

## **Pengaruh Kualitas Layanan *Self Service Technology* (SST) terhadap *Loyalty* dan *Behavioral Intention* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Moderasi**

**Anggun Permata Sari, Ratih Hendayani**

Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika  
Telkom University. Jl. Telekomunikasi No.1, Terusan Buahbatu, Bandung.  
Email : [anggunpermatas16@gmail.com](mailto:anggunpermatas16@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi memaksa perusahaan untuk memikirkan kembali model organisasi mereka karena beberapa perusahaan telah menunjukkan keunggulan dalam mengeksplorasi teknologi digital untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar industri. Perkembangan teknologi memberikan perusahaan peluang untuk mengganti atau memperbarui layanan tradisional dengan *Self Service Technology* (STT). Tujuan adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan *Self Service Technology* (SST) terhadap *customer satisfaction*, *loyalty* dan *behavioral intention* dalam menggunakan *Self Service Technology* (SST). Objek pada penelitian ini yaitu McDonald's di wilayah Bandung. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yaitu *Partial Least Square* (PLS). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarikan kepada pelanggan yang pernah menggunakan *Self ordering kiosk* McDonald's untuk pemesanan makanan minimal satu kali dan berada di wilayah Bandung, dengan sampel sebanyak 385 pelanggan. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan *Self Service Technology* (SST) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty*, *behavioral intention* dan *customer satisfaction*. Serta didapatkan juga bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi hubungan antara kualitas layanan *Self Service Technology* (SST) dengan *loyalty* dan *behavioral intention*.

**Kata Kunci :** Teknologi swalayan, kios pemesanan mandiri, kualitas layanan, loyalitas dan niat perilaku.

### **ABSTRACT**

*Technological developments are forcing companies to rethink their organizational model as several companies have shown excellence in exploiting digital technologies to gain competitive advantage in the industrial market. Technological developments provide companies with the opportunity to replace or update traditional services with Self Service Technology (STT). The purpose of this research is to determine the effect of service quality of Self Service Technology (SST) on customer satisfaction, loyalty and behavioral intention in using Self Service Technology (SST). The object of this study is McDonald's in the Bandung area. This study uses a type of quantitative research with the Structural Equation Modeling (SEM) analysis method, namely Partial Least Square (PLS). The data collection technique used a questionnaire which was distributed to customers who had used the McDonald's Self Ordering Kiosk to order food at least once and were in the Bandung area, with a sample of 385 customers. The results of the study prove that the service quality of Self Service Technology (SST) has a positive and significant effect on loyalty, behavioral intention and customer satisfaction. And also that customer satisfaction is able to mediate the relationship between Self Service Technology (SST) service quality with loyalty and behavioral intention.*

**Keywords:** *Self-service technology, self-ordering kiosks, service quality, loyalty and behavioral intention.*

## 1. PENDAHULUAN

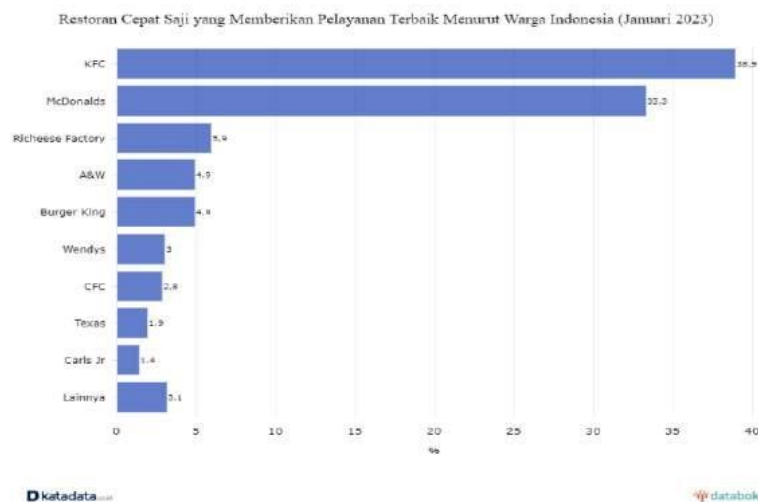
Perkembangan teknologi yang semakin pesat memiliki pengaruh di berbagai sektor, termasuk pada sektor bisnis. Penggunaan teknologi sebagai suatu keharusan bagi perusahaan untuk melakukan inovasi teknologi demi keberlangsungan bisnisnya (Riyanto, 2022). Perkembangan teknologi juga memaksa perusahaan untuk memikirkan kembali model organisasi mereka karena beberapa perusahaan telah menunjukkan keunggulan dalam mengeksplorasi teknologi digital untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar industri (Mubarak et al., 2019). Teknologi memberikan perusahaan peluang untuk mengganti atau memperbaiki layanan tradisional dengan *Self Service Technology* (STT) (Djelassi et al., 2018).

*Self service* merupakan pertemuan layanan yang dihasilkan teknologi, dimana penyedia layanan manusia digantikan sepenuhnya oleh teknologi yang memungkinkan pelanggan untuk menangani masalah mereka sendiri (Bordoloi et al., 2018). *Self Service Technology* (STT) dianggap berhasil apabila pelanggan memutuskan untuk menggunakannya dan mampu untuk memberikan pengalaman positif yang menghasilkan *customer satisfaction* (Djelassi et al., 2018). *customer satisfaction* dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang ada setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan dalam kinerja yang diharapkan (Johnston et al., 2012). *Self Service Technology* (SST) yang buruk terkait dengan desain *Self Service Technology* (STT) atau desain layanan diketahui menghasilkan salah satu insiden yang paling tidak memuaskan saat pelanggan mengoperasikan *Self Service Technology* (SST). Hal ini, semakin menggaris bawahi perlunya perbaikan *Self Service Technology* (SST) (Park et al., 2021). Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Shahid Iqbal et al., (2018) mengenai kualitas layanan *Self Service Technology* membuktikan bahwa semakin baik kualitas layanan *Self Service Technology* maka semakin tinggi loyalitas dan niat pelanggan dalam menggunakan teknologi tersebut. Tuncer et al., (2021) dalam penelitiannya membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, sedangkan *customer satisfaction* dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat perilaku.

Penerapan *Self-service technology* (SST) telah menjadi populer di berbagai perusahaan, termasuk di sektor perbankan, *e-commerce*, jasa pengiriman, jasa perjalanan hingga maskapai penerbangan (Prakoso, 2020). Namun, tidak sedikit restoran, terutama restoran cepat saji yang telah menerapkan sistem *self service technology* (KumparanFood, 2019). McDonald's merupakan restoran cepat saji yang memiliki nilai merek terpopuler yang

telah menerapkan *Self Service Technology* (SST) pada layanan pemesanannya. Peluncuran sistem *Self Service Technology* (STT) pada McDonald's dinamai dengan *self ordering kiosk*.

Pada saat ini, perusahaan tengah memperoleh komplain dari konsumen mengenai kesiapan *self service technology*. Tidak sedikit kelemahan *Self Service Technology* berdasarkan konsumen yang pernah menggunakan mesin *self service ordering kiosk* McDonalds di wilayah Bandung, menemukan adanya kesalahan. Seperti, *error* saat melakukan pembayaran melalui kartu debit yang tidak terbaca oleh sistem. Sehingga, konsumen harus melakukan order melalui kasir. Selain itu, adanya *error* pada mesin *electronic data capture* (EDC) yang susah ditekan atau mesin sudah lama yang menyebabkan kartu debit pelanggan terblokir. Tidak hanya itu, banyak konsumen lain yang komplain dikarenakan pesanan melalui mesin *self ordering kiosk*, McDonald's menjadi sangat lambat sehingga konsumen tidak ada niatan untuk menggunakan kembali mesin tersebut dan mengatakan untuk kembali ke metode sebelumnya. Hal ini sejalan dengan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) yang dinobatkan sebagai restoran cepat saji yang menyediakan pelayanan terbaik berdasarkan masyarakat Indonesia dengan memperoleh suara tertinggi 38.9% dan McDonald's menduduki posisi kedua dengan perolehan suara 33.33%. hal ini didukung oleh hasil survei *Kurious* dari Katadata *Inseight Center* (KIC) dengan judul *Top Brand Survei: Fast Food*. Hal tersebut dapat dilihat melalui data berikut ini:



**Gambar 1:** Restoran Cepat Saji yang Memberikan Pelayanan Terbaik Menurut masyarakat Indonesia. Sumber: Katadata.co.id, (2023)

Sehingga, berdasarkan uraian yang telah dipaparkan perlu diidentifikasi pengaruh kualitas layanan *Self Service Technology* (SST) terhadap *customer satisfaction*, *loyalty* dan *behavioral intention* dalam menggunakan *self service technology* (SST). Penelitian ini disusun untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan *Self Service Technology* (SST) dengan *customer loyalty*?
2. Apakah ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan *Self Service Technology* (SST) dengan *behavioral intention*?
3. Apakah ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan *Self Service Technology* (SST) dengan *customer satisfaction*?
4. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan antara kualitas layanan *Self Service Technology* (SST) dan *behavioral intention*?
5. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan antara kualitas layanan *Self Service Technology* (SST) dan *customer loyalty*?
6. Apakah *customer satisfaction* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *behavioral intention*?
7. Apakah *customer satisfaction* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *customer loyalty*?

## 2. METODE

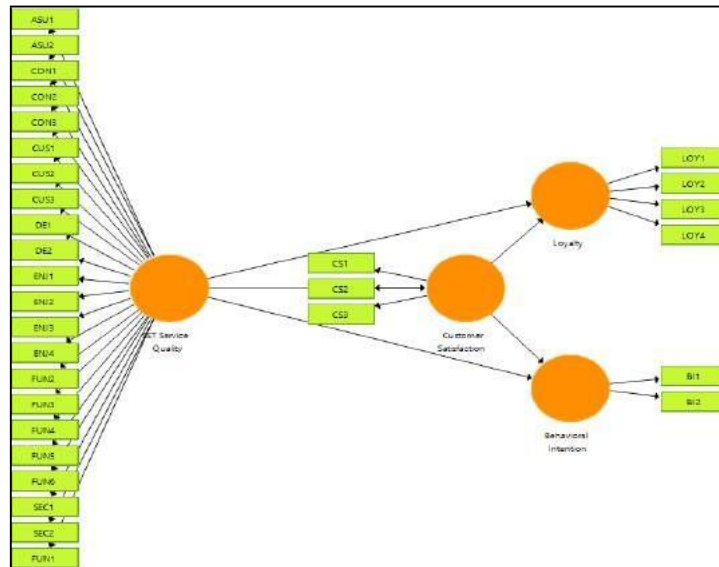
Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Creswell., (2015:74) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang mengarahkan untuk menjelaskan masalah yang terkait dengan variabel tertentu. Adapun populasi yang diambil yaitu pelanggan yang pernah menggunakan *Self ordering kiosk* McDonald's untuk pemesanan makanan minimal satu kali dan berada di wilayah Bandung, dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *Purposive sampling* untuk mengambil sampel dengan menyebarkan kuesioner. Untuk menentukan sampel pada penelitian menggunakan rumus lemeshow dengan skor z pada kepercayaan 95%, (1,96), maksimal estimasi 50% (0,5), dan tingkat kesalahan 5% (0,05) sehingga didapatkan hasil sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 384,16 dibulatkan 385 responden. Waktu pelaksanaan penelitian ini termasuk penelitian *cross-sectional* dimana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama periode hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian (Space, 2014). Penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yaitu *Partial Least Square* (PLS) dalam mengolah data yang dibantu menggunakan software SmartPLS 3.0.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat 2 tahap evaluasi model menggunakan teknik *Partial Least Square* (PLS), yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model).

**Analisis Outer Model**

Model pengukuran (*outer model*) adalah model yang mendefinisikan konstruk laten. Konstruk laten diukur secara tidak langsung dengan memeriksa hubungan antara beberapa variabel yang diukur dan biasanya disebut dengan indikator (Hair et al., 2017). Berikut merupakan gambar model struktural pada penelitian ini:



**Gambar 2:** Model outer  
*Sumber : Data Primer, diolah (2023)*

**1. Uji Convergent Validity**

Untuk mengevaluasi *convergent validity* dipertimbangkan dengan analisis *outer loading* dan *average variance extracted (AVE)*. Suatu indikator dinilai mempunyai *convergent validity* yang baik jika nilai *outer loading* lebih dari 0.70 dan Nilai AVE yang kurang dari 0.5 menunjukkan bahwa, secara rata-rata lebih banyak varian yang berada dalam kesalahan sebesar item daripada varians yang dijelaskan oleh konstruk (Hair et al., 2017).

**Tabel 1.** Hasil Nilai Outer Loading Akhir

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
SST Service Quality	ASU1	0,711	Reliabel
	ASU2	0,777	Reliabel
	CON1	0,799	Reliabel
	CON2	0,736	Reliabel
	CON3	0,818	Reliabel
	CUS1	0,822	Reliabel
	CUS2	0,766	Reliabel

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
	CUS3	0,807	Reliabel
	DE1	0,748	Reliabel
	DE2	0,788	Reliabel
	ENJ1	0,773	Reliabel
	ENJ2	0,775	Reliabel
	ENJ3	0,799	Reliabel
	ENJ4	0,773	Reliabel
	FUN1	0,813	Reliabel
	FUN2	0692	Tidak Reliabel
	FUN3	0,685	Tidak Reliabel
	FUN4	0,843	Reliabel
	FUN5	0,798	Reliabel
	FUN6	0685	Tidak Reliabel
	SEC1	0,750	Reliabel
	SEC2	0,718	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0,826	Reliabel
	CS2	0,786	Reliabel
	CS3	0,801	Reliabel
	LOY1	0,686	Tidak Reliabel
Loyalty	LOY2	0,767	Reliabel
	LOY3	0,804	Reliabel
	LOY4	0,808	Reliabel
<i>Behavioral intention</i>	BI1	0,891	Reliabel
	BI2	0,892	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah (2023)

Model outer yang didapatkan setelah melakukan beberapa *dropping* terhadap indikator yang tidak reliabel yaitu terdapat 19 indikator pada variabel *SST Service Quality*, 3 indikator pada *Customer Satisfaction*, 3 indikator pada *Loyalty*, dan 2 indikator pada *Behavioral intention*.

**Tabel 2.** Hasil Nilai Average Variance Extracted (AVE)

<i>Variabel</i>	AVE
<i>SST Service Quality</i>	0.795
<i>Customer Satisfaction</i>	0.647
<i>Loyal</i>	0.558
<i>Behavioral intention</i>	0.795

*Sumber : Data Primer, diolah (2023)*

Berdasarkan *average variance extracted* (AVE). Seluruh variabel dalam penelitian telah memenuhi kriteria validitas yang baik yaitu nilai AVE setiap variabel harus  $> 0.5$  sehingga dapat dikatakan seluruh variabel telah memenuhi.

## 2. Uji *discriminant validity*

*Discriminant validity* dapat didefinisikan sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain. Dengan demikian, validitas diskriminan yang tinggi memberikan hasil bahwa konstruk itu unik dan menangkap beberapa fenomena yang tidak dimiliki oleh ukuran lain. Pengujian *discriminant validity* yang dapat dilihat dari nilai *cross loading*, *Fornell-Larcker*. Pada penelitian ini, pengujian *discriminant validity* didukung oleh pengukuran *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) (Hair et al., 2017).

**Tabel 3.** Hasil Nilai HTMT

HTMT	BI	CS	LOY	SST
BI				
CS	0,579			
LOY	0,325	0,436		
SST	0,547	0,603	0,450	

*Sumber : Data Primer, diolah (2023)*

Setelah dilakukan uji HTMT untuk menilai validitas diskriminan maka didapatkan bahwa keseluruhan nilai tidak melebihi nilai batas yaitu senilai 0,90. Sehingga berdasarkan kriteria HTMT maka lolos uji validitas diskriminan.

### 3. Uji *Internal Consistency*

**Tabel 4.** Hasil Nilai CA dan CR

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b><i>Composite Reliability</i></b>
<i>Behavioral Intention</i>	0,742	0,886
<i>Customer Satisfaction</i>	0,728	0,846
<i>Loyalty</i>	0,737	0,835
<i>SST Service Quality</i>	0,969	0,971

*Sumber : Data Primer, diolah (2023)*

Hasil uji reliabilitas ditemukan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* keseluruhan telah berada lebih dari nilai batas yaitu 0,70 sehingga didapatkan bahwa setiap indikator telah baik dalam mengukur konsep penelitian.

#### **Analisis Inner Model**

Dalam melakukan analisis model inner dalam PLS-SEM akan digunakan nilai signifikansi *path coefficient*, dilanjutkan dengan tingkat nilai  $R^2$ , kemudian ukuran efek  $f^2$ , dan setelah itu relevansi prediktif  $Q^2$ .

#### 1. Uji *Path Coefficient*

*Path coefficient* yang mewakili hubungan hipotesis diantara konstruk. Hasil Uji *Path Coefficient* dapat dilihat pada tabel 5 dibawah.

**Tabel 5.** Hasil *Path Coefficient*

<b>Keterangan</b>	<b><i>Path Coefficient</i></b>
<i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Behavioral intention</i>	0,251
<i>SST Service Quality</i> terhadap <i>Behavioral intention</i>	0,347
<i>SST Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0,513
<i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Loyalty</i>	0,155
<i>SST Service Quality</i> terhadap <i>Loyalty</i>	0,307
<i>Customer Satisfaction</i> memediasi <i>SST Service Quality</i> terhadap <i>Loyalty</i>	0,084
<i>Customer Satisfaction</i> memediasi <i>SST Service Quality</i> terhadap <i>Behavioral intention</i>	0,131

*Sumber : Data Primer, diolah (2023)*

Berdasarkan Tabel 5 didapatkan kesimpulan sebagai berikut:



1. *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral intention* memiliki nilai 0,251 yang berarti bahwa memiliki arah pengaruh bernilai positif
2. *SST Service Quality* terhadap *Behavioral intention* memiliki nilai 0,347 yang berarti bahwa memiliki arah pengaruh bernilai positif
3. *SST Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki nilai 0,513 yang berarti bahwa memiliki arah pengaruh bernilai positif
4. *Customer Satisfaction* terhadap *Loyalty* memiliki nilai 0,155 yang berarti bahwa memiliki arah pengaruh bernilai positif
5. *SST Service Quality* terhadap *Loyalty* memiliki nilai 0,307 yang berarti bahwa memiliki arah pengaruh bernilai positif
6. *Customer Satisfaction* memediasi *SST Service Quality* terhadap *Loyalty* memiliki nilai 0,084 yang berarti bahwa memiliki arah pengaruh bernilai positif
7. *Customer Satisfaction* memediasi *SST Service Quality* terhadap *Behavioral intention* memiliki nilai 0,131 yang berarti bahwa memiliki arah pengaruh bernilai positif

## 2. Uji Coefficient Determination

Ukuran yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi model struktural adalah koefisien determinasi ( $R^2$ ). Koefisien ini adalah ukuran kekuatan prediktif model dan dihitung sebagai korelasi kuadrat antara nilai aktual dan prediksi konstruksi endogen tertentu (Hair et al., 2017).

**Tabel 6.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	Coefficient Determination ( $R^2$ )
<i>Behavioral intention</i>	0.264
<i>Customer Satisfaction</i>	0.256
<i>Loyalty</i>	0.167

Sumber : Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.21 bahwa nilai  $R^2$  yang didapatkan adalah untuk variabel BI > 0,25 berarti bersifat *weak*. Variabel CS > 0,25 berarti bersifat *weak* dan variabel *loyalty* < 0,25 hampir tidak memiliki ukuran yang baik dalam akurasi prediksi model. Persentase nilai  $R^2$  pada variabel BI sebesar 26,4% berarti bahwa *Behavioral intention* dipengaruhi oleh SST sebesar 26,4%. Kemudian untuk persentase nilai  $R^2$  pada variabel CS sebesar 25,6% berarti bahwa *Customer Satisfaction* dipengaruhi oleh SST 25,6%. Kemudian untuk persentase nilai  $R^2$  pada variabel *Loyalty* sebesar 16,7% berarti bahwa *Loyalty* dipengaruhi oleh SST 16,7%.

### 3. Uji *effect size*

Selain mengevaluasi nilai  $R^2$  dilanjutkan dengan uji *effect size*  $f^2$ . Kriteria dalam melakukan penilaian  $f^2$  adalah nilai-nilai sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35. Sedangkan, nilai *effect size* kurang dari 0.02 dapat dikatakan dengan tidak ada efek (Hair et al., 2017).

**Tabel 7.** Hasil Uji  $f^2$

Effect Size	BI	CS	LOY	SST
BI				
CS	0,064		0,025	
LOY				
ST	0,114	0,348	0,083	

*Sumber : Data Primer, diolah (2023)*

Dapat disimpulkan jika variabel CS dihilangkan maka akan berpengaruh terhadap variabel BI sebesar 0,064 dengan efek *weak* dan berpengaruh terhadap variabel LOY sebesar 0,025 dengan efek *weak*. Kemudian, jika variabel SST dihilangkan maka akan berpengaruh terhadap variabel BI sebesar 0,114 dengan efek *weak*, berpengaruh terhadap variabel CS sebesar 0,348 dengan efek *large*, dan berpengaruh terhadap variabel LOY sebesar 0,083 dengan efek *weak*.

### 4. Uji *Predictive Relevance*

Nilai  $Q^2$  yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif untuk konstuksi dependen tertentu. Sebaliknya, nilai 0 dan di bawahnya menunjukkan kurangnya relevansi prediktif (Hair et al., 2017).

**Tabel 8.** Hasil *Predictive Relevance*

Variabel	$Q^2$
<i>Behavioral intention</i>	0.212
<i>Customer Satisfaction</i>	0.168
<i>Loyalty</i>	0.100

*Sumber : Data Primer, diolah (2023)*

Berdasarkan Tabel 4.23 bahwa nilai  $Q^2$  dari variabel BI berkisar 0,212 atau 21,2% kemudian nilai  $Q^2$  dari variabel CS yaitu 0,168 atau 16,8% dan nilai  $Q^2$  dari variabel LOY yaitu 0,100 atau 10%. Sehingga, didapatkan bahwa sebesar 21,2% variabel BI dijelaskan dengan data yang tidak digunakan pada penelitian tetapi memiliki hubungan yang selaras, begitu juga dengan variabel CS dan LOY sebesar 16,8% dan 10%.

## Uji Hipotesis

Pada penelitian ini menggunakan kriteria pengujian dengan tingkat kesalahan 5% (0.05). Sehingga Hipotesis diterima jika nilai *t-statistic* > 1.96 dan *p-values* < 0.05.

**Tabel 9.** Hasil Hipotesi

<u>Hipotesis</u>	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>	<b>Kesimpulan</b>
SST → LOY	0.307	6.429	0.000	HA Diterima
SST → BI	0.347	8.663	0.000	HA Diterima
SST → CS	0.513	9.300	0.000	HA Diterima
SST → CS → BI	0.128	5.588	0.000	HA Diterima
SST → CS → LOY	0.079	2.266	0.024	HA Diterima
CS → BI	0.251	6.375	0.000	HA Diterima
CS → LOY	0.155	2.434	0.015	HA Diterima

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menggunakan SmartPLS 3.0 yang telah disajikan dengan menggunakan tabel dan interpretasi setiap pengujian. Sehingga didapatkan bahwa seluruh hipotesis diterima dan akan dipaparkan sebagai berikut :

### ***Kualitas layanan Self Service Technology (SST) berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty***

Berdasarkan Pengujian hipotesis dimana, Hipotesis 1 yaitu menyatakan bahwa kualitas layanan *Self Service Technology* (SST) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, Dengan nilai *p-values* yaitu  $0,000 < 0,05$  dan nilai *t-statistic* yaitu  $6,429 > 1,96$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa Kualitas layanan *Self Service Technology* (SST) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Segoro., (2017) dan Shahid Iqbal et al.,(2018), dimana kualitas layanan *Self Service Technology* (SST) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Loyalitas seseorang dapat dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan dari perusahaan, baik itu pelayanan umum maupun *e-service* layanan Segoro., (2017) dan Nilsson et al., (2021) menjelaskan bahwa penerapan *Self Service Technology* (SST) antara lain dapat menurunkan biaya perusahaan, meningkatkan produktivitas perusahaan, meningkatkan kualitas layanan, dan meningkatkan kesempatan konsumen untuk kembali. Selain itu, restoran harus mempertimbangkan tingkat kesiapan teknologi dan memastikan bahwa SST bermanfaat, menyenangkan dan mudah digunakan.

### ***Kualitas layanan Self Service Technology (SST) berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention***

Berdasarkan pengujian hipotesis dimana, Hipotesis 2 yaitu menyatakan bahwa kualitas layanan *Self Service Technology* (SST) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, Dengan nilai *p-values* yaitu  $0,000 < 0,05$  dan nilai *t-statistic* yaitu 8,663

$> 1,96$ . Dengan demikian H02 ditolak dan HA2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa kualitas *Self Service Technology* (SST) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Shahid Iqbal et al.,(2018) mengenai kualitas layanan *Self Service Technology* (SST) pada sektor perusahaan jasa di Pakistan membuktikan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan SST terhadap *behavioral intention*. Selain itu, peneliti mengatakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan.

*Self Service Technology* (SST), semakin tinggi juga niat konsumen untuk menggunakannya.

### ***Kualitas layanan Self Service Technology (SST) berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction***

Berdasarkan pengujian hipotesis dimana, Hipotesis 3 yaitu menyatakan bahwa kualitas layanan *Self Service Technology* (SST) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, Dengan nilai *p-values* yaitu  $0,000 < 0,05$  dan nilai *t-statistic* yaitu  $9,300 > 1,96$ . Dengan demikian H03 ditolak dan HA3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa kualitas *Self Service Technology* (SST) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Adapun penelitian yang dilakukan oleh De Leon et al., (2020) mengenai pengaruh dimensi kualitas layanan *Self Service Technology* (SST) terhadap nilai yang dirasakan, membuktikan bahwa kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi *customer satisfaction*. Temuan ini memberikan wawasan untuk industri dalam mengembangkan strategi yang akan meningkatkan pengalaman pelanggan, nilai yang dirasakan dan *customer satisfaction*. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Shahid Iqbal et al.,(2018) dimana kualitas layanan *Self Service Technology* (SST) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Menurut Putri et al., (2020) Kualitas layanan memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan.

### ***Customer satisfaction memediasi hubungan antara kualitas layanan Self Service Technology (SST) dan behavioral intention***

Setelah diuji, Hipotesis 4 yaitu menyatakan bahwa *customer satisfaction* memediasi hubungan antara kualitas layanan *Self Service Technology* (SST) dan *behavioral intention*, Dengan nilai *p-values* yaitu  $0,000 < 0,05$  dan nilai *t-statistic* yaitu  $5,588 > 1,96$ . Dengan demikian H04 ditolak dan HA4 diterima, hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction*

memediasi hubungan antara kualitas layanan *Self Service Technology* (SST) dan *behavioral intention*. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Shahid Iqbal et al.,(2018) bahwa *customer satisfaction* secara parsial memediasi hubungan antara kualitas layanan *Self Service Technology* (SST) dan *behavioral intention*. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan jasa untuk memberikan upaya intensif dalam memahami faktor-faktor yang dapat menciptakan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan yang menggunakan teknologi tersebut. Demikian pula, Semakin baik kualitas layanan *Self Service Technology* maka semakin tinggi niat pelanggan dalam menggunakan teknologi tersebut (Shahid Iqbal et al.,2018). Tuncer et al., (2021) berkesimpulan melalui studi tentang niat perilaku, dapat membantu bisnis mengetahui apakah tindakan strategis yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan dan *customer satisfaction* menghasilkan niat perilaku yang positif.

#### ***Customer satisfaction memediasi hubungan antara kualitas layanan Self Service Technology (SST) dan customer loyalty***

Setelah diuji, Hipotesis 5 yaitu menyatakan bahwa *customer satisfaction* memediasi hubungan antara kualitas layanan *Self Service Technology* (SST) dan *customer loyalty*, Dengan nilai *p-values* yaitu  $0,024 < 0,05$  dan nilai *t-statistic* yaitu  $2,266 > 1,96$ . Dengan demikian H05 ditolak dan HA5 diterima, hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memediasi hubungan antara kualitas layanan *Self Service Technology* (SST) dan *customer loyalty*. Hasil ini juga didukung oleh Triyanti et al., (2021) dalam penelitiannya pada nasabah bank mengenai peran layanan *mobile banking* menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memediasi kualitas layanan *mobile banking* terhadap *customer loyalty*. Penelitian Shahid Iqbal et al.,(2018) juga memberikan bukti bahwa *customer satisfaction* secara parsial memediasi hubungan antara kualitas layanan SST dan *customer loyalty*.

#### ***Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention***

Berdasarkan pengujian hipotesis dimana, Hipotesis 6 yaitu menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, Dengan nilai *p-values* yaitu  $0,000 < 0,05$  dan nilai *t-statistic* yaitu  $6,375 > 1,96$ . Dengan demikian H06 ditolak dan HA6 diterima, hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shahid Iqbal et al.,(2018) dimana, *customer satisfaction* berhubungan positif dan signifikan dengan *behavioral intention Self Service Technology* (SST). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tuncer et al.,(2021) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, sedangkan *customer satisfaction* dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat perilaku.

### ***Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty***

Berdasarkan pengujian hipotesis dimana, Hipotesis 7 yaitu menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, Dengan nilai *p-values* yaitu  $0,015 < 0,05$  dan nilai *t-statistic* yaitu  $2,434 > 1,96$  Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shahid Iqbal et al.,(2018) mengenai kualitas layanan *Self Service Technology* (SST) pada sektor perusahaan jasa di Pakistan Membuktikan bahwa *customer satisfaction* berhubungan positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Perusahaan harus memberikan perhatian lebih untuk meningkatkan pengalaman pelanggan mengenai sistem yang telah diperkenalkan. Dengan demikian, akan tercipta *customer satisfaction* dan menjadi faktor penting bagi keberhasilan perusahaan dan juga akan meningkatkan *customer loyalty* (Shahid Iqbal et al.,2018).

#### **4. SIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data dalam penelitian “Pengaruh kualitas *Self Service Technology* terhadap *customer satisfaction*, *loyalty* dan *behavioral intention* pada McDonald’s di wilayah Bandung” dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan *Self Service Technology* (SST) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *behavioral intention* dan *customer satisfaction* pada penggunaan *self ordering kioks* McDonalds di wilayah Bandung. Selanjutnya, *customer satisfaction* mampu memediasi hubungan antara kualitas layanan *Self Service Technology* (SST) dengan *behavioral intention* dan *customer loyalty* pada penggunaan *self ordering kioks* McDonalds di wilayah Bandung. Selain itu, *customer satisfaction* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* dan *loyalty*. Dengan demikian, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas layanan *Self Service Technology* (SST) yang akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, saat pelanggan merasa puas terhadap penerimaan layanan, maka akan menumbuhkan loyalitas dan *behavioral intention* pelanggan terhadap perusahaan.

#### **5. DAFTAR PUSTAKA**

- Bordoloi, S., Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2018). *Service management operations, strategy, information technology*.
- Creswell, J. W. (2015). *Qualitative and Mixed-Method Approaches*. 147–166. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8116-3.ch010>
- De Leon, M. V., Atienza, R. P., & Susilo, D. (2020). Influence of self-service technology (SST) service quality dimensions as a second-order factor on perceived value and customer satisfaction in a mobile banking application. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1794241>

- Djelassi, S., Diallo, M. F., & Zielke, S. (2018). How self-service technology experience evaluation affects waiting time and customer satisfaction? A moderated mediation model. *Decision Support Systems*, 111(April), 38–47. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.04.004>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage, 165.
- Johnston, R., Clark, G., & Shulver, M. (2012). *Service Operations Management Improving Service Delivery Fourth Edition*. www.pearson-books.com
- Katadata.co.id. (2023). Inilah Restoran Cepat Saji yang Memberikan Pelayanan Terbaik Menurut Warga Indonesia. Diakses di [Inilah Restoran Cepat Saji yang Memberikan Pelayanan Terbaik Menurut Warga Indonesia \(katadata.co.id\)](https://www.katadata.co.id)
- KumparanFood. (2019). Bukan Hanya Self Service, Ini Jenis-jenis Pelayanan di Restoran. [Bukan Hanya Self Service, Ini Jenis-jenis Pelayanan di Restoran | kumparan.com](https://www.kumparan.com)
- Mubarak, M. F., Shaikh, F. A., Mubarik, M., Samo, K. A., & Mastoi, S. (2019). The Impact of Digital Transformation on Business Performance: A Study of Pakistani SMEs. *Engineering, Technology & Applied Science Research*, 9(6), 5056–5061. <https://doi.org/10.48084/etasr.3201>
- Nilsson, E., Pers, J., & Grubbström, L. (2021). Self-Service Technology in Casual Dining Restaurants. *Services Marketing Quarterly*, 42(1–2), 57–73. <https://doi.org/10.1080/15332969.2021.1947085>
- 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>
- Prakoso, D. (2020). *Self service technology*, inovasi perusahaan dimasa pandemi. Diakses di [Self Service Technology, Inovasi Perusahaan di Masa Pandemi \(viva.co.id\)](https://www.viva.co.id)
- Putri, N. N. S., Alamsyah, A., & Widiyanesti, S. (2020). Fulfillment and Responsiveness on Online Travel Agencies Using Multiclass Classification. *2020 8th International Conference on Information and Communication Technology, ICoICT 2020, June*. <https://doi.org/10.1109/ICoICT49345.2020.9166457>
- Riyanto. (2022). Peran Penting Teknologi Informasi Dalam Sebuah Bisnis F&B. Diakses di [Peran Penting Teknologi Informasi Dalam Sebuah Bisnis F&B | kumparan.com](https://www.kumparan.com)
- Segoro, W. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Faktor Penambat Dan Kualitas Hubungan Relasional Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Suatu Penelitian Pada Penyedia Jasa Telepon Selular Di Jawa Barat. *Jurnal Telekomunikasi Dan Komputer*, 2(2), 181. <https://doi.org/10.22441/incomtech.v2i2.1110>
- 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). <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1423770>
- Space, W. L. (2014). International Standard Classification of Occupations (ISCO). In *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research* (pp. 3336–3336). Springer Netherlands. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5\\_102084](https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084)
- Triyanti, D., Kaban, R. F., & Iqbal, M. (2021). Peran Layanan Mobile Banking Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Bank

Syariah Mandiri Kantor Cabang Tomang). *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 51. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.181-192>

Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 22(4), 447–475. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1802390>