

Pengaruh Penggunaan *Self Ordering Kiosk* terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Konsumen di McDonald's pada Era *New Normal*

Felicia Sanusi¹, Hanjaya Siaputra^{2*}

Program *Hotel Management*, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi

Universitas Kristen Petra, Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: ¹siefeli7@gmail.com, ²tjunhan@petra.ac.id

*Penulis Korespondensi

Abstrak

Penelitian ini mengukur kualitas dari penggunaan *self service technology* berupa mesin *self ordering kiosk* yang berada di McDonald's Indonesia, dalam penelitian ini penggunaan *self ordering kiosk* diteliti pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dan minat beli ulang konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan disebarakan secara *online* menggunakan *google form* kepada 150 responden, berusia ≥ 17 tahun dan pernah mengunjungi dan melakukan transaksi di McDonald's Indonesia (Periode Juni – November 2021). Pengujian data responden pada penelitian ini menggunakan *software SmartPLS*. Hasil penelitian yang didapat menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas *self ordering kiosk* terhadap kepuasan konsumen. Namun, kualitas penggunaan *self ordering kiosk* tidak dapat secara langsung mempengaruhi minat beli ulang konsumen, sehingga pada penelitian ini kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi yang dapat mempengaruhi minat beli ulang.

Kata Kunci: *Self Ordering Kiosk, SSTQUAL, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang Konsumen, Era New Normal, McDonald's Indonesia.*

Abstract

This study measures the quality of the use of self-service technology in the form of a self ordering kiosk machine located at McDonald's Indonesia. In this study, the use of self ordering kiosks was investigated for its effect on consumer satisfaction as a mediating variable and customer repurchase intention. This study uses a quantitative method and was distributed online using a google form to 150 respondents aged ≥ 17 years and who have visited and made transactions at McDonald's Indonesia (Period: June – November 2021). In this study, the respondent's data was tested using SmartPLS software. From the data, it can be stated is there was a positive and significant effect on the quality of self-ordering kiosks towards customer satisfaction. However, the quality of the use of self-ordering kiosks cannot directly affect customer's repurchase intention, so in this study consumer satisfaction was used as a mediating variable that can affect repurchase interest.

Keywords: *Self Ordering Kiosk, Self Service Technology Quality (SSTQUAL), Customer Satisfaction, Customer Repurchase Intention, New Normal Era, McDonald's Indonesia.*

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi telah membawa perubahan positif terhadap industri/perusahaan dalam mendukung sistem operasional layanan, salah satu contoh perusahaan yang menggunakan teknologi dalam mendukung sistem operasional layanan dapat ditemukan pada restoran cepat saji ternama di Indonesia yaitu McDonald's. McDonald's telah mengadaptasi teknologi sebagai sarana yang dapat digunakan oleh konsumen, untuk memesan menu yang tersedia. *Self ordering kiosk* merupakan bentuk adaptasi teknologi yang digunakan oleh McDonald's dan penerapan dari *Self Service Technology (SST)* (Kim & Han, 2013). *Self ordering kiosk* digunakan sejak 2015 pertama kali di McDonald's *United Kingdom (UK)* dan mulai digunakan di Indonesia pertama kali pada tahun 2018 dengan tujuan awal untuk memangkas antrian, membuat konsumen menjadi lebih nyaman dalam memesan makanannya sendiri, dan untuk menjawab kebutuhan industri untuk mengoptimalkan dan menekan biaya operasional.

Pada awal maret 2020 pandemi *COVID-19* membawa dampak negatif di Indonesia, pemerintah menghimbau masyarakat Indonesia untuk melakukan kegiatan *Work From Home (WFH)* dan membatasi kegiatan diluar rumah untuk mengurangi tingkat mobilitas dan memutus rantai penularan *COVID-19*, dampak negatif yang dirasakan saat pandemi *COVID-19* oleh sektor industri restoran di Indonesia yaitu tutupnya 1033 restoran yang diakibatkan oleh kondisi bangkrut / pailit (Merdeka.com, 2021) tidak hanya itu faktor tutupnya restoran di Indonesia diakibatkan hilangnya minat beli ulang konsumen karena adanya pembatasan mobilitas yang dilakukan oleh pemerintah, seperti : tidak diperbolehkan untuk melakukan

dine in di restoran, pembatasan jam operasional restoran, dan pembatasan kapasitas maksimum restoran (Indonesiabaik.id, n.d.).

Pada kondisi pandemi ini menurut Jang & Lee (2021) *contactless service* dibutuhkan oleh restoran untuk menghadapi dampak negatif pandemi *COVID-19* khususnya pada restoran, untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen. *Contactless service* dapat direalisasikan dengan adanya penggunaan *Self Service Technology (SST)* dalam bentuk *self ordering kiosk* di McDonald's. Adanya *self ordering kiosk* di McDonald's menjadi sarana yang tepat untuk menggantikan jasa manusia, sehingga dapat turut mendukung peraturan pemerintah untuk mengurangi interaksi secara langsung antar manusia, dari penelitian Jang & Lee (2021), pada penelitian ini lebih lanjut dibahas mengenai keterkaitan kualitas penggunaan *self ordering kiosk* terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di McDonalds Indonesia.

Menurut Tjiptono & Chandra (2011) Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan harapan, ekspektasi, dan keinginan dan didukung oleh penelitian yang dilakukan Kim & Han (2013) dan juga Tjiptono & Chandra (2011) kepuasan konsumen dapat menjadi variabel mediasi atau variabel *intervening* antara kualitas jasa dengan minat beli ulang konsumen, karena kualitas dari sebuah jasa atau produk yang dinilai positif dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif, dari adanya kepuasan konsumen yang positif kemudian secara lebih lanjut dapat mempengaruhi loyalitas seorang konsumen yang

mempengaruhi minat beli ulang, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kim & Han (2013) minat beli ulang konsumen merupakan kemungkinan penggunaan ulang dari suatu industri bisnis/organsisasi, minat beli ulang meliputi kegiatan transaksi ulang maupun retensi ulang.

Penelitian sejenis mengenai penggunaan *self service technology* sebelumnya sudah pernah dilakukan oleh Kim & Han (2013) yang membahas tentang pengaruh kesiapan teknologi dan partisipasi pelanggan terhadap kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang pada salah satu restoran keluarga di Korea dan juga oleh Yusra & Agus (2018) yang membahas tentang Pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam sistem *self check-in* Airasia pada maskapai penerbangan Airasia. Namun, belum terdapat penelitian spesifik mengenai kualitas *self ordering kiosk* terhadap kepuasan dan minat beli ulang konsumen pada restoran cepat saji McDonald's di Indonesia, sehingga peneliti ingin meneliti mengenai kualitas dari penggunaan *self ordering kiosk* terhadap kepuasan dan minat beli ulang konsumen. Layanan *self ordering kiosk* ini telah berhasil dimanfaatkan oleh McDonald's sejak 2018 di Indonesia, sehingga untuk mengetahui kualitas dari penggunaan *self ordering kiosk*, kualitasnya diukur menggunakan penilaian *Self Service Technology Quality (SSTQUAL)* yang dicetuskan oleh jurnal Lin & Hsieh (2011) dan Park et al., (2021) memiliki 7 indikator, yaitu: yang pertama *functionality* yaitu aspek *SSTQUAL* yang mengukur secara fungsional dari *self ordering kiosk*, yang kedua *enjoyment* yaitu aspek *SSTQUAL* yang mengukur momen dan rasa nikmat dari konsumen saat memakai *self ordering kiosk*, ketiga *security/privacy*

yaitu aspek *SSTQUAL* yang mengukur rasa aman yang dialami konsumen saat memakai *self ordering kiosk*, yang keempat *assurance*: aspek *SSTQUAL* yang mengukur rasa yakin konsumen saat memakai *self ordering kiosk*, selanjutnya, yang kelima *design* yaitu aspek *SSTQUAL* yang mengukur desain *self ordering kiosk*, keenam *convenience* yaitu aspek *SSTQUAL* yang mengukur kenyamanan konsumen saat menggunakan *self ordering kiosk*, dan yang terakhir adalah *customization* yaitu aspek *SSTQUAL* yang mengukur kinerja *self ordering kiosk* dalam menyesuaikan menu dengan keinginan konsumen.

2. Teori Penunjang dan Hipotesis

Kualitas Layanan

Service / Layanan dapat diartikan sebagai sebuah keadaan/aktivitas yang menjadi entitas ekonomi (Chesbrough, 2011). Layanan menjadi hal yang krusial dalam seluruh lini bisnis baik yang menjual produk maupun jasa, saat ini layanan merupakan hal penting yang perlu untuk dipertahankan dan diperhatikan untuk semua lini bisnis. Kualitas layanan yang baik dapat menarik loyalitas konsumen, karena layanan yang baik dapat membuat konsumen merasa nyaman dengan merk yang dibeli atau dipakai. Dalam penelitian ini layanan yang diukur berkaitan erat dengan adanya teknologi, penggunaan *self ordering kiosk* yang merupakan salah satu bentuk *self service technology* lebih lanjut diukur menggunakan pengukuran yang dicetuskan oleh peneliti terdahulu yaitu Lin & Hsieh (2011) dan Park et al., (2021), sebagai berikut :

Functionality: Mengukur karakteristik fungsional dari *self ordering kiosk*

Enjoyment: Mengukur kenikmatan dalam memakai *self ordering kiosk*

Security/Privacy: Mengukur keamanan dari pemakaian *self ordering kiosk*

Assurance: Mengukur tingkat percaya diri yang dirasakan oleh konsumen saat memakai *self ordering kiosk*

Design: Mengukur proyeksi/model sistem *web/bentuk self ordering kiosk*

Convenience: Mengukur kemudahan dan kenyamanan konsumen saat memakai *self ordering kiosk*.

Customization: Mengukur ketersediaan dan kemudahan akses *self ordering kiosk* untuk menyesuaikan keinginan konsumen

Kepuasan Konsumen

Kepuasan dapat diartikan upaya pemenuhan harapan, ekspektasi, dan keinginan atau membuat sesuatu yang memenuhi harapan, ekspektasi, kebutuhan dan keinginan (Tjiptono & Chandra, 2011). Pengukuran kepuasan konsumen pada penelitian ini didasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tjiptono & Chandra (2011) yang menggunakan metode survei kepuasan pelanggan dan berisi beberapa indikator spesifik yang meneliti tentang tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen mengenai: kepuasan terhadap perusahaan, pemenuhan ekspektasi konsumen, dan juga mengenai perbandingan dengan perusahaan pesaing.

Minat Beli Ulang Konsumen

Menurut Kim & Han (2013) minat beli ulang didefinisikan sebagai kemungkinan penggunaan ulang dari suatu industri bisnis/organsisasi, minat beli ulang meliputi kegiatan transaksi ulang dan retensi ulang, indikator pada penelitian ini menggunakan indikator penelitian terdahulu Ferdinand (2006) yang mengukur minat beli ulang konsumen menggunakan 4 indikator, yaitu:

1. Minat Transaksional: minat transaksional timbul apabila konsumen memiliki rencana untuk melakukan repurchase/pembelian kembali terhadap suatu produk/jasa, karena kepuasan dan kecocokan pada suatu produk/jasa.

2. Minat Referensial: minat referensial timbul apabila Konsumen bersedia mereferensikan produk/jasa kepada orang lain karena adanya kepuasan atau pengetahuan lebih terhadap suatu produk/jasa.

3. Minat Preferensial: minat preferensial timbul apabila konsumen memiliki minat utama terhadap suatu produk/jasa dengan merk tertentu, sehingga produk/jasa ini hanya dapat berganti apabila terjadi sesuatu pada produk yang di preferensi seperti *discontinue product* atau lainnya.

4. Minat Eksploratif: minat eksploratif timbul apabila konsumen mencari dan mendapat informasi lebih tentang suatu produk/jasa untuk menjadi data positif pendukung.

Hubungan Kualitas Penggunaan *Self Ordering Kiosk* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Penggunaan *self ordering kiosk* terhadap minat beli konsumen secara lebih lanjut diteliti menggunakan 7 aspek *self service technology quality (SSTQUAL)* yaitu *functionality, enjoyment, security/privacy, assurance, design, convenience dan customization*. Masing-masing aspek merupakan sebuah kesatuan pengukuran kualitas dari *self ordering kiosk* yang merupakan salah satu bentuk *self service technology* (Lin & Hsieh, 2011). Menurut Iqbal et al. (2018) kualitas yang baik dalam penggunaan *self ordering kiosk* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yang akhirnya membuat konsumen melakukan tindakan transaksi secara berulang (dalam Yusra & Agus, 2018).

H1: Penggunaan *self ordering kiosk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Hubungan Kualitas Penggunaan *Self Ordering Kiosk* terhadap Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi

Kualitas jasa dalam penelitian ini mengacu pada penggunaan *self ordering kiosk* dan hal ini mempengaruhi kepuasan konsumen, berdasarkan penelitian Dabholkar, et al. (2000) kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan kualitas jasa dan minat beli konsumen (dalam Tjiptono & Chandra, 2011). Didukung pula oleh Yusra & Agus (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai variabel mediasi karena dapat meneliti kualitas jasa yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam penelitian Kim & Han (2013) kualitas layanan memiliki keterkaitan dan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, dari terpenuhinya kepuasan konsumen hal ini secara lebih lanjut dapat mempengaruhi adanya minat beli ulang atau respon positif lainnya bagi sebuah merk (Tjiptono & Chandra, 2011; Kim & Han, 2013; Yang & Geetha, 2019; Seo 2020).

H2: Penggunaan *self ordering kiosk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Hubungan Variabel Mediasi Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Variabel mediasi kepuasan konsumen mempengaruhi adanya minat konsumen dalam melakukan transaksi ulang menurut penelitian yang dilakukan. Kepuasan konsumen dalam suatu kualitas layanan memiliki dampak secara langsung

terhadap minat beli konsumen. Fakta ini telah diverifikasi dan terbukti bahwa kepuasan pelanggan merupakan dampak positif terhadap target evaluasi yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen (Kim & Han, 2013). Penelitian ini turut didukung dengan pernyataan Tjiptono & Chandra (2011) bahwa kepuasan konsumen yang baik dapat mempengaruhi perilaku yang positif, perilaku konsumen ini dapat berupa minat beli ulang.

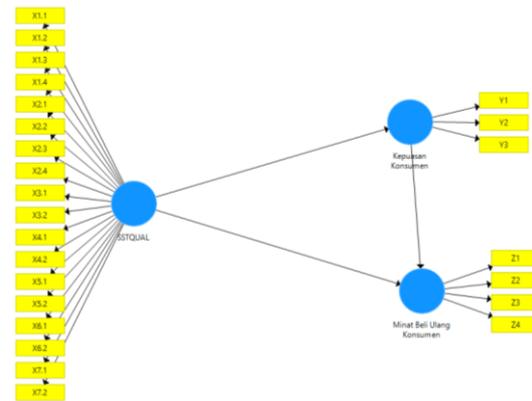
H3: Variabel mediasi kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

3. Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penulisan kuantitatif ini berhubungan dengan angka, untuk penulisannya diukur berdasarkan angka. Sehingga, dalam menganalisa hasil penulisan biasanya menggunakan data numerik dan menggunakan indikasi statistik berupa grafik. Penulisan ini merupakan jenis penulisan yang dibatasi oleh penulis dalam bentuk angka menjelaskan bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Metode ini memenuhi kaidah ilmiah karena bersifat konkrit/empiris, dapat diukur, rasional dan diukur secara sistematis, metode ini dapat digolongkan sebagai filsafat positivisme karena dapat memandang realitas/fenomena dan mengklasifikasikannya menjadi data yang tetap, konkrit, teramati, dapat diukur dan dapat memberi lampiran sebab akibat (Sugiyono, 2015).

Model Penelitian



Penelitian dikaitkan atau dihubungkan dengan variabel yang pertama yaitu penggunaan *self ordering kiosk* (X) yang dinilai dengan 7 aspek *SSTQUAL*, yaitu: *Functionality* (X1), *Enjoyment* (X2), *Security/Privacy* (X3), *Assurance* (X4), *Design* (X5), *Convenience* (X6), dan *Customization* (X7). Ketujuh aspek ini dihubungkan secara langsung dengan kepuasan konsumen (Y) dan minat beli ulang konsumen (Z).

Sasaran Penelitian

Populasi

Menurut Sugiyono (2015) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang berada di waktu atau tempat tertentu, dimana didalamnya terdapat objek/subjek yang berkualitas dan berkarakteristik berbeda satu dengan lainnya. Populasi penulisan ini adalah konsumen restoran cepat saji McDonald's.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang ada di dalam populasi, sampel harus bersifat representatif/mewakili karakteristik populasi. Hal ini, sehingga sampel dapat dipakai untuk menjadi sumber data dari penulisan. Penulis menggunakan sampel non-probabilitas yang teknik pengambilan sampelnya tidak memberi

peluang kepada orang yang sama untuk menjadi sampel dua kali (Sugiyono, 2015). Kriteria sampel yang ditetapkan untuk penelitian ini, yaitu:

- Pernah mengunjungi dan melakukan pembelian (*dine in*) di McDonald's di Indonesia yang menggunakan *self ordering kiosk*/sistem pemesanan mandiri dalam situasi *new normal* selama minimal 6 bulan terakhir, Bulan Juni-November 2021
- Berusia Minimal ≥ 17 tahun.

Metode Pengumpulan dan Pengolahan Data

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah kuesioner. Kuesioner yang disebar secara daring kepada responden berbentuk google form. Jenis penulisan kuantitatif yang digunakan yaitu penulisan survei yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi. Penulisannya menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan informasi. Semakin banyak sampel yang didapat maka hasil yang didapat lebih baik. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa kuesioner. Kuesioner adalah pengumpulan data dengan survei, penulis memberi pertanyaan kemudian responden menjawab pertanyaan yang diberikan penulis (Sugiyono, 2015).

Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* mulai dari tanggal 11 – 29 November 2021 melalui *whatsapp*, *story instagram*, *direct message instagram*, *line square*, *line group*, *line chat* dan *telegram*, penyebaran kuesioner dilakukan pada *line group*, *whatsapp group* dan *line square* yang memiliki minat atau ketertarikan pada restoran cepat saji McDonald's. Selain itu, ada yang disebar melalui *story instagram*, *direct message instagram* dan *line chat* dan cara mendapatkan respondennya dengan memberi

pertanyaan singkat atau konfirmatif kepada responden mengenai pengalaman ke restoran cepat saji McDonald's, dan apabila sudah pernah melakukan transaksi menggunakan *self ordering kiosk*, maka *link* kuesioner diberikan dan diisi oleh responden terkait. Sesudah, mendapatkan *response* peneliti meminta tolong untuk menyebarkan kuisisioner bagi kerabat dan teman yang pernah melakukan transaksi menggunakan *self ordering kiosk* McDonald's Indonesia.

Berikut merupakan prosedur pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data responden pada penelitian ini:

- Penulis membuat kuesioner berisi *filtering / screening* pada *page 1*.
- Penulis menyediakan pernyataan dan jawaban berupa skala (sangat tidak setuju) 1-5 (Sangat Setuju) di *google form* pada *page 2*.
- Penulis menyebarkan *google form* secara *online* melalui *whatsapp, story instagram, direct message instagram, line square, line group, line chat* dan *telegram*.
- Setelah data terkumpul data diperiksa dan dipilah.
- Data yang terpilih kemudian dianalisa dan dikumpulkan.

Pengolahan Data

Data yang didapat diolah menggunakan *SmartPLS* dan kegunaan pengolahan data menggunakan PLS yaitu untuk mengembangkan dan membangun, dan menguji teori. Selain itu, PLS dapat digunakan untuk mengkonfirmasi dasar teori (*theoretical testing*).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan Profil Responden

Tabel 1
Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi (n)	Presentase (%)
Usia		
17-21	108	72%
22-26	38	25.3%
27-31	3	2%
32-36	-	
>36	1	0.7%
Total	150	100%

Berdasarkan tabel diatas responden pada penelitian ini didominasi oleh responden berusia 17-21 tahun sebanyak 108 responden (72%). Responden sudah pernah mengunjungi dan melakukan transaksi menggunakan *self ordering kiosk* yang berada di McDonald's.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 2
Hasil *Mean* dan Standar Deviasi

No	Pernyataan	Mean	SD	Kategori
Functionality (self ordering kiosk)				
X1.1	Saya merasa proses pemesanan menggunakan <i>self ordering kiosk</i> dapat diselesaikan dengan waktu singkat.	4.287	0.819	Sangat Setuju
X1.2	Saya merasa proses pemesanan dan alur operasional menggunakan <i>self ordering kiosk</i> dapat dipahami dengan jelas dan mudah dipahami.	4.240	0.680	Sangat Setuju
X1.3	Saya merasa proses pemesanan dan alur operasional menggunakan <i>self ordering kiosk</i> membutuhkan usaha yang minim	4.167	0.875	Setuju
X1.4	Saya merasa proses pemesanan dan alur operasional menggunakan <i>self ordering kiosk</i> dapat digunakan secara lancar dan tanpa kendala	3.940	0.918	Setuju
Enjoyment (self ordering kiosk)				
X2.1	Saya menikmati proses pemesanan menggunakan <i>self ordering kiosk</i> menarik.	4.367	0.828	Sangat Setuju
X2.2	Saya merasa senang dan menikmati proses pemesanan menggunakan <i>self ordering kiosk</i> .	4.253	0.818	Sangat Setuju
X2.3	Saya menikmati proses <i>self ordering kiosk</i> menarik karena memiliki dan menyediakan fitur pembayaran yang bervariasi.	4.253	0.768	Sangat Setuju
X2.4	Saya menikmati memakai <i>self ordering kiosk</i> memiliki dan menyediakan informasi yang lengkap	4.187	0.836	Setuju
Security / Privacy (self ordering kiosk)				
X3.1	Saya merasa aman saat melakukan transaksi menggunakan <i>self ordering kiosk</i> .	4.180	0.722	Setuju
X3.2	Saya merasa privasi saya dijaga saat melakukan kegiatan memesan menggunakan <i>self ordering kiosk</i> .	4.000	0.841	Setuju
Assurance(self ordering kiosk)				
X4.1	Saya merasa yakin menggunakan <i>self ordering kiosk</i> karena menyediakan informasi yang jelas mengenai menu	4.140	0.825	Setuju
X4.2	Saya merasa yakin menggunakan <i>self ordering kiosk</i> karena terdapat halaman konfirmasi pemesanan sebelum pembayaran.	4.467	0.585	Sangat Setuju
Design(self ordering kiosk)				
X5.1	Saya lebih senang menggunakan karena <i>self ordering kiosk</i> memiliki tampilan <i>web</i> yang menarik.	4.007	0.963	Setuju
X5.2	Saya lebih senang menggunakan <i>self ordering kiosk</i> karena memiliki sistem <i>web</i> yang <i>update</i>	3.900	0.915	Setuju
Convenience (self ordering kiosk)				
X6.1	Saya merasa nyaman karena <i>self ordering kiosk</i> selalu dapat dipakai saat jam operasional restoran.	4.280	0.694	Sangat Setuju
X6.2	Saya merasa nyaman menggunakan <i>self ordering kiosk</i> karena menyediakan bahasa pilihan.	4.140	0.731	Setuju
Customization (self ordering kiosk)				

X7.1	Saya rasa <i>self ordering kiosk</i> dapat menyesuaikan menu yang cocok dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.	4.220	0.799	Sangat Setuju
X7.2	Saya rasa <i>self ordering kiosk</i> memiliki fitur yang variatif sehingga dampak menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.	4.367	0.667	Sangat Setuju
Rata- rata <i>self ordering kiosk</i> (SSTQUAL)		4.119	0.79	Setuju
Kepuasan Konsumen				
Y1	Saya merasa puas terhadap kualitas <i>self ordering kiosk</i> dalam menerima pesanan konsumen.	4.320	0.646	Sangat Setuju
Y2	Saya merasa puas karena kualitas <i>self ordering kiosk</i> dalam melayani konsumen telah memenuhi ekspektasi konsumen.	4.220	0.662	Sangat Setuju
Y3	Saya merasa puas dan tetap memilih McDonald's dalam membeli makanan sejenis dibandingkan dengan restoran cepat saji yang lain karena memiliki kualitas layanan <i>self ordering kiosk</i> yang baik.	4.273	0.807	Sangat Setuju
Rata – rata Kepuasan Konsumen		4.27	0.705	Sangat Setuju
Minat Beli Ulang Konsumen				
Z1	Saya merencanakan pembelian kembali di McDonald's	4.620	0.574	Sangat Setuju
Z2	Saya berkenan merekomendasikan dan mereferensikan produk / jasa di McDonald's.	4.373	0.659	Sangat Setuju
Z3	Saya lebih memilih melakukan transaksi kembali pada McDonald's daripada restoran cepat saji lainnya.	4.200	0.833	Sangat Setuju
Z4	Saya melakukan transaksi kembali setelah mendapat informasi lebih tentang McDonald's.	4.327	0.770	Sangat Setuju
Rata – rata Minat Beli Ulang Konsumen		4.38	0.709	Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel 2, sebanyak 150 responden yang menunjukkan hasil setuju karena menunjukkan hasil > 4, terlihat dari total rata – rata variabel sebesar 4.119, selain itu dengan hasil standar deviasi 0.79 yang menyatakan bahwa hasil data responden cukup beragam. Terdapat indikator variabel dengan hasil rata – rata tertinggi yaitu X4.2 yang melambangkan aspek *assurance*, konsumen merasa yakin menggunakan *self ordering kiosk* karena terdapat halaman konfirmasi pemesanan sebelum pembayaran, dengan nilai rata –rata sebesar 4.467, dapat diartikan bahwa konsumen sangat setuju, dan dengan nilai standar deviasi sebesar 0.585 yang artinya bervariasi. Selanjutnya, pada variabel kepuasan konsumen, sebanyak 150 responden yang menunjukkan hasil setuju karena

menunjukkan hasil > 4.21, terlihat dari total rata – rata variabel sebesar 4.27, selain itu dengan hasil standar deviasi 0.705 yang menyatakan bahwa hasil data responden cukup beragam. Terdapat indikator variabel dengan hasil rata – rata tertinggi yaitu Y1, yang artinya bahwa konsumen merasa puas terhadap kualitas *self ordering kiosk* dalam menerima pesanan konsumen, dan dengan nilai standar deviasi sebesar 0.646 yang artinya bervariasi. Dan yang terakhir adalah variabel minat beli ulang konsumen, sebanyak 150 responden menunjukkan hasil sangat setuju karena menunjukkan hasil > 4.21, terlihat dari total rata – rata variabel sebesar 4.38, selain itu dengan hasil standar deviasi 0.709 yang menyatakan bahwa hasil data responden cukup beragam. Terdapat indikator variabel dengan hasil rata –

rata tertinggi yaitu Z1 yang artinya konsumen merencanakan pembelian kembali di McDonald's, dengan nilai rata-rata sebesar 4.620, dapat diartikan bahwa konsumen sangat setuju, dan dengan nilai standar deviasi sebesar 0.574 yang artinya bervariasi.

Measurement Model

Tabel 3
AVE, Composite Reliability

Variabel	AVE awal	AVE Modif	Composite Reliability
Self ordering kiosk	0.404	0.512	0.923
Kepuasan Konsumen	0.553	0.553	0.788
Minat Beli Ulang Konsumen	0.551	0.551	0.830

Berdasarkan tabel 3 semua nilai AVE yang telah dimodifikasi berkisar dari 0.5 – 0.7 yang berarti memenuhi syarat dari pengujian *convergent validity*, untuk mencapai nilai AVE yang memenuhi syarat beberapa indikator dari variabel *self ordering kiosk* harus dihapus dan indikator yang dihapus adalah X1.1, X3.1, X3.2, X4.2, X5.1, X6.1, X6.2, X7.1, dengan dihapuskannya beberapa indikator AVE yang didapat sudah mencapai nilai yang memenuhi syarat. Nilai *composite reliability* harus > 0.7 dan semua nilai variabel pada tabel 3 sudah menunjukkan angka > 0.7 yang artinya semua variabel dinyatakan reliabel.

Structural Model

Nilai R^2 dari variabel kepuasan konsumen sebesar 0.541 yang artinya 54.1% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh *SST Quality* dari penggunaan *self ordering kiosk*. Sedangkan sisanya

sebesar 45.9% merupakan variabel lain diluar model penelitian. Sedangkan Nilai R^2 dari variabel minat beli ulang konsumen sebesar 0.364 artinya 36.4% minat beli ulang konsumen dipengaruhi oleh *SST Quality* dari penggunaan *self ordering kiosk*. Sedangkan sisanya sebesar 63.6% merupakan variabel lain diluar model penelitian.

Pengujian kesesuaian model dilakukan dengan menggunakan uji Q^2 , berdasarkan Hair et al., (2017) perhitungan Q^2 bertujuan untuk mengukur nilai yang dihasilkan model jalur, jika nilai $Q^2 > 0$, maka model jalur memiliki *predictive relevance* atau konstruk endogen reflektif. Hasil perhitungan Q^2 adalah 0.901, maka dinyatakan nilai Q^2 memiliki *predictive relevance* atau konstruk endogen yang reflektif.

Uji Hipotesis

Tabel 4
Tabel Hipotesis

Hipotesis	T-Statistics	P-Values	Hasil
X → Z	1.333	0.183	Tolak
X → Y	15.190	0.000	Terima
Y → Z	4.894	0.000	Terima

X adalah *penggunaan self ordering kiosk*, Y adalah kepuasan konsumen, dan Z adalah Minat Beli Ulang Konsumen

Berdasarkan Tabel 4 penggunaan *self ordering kiosk* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, hal ini dapat dilihat dari nilai T-statistik < 1.96 dan nilai P-value > 5%, dengan adanya nilai P-values 0.183, maka hipotesis ditolak. Selanjutnya, pada hubungan penggunaan *self ordering kiosk* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena memiliki nilai T-statistik 15.190 dan nilai P-values 0.000, maka hipotesis yang kedua dapat diterima. Selanjutnya,

merupakan hubungan antara kepuasan konsumen yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, dilihat dari hasil T-statistik 4.894 dan nilai *P-values* 0.000, maka hipotesis yang terakhir dapat diterima.

Indirect Effect

Tabel 5
Indirect Effect

Hipotesis	T-Statistics	P-Values	Hasil
X → Y → Z	4.497	0.000	Terima

X adalah *penggunaan self ordering kiosk*, Y adalah kepuasan konsumen, dan Z adalah Minat Beli Ulang Konsumen

Berdasarkan hasil tabel 5 dapat dilihat bahwa *SSTQUAL* tidak dapat secara langsung mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Pada penelitian ini kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dibutuhkan sebagai perantara antara kualitas *self ordering kiosk* dengan minat beli ulang konsumen pada Restoran cepat saji McDonald's Indonesia.

Pembahasan

Pada Penelitian ini, peneliti ingin mengetahui tingkat minat beli ulang konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi di McDonald's pada era *new normal* dengan adanya penggunaan *self ordering kiosk* yang digunakan oleh McDonald's sejak tahun 2018. Pada penelitian ini terdapat 3 variabel yang digunakan yang pertama adalah variabel x yang merupakan penggunaan *self ordering kiosk* dan diukur menggunakan pengukuran *SSTQUAL*, selanjutnya variabel y yang merupakan kepuasan konsumen, pada penelitian ini variabel ini merupakan variabel mediasi atau perantara yang

digunakan untuk menghubungkan antara variabel independen atau dependen, pengukuran variabel ini menggunakan 3 indikator yang berasal dari Tjiptono & Chandra (2011) yaitu: tingkat kepuasan, ekspektasi, dan membandingkan dengan merk sejenis, dan yang terakhir adalah variabel z yang merupakan minat beli ulang konsumen dan diukur menggunakan 4 indikator yang dikemukakan oleh Ferdinand (2006) yang memiliki 4 indikator yaitu: minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Penelitian ini telah dilakukan sejak tanggal 11 – 29 November 2021 pada 150 responden dengan metode kuantitatif, data yang didapat telah diuji menggunakan SmartPLS, mayoritas responden yang menjawab merupakan responden yang berusia 17 – 21 tahun. Karakteristik pernyataan dalam kuesioner bersifat positif dan apabila dilihat dari nilai rata – rata *mean* sebesar 4.119 yang artinya mayoritas responden setuju atas pernyataan positif yang membahas tentang kualitas yang baik dari penggunaan *self ordering kiosk*. Selain itu, dilihat dari nilai rata – rata *mean* kepuasan konsumen sebesar 4.27 yang artinya konsumen sangat setuju dengan pernyataan positif yang berada di kuesioner, maka artinya konsumen puas terhadap kualitas dari *self ordering kiosk*, selanjutnya dilihat dari nilai rata – rata *mean* minat beli ulang konsumen sebesar 4.38 dengan kategori mayoritas konsumen sangat setuju dengan pernyataan positif kuesioner, sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya kualitas penggunaan *self ordering kiosk* dan kepuasan konsumen dapat mempengaruhi intensi konsumen sehingga menimbulkan minat transaksional.

Selanjutnya, selain nilai *mean*, secara lebih lanjut peneliti menguji ketiga hipotesis menggunakan metode

bootstrapping dan hasilnya, responden menunjukkan tanda bahwa responden tertarik untuk mengunjungi dan melakukan transaksi kembali di McDonald's karena baiknya kualitas dari penggunaan *self ordering kiosk*, hal ini dilihat dari besarnya nilai data yang didapat dari pengujian hipotesis yang ditujukan untuk mengetahui masing – masing signifikansi hipotesis Hasil uji hipotesis terhadap H1 dalam penelitian ini menyatakan bahwa penggunaan *self ordering kiosk (SSTQUAL)* berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, hasil ini dapat dilihat dari hasil *P values* yang lebih dari 0.005 dan dengan hasil nilai *T-Statistics* (1.33) yang lebih sedikit dari nilai yang telah ditetapkan yaitu 1.96. Hasil yang didapat pada pengujian *bootstrapping* ini mengungkapkan bahwa kualitas penggunaan *self ordering kiosk* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan untuk mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Hasil yang didapat pada penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tjiptono & Chandra (2011) yang pada penelitiannya menyatakan bahwa kualitas jasa yang bersifat superior berkaitan dengan perilaku minat beli dan retensi yang positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas dari penggunaan *self ordering kiosk* tidak dapat secara langsung mempengaruhi minat beli ulang, hasil penelitian ini juga tidak sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yusra & Agus (2018), Yang & Geetha (2019), Seo (2020) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas dari sebuah layanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan ataupun minat beli ulang secara langsung. Pada penelitian ini hasil yang didapat bahwa kualitas dari penggunaan *self ordering kiosk* tidak

dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen secara langsung, sehingga dibutuhkan peran variabel mediasi kepuasan konsumen sebagai perantara antara variabel penggunaan *self ordering kiosk* agar dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Hasil hipotesis kedua atau H2 dalam penelitian ini menyatakan bahwa penggunaan dari *self ordering kiosk* berpengaruh positif dan signifikan sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Apabila dilihat dari hasil *T-Statistics* (15.190) dan dengan nilai *P-values* (0.000), hasil dari pengujian *T-Statistics* sudah sangat melebihi batas karena >1.96 . Selain itu, apabila dilihat dari hasil *original sample* pada tabel mengindikasikan hubungan yang positif (0.738), hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas dari penggunaan *self ordering kiosk*, maka konsumen semakin puas, hasil yang didapat membuktikan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yusra & Agus (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai variabel mediasi karena dapat meneliti kualitas jasa yang dirasakan oleh pelanggan, pernyataan ini turut didukung oleh penelitian Kim & Han (2013) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki keterkaitan dan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, dari terpenuhinya kepuasan konsumen hal ini secara lebih lanjut dapat mempengaruhi adanya minat beli ulang atau respon positif lainnya bagi sebuah merk (Yang & Geetha, 2019; Seo, 2020).

Hasil hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap penggunaan *self ordering kiosk* dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen, berdasarkan hasil uji nilai *T-Statistics* (4.894) dan dengan nilai *P-*

values (0.000) , hasil dari pengujian *T-Statistics* sudah sangat melebihi batas yang ditetapkan yaitu .1.96. Selanjutnya, dilihat juga melalui nilai *original sample* pada tabel menunjukkan adanya hubungan yang positif (0.458), dengan adanya hasil uji *bootstrapping* ini mengindikasikan bahwa semakin besar kepuasan yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan kegiatan transaksi ulang pada sebuah restoran/merk. Hal ini membuktikan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tjiptono & Chandra (2011), Yusra & Agus (2018), dan Kim & Han (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai variabel mediasi yang dapat digunakan dalam meneliti kualitas jasa yang dirasakan terhadap variabel minat beli ulang konsumen, karena timbulnya kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan berdampak bagi minat beli ulang konsumen.

Ditolaknya H1 kemudian membutuhkan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi yang dapat menjadi perantara antara hubungan kualitas penggunaan *self ordering kiosk*, hal ini dapat dilihat pada tabel 4.14 yang merupakan tabel hasil pengujian *indirect effect*. Berdasarkan tabel tersebut penggunaan *self ordering kiosk* mempengaruhi kepuasan konsumen, dengan terciptanya kepuasan konsumen maka hal ini baru dapat lebih lanjut mempengaruhi minat beli ulang konsumen di McDonald's, dengan nilai *T-Statistics* (4.497) dan nilai *P-values* (0.000) yang artinya memiliki hasil yang signifikan apabila terdapat variabel mediasi kepuasan konsumen. Hasil *indirect effect* yang didapat pada penelitian ini telah sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kim & Han (2013), Yang & Geetha (2019), dan Seo (2020) yang menyatakan bahwa faktor kepuasan

konsumen dapat menjadi variabel yang ditambahkan sebagai perantara atau *intervening*, sehingga dapat menjadi gambaran respon pelanggan dari bentuk penilaian kualitas *self ordering kiosk* dan menjadi proses yang dirasakan sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan transaksi kembali.

Pada penelitian ini variabel mediasi kepuasan konsumen dibutuhkan karena menurut hasil uji *total effect*, pengujian *SSTQUAL* tidak dapat secara langsung mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Intensi konsumen dalam melakukan transaksi khususnya pada McDonald's ini baru timbul apabila konsumen memasuki fase kepuasan. Dengan adanya rasa puas terhadap penggunaan *self ordering kiosk*, minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali muncul. Hal ini dilambangkan dengan hasil *total effect* yang menandakan bahwa kepuasan konsumen dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen dengan nilai *T-statistics* sebesar 4.894 dan nilai *P-values* sebesar 0.000, dan hasil *indirect effect* yang tercantum pada tabel yaitu *T-statistics* sebesar 4.497 dan nilai *P-values* sebesar 0.000 yang menandakan bahwa kepuasan konsumen memiliki peran penting sebagai variabel mediasi atau *intervening*, karena dapat memperjelas jalur antar variabel.

5. Daftar Referensi

- Ferdinand, A. (2006). Metode Penelitian Manajemen. BP UNDIP.
- Hair, J. F. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage.
- Indonesiabaik.id. (n.d.). Penerapan PSBB di Sejumlah Wilayah Indonesia | Indonesia Baik. Indonesiabaik.id. Retrieved August 9, 2021, from

- <https://indonesiabaik.id/infografis/penerapan-psbb-di-sejumlah-wilayah-indonesia>
- Jang, H.-W., & Lee, S.-B. (2021). The Relationship between Contact-Free Services, Social and Personal Norms, and Customers' Behavior for the Sustainable Management of the Restaurant Industry. *Sustainability*, 13(17), 9870. <https://doi.org/10.3390/su13179870>
- Lin, J.-S. C., & Hsieh, P.-L. (2011). Assessing the Self-service Technology Encounters: Development and Validation of SSTQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 87(2), 194–206. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.02.006>
- Merdeka.com. (2021, September 28). Anggota Komisi IX: Pemerintah Harus Antisipasi Agar Kasus Covid-19 Anak Tidak Meningkat. *Id.berita.yahoo.com*. <https://id.berita.yahoo.com/anggota-komisi-ix-pemerintah-harus-032932041.html>
- Park, S., Lehto, X., & Lehto, M. (2021). Self-service technology kiosk design for restaurants: An QFD application. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102757. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102757>
- Seo, K. H. (2020). A Study on the Application of Kiosk Service as the Workplace Flexibility: The Determinants of Expanded Technology Adoption and Trust of Quick Service Restaurant Customers. *Sustainability*, 12(21), 8790. <https://doi.org/10.3390/su12218790>
- Sugiyono. (2015). *Metode penulisan kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, quality & satisfaction* (3rd ed.). Penerbit Andi.
- Yang, T. H., & Geetha, S. (2019). Factors influencing customers' intention to use McDonald's self-service kiosk in Klang valley. *Journal of Services and Management*, 12, 56–77.
- Yusra, & Agus, A. (2018). The influence of Perceived Service Quality towards Customer Satisfaction and Loyalty in Airasia Self Check-in System. *The Journal of Social Sciences Research, SPI 2*, 766–775. <https://doi.org/10.32861/jssr.spi2.766>