Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia p–ISSN: 2541-0849
e-ISSN: 2548-1398
Vol. 10, No. 3, Maret 2025

ANALISA PENGARUH *SELF SERVICE TECHNOLOGY* TERHADAP KUALITAS LAYANAN DI RESTORAN MC DONALD'S BATAM CENTER

Muhammad Ardiansyah[1], Willy Renaldi[2]
Universitas Internasional Batam, Indonesia[1,2]
Email: muhammad.ardiansyah@uib.ac.id[1], willy.tjia49@gmail.com[2]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan Teknologi *Self-Service* (SST) terhadap kualitas layanan di McDonald's Batam Center. Penelitian ini memfokuskan pada empat aspek utama, yaitu fungsionalitas, kesenangan, jaminan, dan kenyamanan, serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan data yang dikumpulkan melalui survei terstruktur dari 150 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan SST meningkatkan efisiensi, kenyamanan, dan kualitas pengalaman pelanggan, yang secara signifikan berdampak positif pada tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya adaptasi teknologi dalam meningkatkan kualitas layanan di industri restoran cepat saji.

Kata kunci: Teknologi *Self-Service*, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, McDonald's, penelitian kuantitatif

Abstract

This study examines the impact of Self-Service Technology (SST) implementation at McDonald's Batam Center on customer satisfaction. It focuses on key features such as convenience, assurance, enjoyment, and functionality to assess how SST contributes to customer happiness. The research employs a quantitative approach, utilizing structured surveys to collect data from 150 respondents. The gathered data were analyzed using multiple linear regression to determine the influence of independent variables on overall customer satisfaction. The findings reveal that SST implementation significantly enhances customer satisfaction by improving service efficiency and convenience. These results underscore the vital role of technology adoption in elevating the quality of fast-food service, providing valuable insights into how technological innovation can cater to the evolving needs of customers.

Keywords*: Self-Service Technology, service quality, customer satisfaction, McDonald's, quantitative research*

Pendahuluan

Industri makanan merupakan usaha yang banyak digemari yang dikarenakan makanan adalah kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi, salah satunya adalah usaha restoran. Pada dasarnya, restoran adalah usaha di bidang jasa yang menyediakan pelayanan pemesanan dan jamuan baik makanan mapun minuman. Kualitas layanan yang baik sangat menentukan keberhasilan suatu usaha (Chaniago et al., 2019). Perkembangan Teknologi Informasi dan Telekomunikasi memiliki peran penting dalam meningkatkan standar layanan dengan mengubah aspek Interaksi antara perusahaan dan pelanggan (Barrett et al., 2015). Teknologi ini memungkinkan proses komunikasi menjadi lebih efisien, mempercepat respons terhadap kebutuhan pelanggan, dan memberikan akses

yang lebih mudah terhadap informasi. Selain itu, penerapan teknologi informasi memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan secara lebih mendalam, sehingga dapat menciptakan strategi layanan yang lebih relevan dan personal. Teknologi informasi menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik di berbagai sektor industri. Dengan implementasi teknologi pada perusahaan dapat membuat proses Bisnis yang lebih efektif dan efisien yang memberikan pengalaman baru bagi pelanggan (Wijaya, 2020). Pengembangan kualitas layanan dapat memberikan nilai tambah serta menjadi daya tawar tersendiri dari sebuah usaha restoran.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator penting dalam menilai kualitas layanan. Hal tersebut akan menghasilkan hubungan baik antara pemilik usaha dan pelanggan (Akbar & Saptari, 2017; Surti et al., 2020). Hubungan baik yang terjalin dapat memberi dampak positif bagi usaha dalam jangka panjang. Seperti yang dikemukan oleh (Ailudin & Sari, 2019), kepuasan pelanggan akan mendorong pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa secara berkelanjutan dalam jangka waktu panjang. Fokus utama yang harus diperhatikan dalam keberhasilan Bisnis adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan layanan yang sediakan oleh restoran akan cenderung kembali, bahkan merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain. Dengan hal tersebut tentunya juga akan membawa perkembangan bagi usaha restoran.

McDonald's adalah salah satu perusahaan waralaba restoran cepat saji terbesar di dunia yang telah memiliki ribuan cabang yang tersebar di berbagai negara, termasuk di Kota Batam, Indonesia. Restoran ini dikenal dengan ciri khasnya yang menawarkan sistem pelayanan cepat, menu yang konsisten, dan pengalaman yang terstandarisasi di seluruh cabangnya. Seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pelanggan yang semakin dinamis, McDonald's terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas layanan mereka untuk memberikan kepuasan maksimal serta menciptakan pengalaman terbaik bagi setiap pelanggan.

Sebagai bagian dari upayanya untuk menjaga keunggulan kompetitif, McDonald's mengembangkan berbagai strategi operasional dan teknologi. Salah satu inovasi penting yang diimplementasikan adalah penerapan kios berbasis Self-Service Technology (SST). Teknologi ini dirancang untuk memberikan solusi praktis bagi pelanggan dalam melakukan pemesanan secara mandiri tanpa perlu mengantri di kasir. Selain meningkatkan efisiensi operasional, penerapan SST juga memberikan pelanggan lebih banyak kendali atas pengalaman mereka, seperti memilih menu secara detail, menyesuaikan pesanan, serta meminimalisir kesalahan pemesanan yang dapat terjadi dalam interaksi manual.

Di Kota Batam, penerapan kios SST di McDonald's Batam Center menjadi salah satu langkah strategis dalam menjawab kebutuhan pelanggan lokal sekaligus memperkenalkan layanan berbasis teknologi yang modern. Dengan mengadopsi teknologi ini, McDonald's tidak hanya berfokus pada kecepatan pelayanan, tetapi juga kenyamanan dan kemudahan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Inovasi ini mencerminkan komitmen McDonald's untuk selalu berada di garis depan dalam memberikan pelayanan berkualitas, mengikuti perkembangan zaman, dan memenuhi ekspektasi pelanggannya di era digital. Jika pada umumnya pelanggan dilayani oleh pegawai restoran, dalam hal ini pelanggan memiliki kebebasan untuk dapat melayani kebutuhannya sendiri (Dewa, 2018). Dimulai dari proses pemilihan menu makanan sampai pembayaran pesanan dapat dilakukan dengan sistem Self-service Technology (SST) yang telah disediakan di gerai restoran McDonald's. Pengguna adalah pihak yang memegang

kendali penuh atas pesanan yang dipilihnya, sehingga dapat mengurangi peluang terjadinya human error dalam proses pemesanan suatu menu makanan (Teviningrum & Urfa, 2021).

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Gita & Regi, 2022) menunjukkan bahwa implementasi Self-Service Technology memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal yang harus diperhatikan adalah bagaimana setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat atau nilai dari implementasi Self Service Technology (SST). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Park et al., 2021) menyatakan bahwa pelanggan mendapatkan beberapa manfaat dari pengalaman penggunaan yang dikembangkan, kenyamanan dan kemudahan pengunaan, dan waktu antrian yang lebih singkat.

Penelitian ini didasarkan dari hasil penelitian (Jayanti, 2022). Pada penelitian tersebut berfokus pada pembahasan mengenai penerapan teknologi Self-Service Technology untuk meningkatkan kualitas layanan. Tujuan dilakukan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui dengan adanya kualitas layanan berbasis Self-Service Technology ini memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan Teknik pengumpulan Purposive Sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan diterapkannya Teknologi Self-service Technology pada pelayanan restoran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimana faktor kenyamanan merupakan faktor yang paling signifikan.

Penelitian pengoptimalan layanan pada Bisnis restoran dengan implementasi teknologi Self-Service Technology membuat konsumen dapat bertransaksi sendiri (Gita & Regi, 2022). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah Pengembangan Usaha dan Kepuasan Konsumen dimasa pandemi Covid-19 dapat dipengaruhi oleh Self-Service Technology dimana setiap layanan di restoran dapat dilakukan secara mandiri oleh pelanggan tanpa melibatkan pelayan. Metode yang digunakan pada penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda. Metode Analisa tersebut digunakan untuk menguji pengaruh SST terhadap Pengembangan usaha dan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Self-Service Technology berpengaruh terhadap peningkatan daya tarik dan kepuasan konsumen.

Penelitian lain yang dilakukan (Eko et al., 2023) yang berfokus pada nasabah bank yang menggunakan teknologi Self-Service. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Self-Service Technology, kualitas layananan jasa, Pemasaran hubungan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Metode yang digunakan pada penelitian ini dengan melibatkan 100 nasabah bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya menggunakan analisis kuantitatif dengan Teknik analisis menggunakan analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Self-Service technology berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya.

Penelitian lainnya yang dilakukan juga oleh (Santoso et al., 2022) berfokus pada implementasi Self-Service Technology, tepatnya pada industri retail yaitu Food and Beverage. Penelitian dilakukan untuk menganalisis penerapan Self-Service Technology pada industri ritel Food and Beverage berserta hubungan dalam peningkatan Customer Satisfaction. Metode penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden dimana kuesioner tersebut dibagi dalam 3 bagian, yaitu Informasi demografi responden, pengalaman berbelanja konsumen, dan Informasi indikator-indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam

penggunaan teknologi Self-Service Technology. Kelengkapan fasilitas dari Self-Service Technology menjadi indikator penting dari tingkat kepuasan konsumen.

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh (Dharmawan, 2018) yang berfokus digitalisasi perbankan melalui penerapan Self-Service technology (Studi Kasus PT Bank Bukopin, Tbk). Tujuan penelitian tersebut adalah untuk meneliti pengaruh Self-Service technology sebagai bagian dari digitalisasi bank terhadap perilaku nasabah prioritas di PT. Bank Bukopin, Tbk. Metode penelitian yang dilakukan adalah pengumpulan data terstruktur, yaitu pengumpulan data melalui kuesioner formal yang menyajikan pertanyaan-pertanyaan menggunakan skala Likert dimana skala tersebut berhubungan dengan pernyataan sikap responden terhadap fasilitas Self-Service Technology (SST). Hasil Analisa data yang dikumpulkan menunjukkan Kualitas layanan Self-Service Technology memiliki pengaruh positif dan siginifikan terhadap kepuasan Self-Service Technology dan niat perilaku pelanggan.

Secara garis besar, penerapan Self-Service Technology (SST) mengalami perkembangan pesat terutama di sektor industri. Kualitas layanan untuk meningkatkan Customer Satisfaction atau kepuasan pelanggan, yang menjadi fokus utama dalam peneltian implementasi Self-Service Technology (Santoso et al., 2022). Teknologi ini diharapkan dapat memberikan solusi praktis untuk kebutuhan pelanggan yang semakin dinamis. Selain itu, SST juga menjadi alat strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing di era digital. Tujuan dari penelitian ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Jayanti, 2022), yaitu pengaruh Kualitas layanan terhadap Customer Satisfaction. Metode yang akan diterapkan pada penelitian ini adalah pengumpulan data terstruktur sesuai dengan dengan penelitian (Dharmawan, 2018). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, seperti kualitas layanan yang mencakup aspek fungsionalitas, kesenangan, jaminan, dan kenyamanan, serta dampaknya terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang secara spesifik untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima, sehingga hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh tersebut.

Pendekatan ini relevan dengan kebutuhan untuk memahami bagaimana teknologi modern, seperti kios Self-Service Technology (SST), memengaruhi pengalaman pelanggan di industri restoran cepat saji. Dengan menganalisis data yang diperoleh, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, tetapi juga memberikan rekomendasi yang dapat digunakan oleh McDonald's dalam meningkatkan strategi pelayanan mereka di masa depan. Temuan penelitian diharapkan memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan layanan berbasis teknologi di sektor kuliner, khususnya dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan meningkatkan loyalitas konsumen.

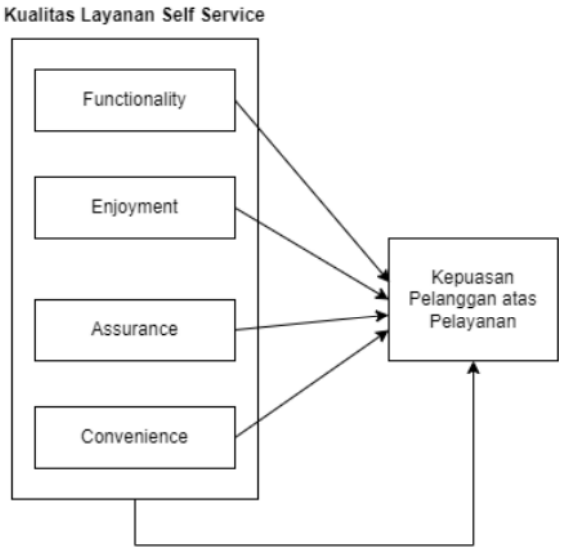
Penelitian ini akan melibatkan pelanggan yang pernah memesan makanan di restoran cepat saji objek penelitian dan metode analisis Regression sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gita & Regi, 2022).

Penerapan sistem pelayanan Self-Service Technology pada restoran berpotensi untuk merubah sistem pelayanan konvensional yang saat ini masih banyak dijalankan restoran-restoran sehingga dapat lebih baik dalam hal meningkatkan kepuasan konsumen. Melihat implementasi dari Self-Service Technology yang semakin banyak, tim peneliti memiliki inginan untuk melakukan penelitian ini. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan

untuk mengetahui lebih lanjut apakah konsumen telah merasakan kepuasan terhadap jenis pelayanan dengan sistem Self-Service Technology dengan Judul "Analisa Pengaruh Self Service Technology Terhadap Kualitas Layanan Di Restoran McDonald's Batam Center".

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan model penelitian dari (Rita et al., 2019). Model tersebut memiliki 4 variabel independen, yaitu functionality, enjoyment, assurance, dan convenience. Variabel dependen pada model tersebut adalah Kepuasan Pelanggan atas Pelayanan. Model penelitian dapat dilihat secara jelas pada Gambar 1.



Gambar 1. ***Research Model***

Berikut adalah beberapa hipotesis yang didapatkan dari penelitian ini :
H1a: Functionality (X1) merupakan aspek yang berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan atas Kualitas Pelayanan yang diberikan.
H10: Functionality (X1) merupakan aspek yang tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan atas Kualitas Pelayanan yang diberikan.
H2a: Enjoyment (X2) merupakan aspek yang berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan atas Kualitas Pelayanan yang diberikan.
H20: Enjoyment (X2) merupakan aspek yang tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan atas Kualitas Pelayanan yang diberikan.
H3a: Assurance (X3) merupakan aspek yang berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan atas Kualitas Pelayanan yang diberikan.
H30: Assurance (X3) merupakan aspek yang tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan atas Kualitas Pelayanan yang diberikan.
H4a: Convenience (X4) merupakan aspek yang berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan atas Kualitas Pelayanan yang diberikan.
H40: Convenience (X4) merupakan aspek yang tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan atas Kualitas Pelayanan yang diberikan.

H5a: Aspek Functionality, Enjoyment, Assurance, dan Convenience secara bersamaan dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan atas Kualitas Pelayanan yang diberikan.
H50:Aspek Functionality, Enjoyment, Assurance, dan Convenience secara bersamaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan atas Kualitas Pelayanan yang diberikan.

Berikut adalah tabel yang menjelaskan mengenai definisi Operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 1. Variabel Penelitiian

Variabel	Indikator
Functionality	1. Saya merasa pemesanan makanan dengan Self Service Technology dapat mempersingkat waktu pemesanan 2. Saya merasa pemesanan makanan dengan Self Service Technology sangat mudah 3. Saya merasa pembayaran pemesanan menjadi lebih mudah dengan adanya Self Service Technology
Enjoyment	1. Saya merasa senang dengan adanya fitur Self Service Technology untuk pemesanan makanan 2. Dengan adanya Self Service Technology, saya merasa bebas dalam hal pemesanan makanan
Assurance	1. Saya merasa pelayanan Self Service Technology yang disediakan memiliki kualitas yang baik 2. Pada layanan Self Service Technology, menu yang ditampilkan disusun dengan jelas dan rapi 3. Saya menilai tampilan menu pada layanan Self Service Technology sangat jelas dan akurat
Convinience	1. Saya merasa fitur yang disediakan oleh layanan Self Service Technology sangat sesuai untuk memenuhi kebutuhan saya 2. Saya merasa mudah untuk menemukan lokasi Self Service Technology yang disediakan restoran 3. Saya merasa layanan Self Service Technology yang disediakan sangat mudah untuk dipahami cara penggunaannya 4. Saya merasa pemesanan menjadi lebih cepat dan efisien dengan adanya layanan Self Service Technology, sehingga sangat membantu untuk layanan pemesanan yang lebih cepat

Target responden dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang telah menggunakan layanan Self Service Technology (SST) yang tersedia di restoran McDonald's. Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini berjumlah 150 responden, yang diperoleh melalui metode sampling Stratified Disproportional Random Sampling. Metode ini digunakan untuk memastikan bahwa setiap subkelompok dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terwakili, meskipun distribusi antar subkelompok tidak proporsional.

Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan Rumus Slovin, yang mempertimbangkan margin of error tertentu untuk mencapai tingkat akurasi data yang memadai. Responden yang terlibat dipilih secara acak, dengan fokus pada masyarakat yang memiliki pengalaman langsung menggunakan layanan SST. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel

independen, yaitu Functionality, Enjoyment, Assurance, dan Convenience, terhadap variabel dependen Customer Satisfaction (CS), seperti yang ditunjukkan dalam tabel analisis sebelumnya.

Hasil dan Pembahasan

Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			150
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.23324955
Most Extreme Differences	Absolute		.068
	Positive		.046
	Negative		-.068
Test Statistic			.068
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.085
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.087
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.079
		Upper Bound	.094

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Gambar 1. Uji Normalitas
Sumber: Data Primer diolah (2024), Output data SPSS versi 28

Berdasarkan gambar yang disajikan, nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,085, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal. Nilai rata-rata residual adalah 0,000, menunjukkan bahwa data terpusat dengan baik di sekitar nilai tengah. Standar deviasi sebesar 1,233 mencerminkan variasi data yang tidak terlalu tinggi. Selain itu, nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) berada pada interval kepercayaan 99% antara 0,079 hingga 0,094, memberikan bukti tambahan bahwa data memenuhi asumsi normalitas.

Pengujian Lineritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CS * Assurance	Between Groups	(Combined)	252.335	130	1.941	1.118	.410
		Linearity	6.012	1	6.012	3.463	.078
		Deviation from Linearity	246.323	129	1.909	1.100	.427
	Within Groups		32.985	19	1.736		
	Total		285.320	149			

Gambar 2. Uji Linieritas
Sumber: Data Primer diolah (2024), Output data SPSS versi 28

Berdasarkan gambar di atas, hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai deviation from linearity sebesar 0,427, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data bersifat linier, sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan. Nilai signifikansi untuk linearity adalah 0,078, mendekati ambang batas signifikansi, yang menunjukkan adanya kecenderungan hubungan linier yang cukup kuat. Selain itu, nilai Sum of Squares untuk antara kelompok (Between Groups) adalah 262,335, sementara nilai untuk dalam kelompok (Within Groups) adalah 22,985, yang menunjukkan bahwa variasi antara kelompok lebih besar dibandingkan variasi dalam kelompok. Hal ini menguatkan kesimpulan bahwa hubungan antara variabel dapat dianalisis menggunakan regresi linier.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.434	.558		4.360	<,001
	Functionality	.179	.087	.153	2.049	.042
	Enjoyment	.265	.088	.223	3.007	.003
	Assurance	.196	.086	.171	2.286	.024
	Convenience	.400	.084	.351	4.734	<,001

a. Dependent Variable: CS

Gambar 3. Uji Regresi Linier Berganda
Sumber: Data Primer diolah (2024), Output data SPSS versi 28

Berdasarkan tabel *Coefficients* di atas, menunjukkan nilai koefisien *Beta* yang membentuk persamaan regresi linier sebagai berikut:

Y = 2,434 + 0,153 X1 + 0,223 X2 + 0,171 X3 + 0,351 X4 + e.

Hasil dari perhitungan pada tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien *Beta* untuk *Functionality* (X1) terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,153, nilai *Enjoyment* (X2) terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,223, nilai *Assurance* (X3) terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,171, dan nilai *Convenience* (X4) terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,351.

Hasil Pengujian Signifikan (Uji t)

Berdasarkan gambar 3, diketahui bahwa variabel *Functionality* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,042 < 0,05, sehingga secara parsial variabel ini berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan. Selanjutnya, variabel *Enjoyment* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003 < 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel ini juga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Begitu pula dengan variabel *Assurance* yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,024 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini berpengaruh signifikan secara parsial. Variabel *Convenience* memiliki nilai signifikansi sebesar <0,001 < 0,05, yang menegaskan bahwa variabel ini juga berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan nilai *Standardized Coefficients (Beta)*, variabel *Convenience* memiliki nilai Beta tertinggi, yaitu 0,351, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Convenience* merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi variabel terikat Kepuasan Pelanggan.

Hasil Uji Kelayakan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.706	4	14.676	9.391	<,001[b]
	Residual	226.615	145	1.563		
	Total	285.320	149			

a. Dependent Variable: CS

b. Predictors: (Constant), Convenience, Assurance, Enjoyment, Functionality

Gambar 4. Hasil Uji Kelayakan
Sumber: Data Primer diolah (2024), Output data SPSS versi 28

Berdasarkan tabel ANOVA di atas, nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar <0,001, yang berarti jauh lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang terdiri dari variabel bebas Functionality (X1), Enjoyment (X2), Assurance (X3), dan Convenience (X4) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Customer Satisfaction (CS). Dengan kata lain, seluruh

variabel bebas yang digunakan dalam model secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel kepuasan pelanggan.

Hasil ini juga didukung oleh nilai statistik F sebesar 9,391, yang cukup besar, mengindikasikan bahwa model regresi ini memiliki hubungan yang kuat dalam menjelaskan variabilitas data. Selain itu, nilai Sum of Squares untuk regresi sebesar 58,706 dibandingkan dengan nilai residual sebesar 226,615 menunjukkan bahwa bagian variabilitas yang dijelaskan oleh model regresi cukup signifikan dibandingkan dengan bagian variabilitas yang tidak dijelaskan oleh model.

Berdasarkan dasar pengambilan keputusan dalam uji F, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Oleh karena itu, hasil ini mengonfirmasi bahwa keempat variabel bebas, yaitu *Functionality, Enjoyment, Assurance, dan Convenience*, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction (CS). Hasil ini menekankan pentingnya setiap variabel bebas dalam model untuk mempertahankan atau meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Pembahasan

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas layanan Self-Service Technology (SST) terhadap kepuasan pelanggan McDonald's dengan menggunakan data dari 150 responden. Responden dipilih melalui metode Stratified Disproportional Random Sampling, memastikan representasi yang memadai dari populasi pengguna layanan SST McDonald's. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring, dan hasilnya dianalisis untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa tiga variabel independen, yaitu Functionality (X1), Assurance (X3), dan Convenience (X4), memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi masing-masing variabel adalah 0,042, 0,024, dan <0,001 (lebih kecil dari 0,05), sehingga menunjukkan pengaruh yang signifikan. Sementara itu, variabel Enjoyment (X2) juga signifikan secara parsial dengan nilai signifikansi 0,003. Dari keempat variabel, Convenience (X4) memberikan pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai Standardized Coefficients (Beta) tertinggi, yaitu 0,351. Nilai Beta untuk variabel lainnya adalah Functionality (X1) sebesar 0,221, Assurance (X3) sebesar 0,280, dan Enjoyment (X2) sebesar 0,185.

Hasil analisis regresi simultan melalui uji F menghasilkan nilai F sebesar 9,391 dengan tingkat signifikansi <0,001. Karena nilai ini lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Functionality (X1), Enjoyment (X2), Assurance (X3), dan Convenience (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mendukung hipotesis alternatif (Ha) dan menolak hipotesis nol (Ho).

Penelitian ini juga mengkonfirmasi temuan Jayanti (2022), yang menyatakan bahwa variabel Functionality, Enjoyment, Assurance, dan Convenience memiliki pengaruh bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil ini mendukung pandangan Rusmita et al. (2020), yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Ketika harapan pelanggan terhadap layanan terpenuhi, kepuasan pelanggan cenderung meningkat.

Dalam praktiknya, McDonald's dapat menggunakan hasil ini untuk memprioritaskan pengembangan aspek Convenience (X4), yang terbukti menjadi faktor paling berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, peningkatan pada aspek Assurance (X3) dan Functionality (X1) juga perlu diperhatikan karena

memiliki kontribusi yang signifikan. Adapun aspek Enjoyment (X2) meskipun memiliki pengaruh paling kecil, tetap penting sebagai faktor pelengkap yang meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan Self-Service Technology (SST) di McDonald's Batam Center memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan. Penelitian ini menunjukkan bahwa empat aspek utama, yaitu *Functionality* (fungsionalitas), *Enjoyment* (kesenangan), *Assurance* (jaminan), dan *Convenience* (kenyamanan), berperan penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Analisis regresi linier berganda mengungkapkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Secara khusus, Convenience (kenyamanan) menjadi aspek yang paling dominan dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, diikuti oleh Assurance (jaminan), Functionality (fungsionalitas), dan Enjoyment (kesenangan). Hasil ini menegaskan bahwa kenyamanan dalam menggunakan teknologi SST memberikan kontribusi terbesar dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Kesimpulan ini mendukung pentingnya adaptasi teknologi dalam industri restoran cepat saji. Dengan penerapan SST, McDonald's Batam Centre berhasil meningkatkan efisiensi, kenyamanan, dan kualitas pengalaman pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Oleh karena itu, perusahaan restoran cepat saji lainnya dapat mempertimbangkan penggunaan teknologi serupa sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

Ailudin, M., & Sari, D. (2019). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung) The Influence Of Customer Experience On Re-Purchase Intention (Study On Customer One Eighty Coffee Bandung)*. *6*(1), 1050–1057.

Asbar, Y., & Saptari, M. A. (2017). Analisa dalam mengukur kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode PIECES. *Jurnal visioner & strategis*, *6*(2).

Barrett, M., Prabhu, J. C., & Vargo, S. L. (2015). *Service Innovation in the Digital Age : Key Contributions and Future Directions July 2018*. https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39

Chaniago, H., Mulyawan, I., Suhaeni, T., & Jumiyani, R. (2019). Faktor Kunci Keberhasilan Ritel Modern Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, *7*(2), 201–208. https://doi.org/10.30871/jaemb.v7i2.1726

Dewa Ayu Eka Yuliani, I. (2018). Self-Service Technology Berbasis Smartphone Device pada Sistem Pemesanan Menu Makanan. *Seminar Nasional Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi 2018*, *12*, 115–120.

Dharmawan, S. A. (2018). Pengaruh Digitalisasi Perbankan Melalui Self- Prioritas. *Ekonomi*, 572–578.

Eko, R., Suprapto, H., & Setyawardani, R. D. (2023). Self Service Technology, Kualitas Layanan Jasa, Pemasaran Hubungan (Relationship Marketing) terhadap Loyalitas

Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, *223*(1), 2023–2223.

Gita Fitri Desanuari, & Regi Ludtriani. (2022). Pengaruh self service technology terhadap pengembangan usaha dan kepuasan konsumen di masa pandemi covid-19 pada model bisnis restoran. *Jurnal Ilmiah Multidisipli*, *1*(4), 268–273.

Jayanti, S. D. (2022). International Journal Administration , Business & Organization. *International Journal Administration, Business & Organization*, *3*(3), 71–80.

Park, S., Lehto, X., & Lehto, M. (2021). Self-service technology kiosk design for restaurants: An QFD application. *International Journal of Hospitality Management*, *92*(June 2020), 102757. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102757

Rusmita, F. N., Sulton, M., & Arifien, M. S. (2021). Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, *38*(1), 23-23.

Santoso, S., Nurhidajat, R., Praja, A., Perdian, S., & Budhi, Y. (2022). *1 , 2 ,. 03*(2), 11–24.

Surti, I., & Anggraeni, F. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, *3*(3), 261-270.

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. https://doi.org/10.29407/jse.v4i1.36

Wijaya, A. (2020). Implementasi Konsep Self-Service Technology (SST) Pada Model Bisnis Restoran. *Seminar Nasional Dinamika Informatika 2020 Univeristas PGRI Yogyakarta*, 63–66.

Copyright holder:
Muhammad Ardiansyah, Willy Renaldi (2025)

First publication right:
Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

