P., Lawlor, J., & Mulvey, M. (2019). Self-service technologies in the travel, tourism, and hospitality sectors: Principles and practice. In *Robots, Artificial Intelligence and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality* (pp. 57–78). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-687-320191003>

- Musasa, T., & Tlapana, T. (2023). Assessing the significance of retail service quality on shopping frequency: an adaptation of retail service quality (RSQS) model. *European Journal of Management Studies*, 28(2), 135–147. <https://doi.org/10.1108/ejms-10-2022-0072>
- Pad, J. L. , J. U. P. ,. (2022). *The Acceptance Factors of the Traffic Jam Assistance System in Jakarta*. Pooya, A., Abed Khorasani, M., & Gholamian Ghouzhd, S. (2020). Investigating the effect of perceived quality of self-service banking on customer satisfaction. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(2), 263–280. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-12-2018-0440>
- Putra, R. (2021). *DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 2(4). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4>
- Quayson, A., Issau, K., Gnankob, R. I., & Seidu, S. (2023). Marketing communications' dimensions and brand loyalty in the banking sector. *Revista de Gestão*. <https://doi.org/10.1108/REGE-10-2021-0191>
- Rosyidah, N., & Andjarwati, A. L. (2021). PENGARUH SELF-SERVICE TECHNOLOGY QUALITY TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PELANGGAN MCDONALD'S DI SURABAYA). In *Journal IMAGE |* (Vol. 10, Issue 1).
- Siregar, S. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Edisi Pertama). Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Sujarweni, V. W. (2018). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. PT. Pustaka Baru.
- Teviningrum, S., & Urfa, F. (2021). Analisis Pengaruh Self Service Technology Terhadap Kualitas Pelayanan Restoran, Studi kasus di McDonald's TB Simatupang. *Jakarta. Jurnal Simki Pedagogia*, 4(1), 11–22. <https://jiped.org/index.php/JSE>
- Velazco Gonzales, A. R., Flores Chavez, S. M., Medina Gamez, K. P., & Cuba Pacheco, L. G. (2021). Models and determinant variables of innovation to improve quality and customer satisfaction in service companies. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 25(111). <https://doi.org/10.47460/uct.v25i111.512>