

***THE INFLUENCE OF SELF-SERVICE TECHNOLOGY AND SALES PROMOTION ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLES IN MILLENNIAL AND GEN Z CUSTOMERS OF MCDONALD'S SURABAYA***

***PENGARUH SELF-SERVICE TECHNOLOGY DAN SALES PROMOTION TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN GENERASI MILENIAL DAN GEN Z MCDONALD'S KOTA SURABAYA***

**Putri Prastikasari<sup>1</sup>, Jojok Dwiridotjahjono<sup>2</sup>**

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur<sup>1,2</sup>

[putriprastikasari@gmail.com](mailto:putriprastikasari@gmail.com)<sup>1</sup> [dwiridotjahjono\\_jojok@upnjatim.ac.id](mailto:dwiridotjahjono_jojok@upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*This research highlights the complexity of the influence of Self-Service Technology and Sales Promotion on customer loyalty through customer satisfaction as intervening variables in millennial and Gen Z customers at McDonald's restaurants in Surabaya City. Data collection was conducted through a survey using questionnaires distributed to 100 respondents from both generations. Data analysis was carried out using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique with the assistance of SmartPLS 4.1.0.1 software. The results showed that Self-Service Technology and Sales Promotion have a positive and significant influence on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction also has a positive and significant influence on customer loyalty. Additionally, customer satisfaction also mediates the relationship between Self-Service Technology and Sales Promotion with customer loyalty. These findings indicate the importance of implementing Self-Service Technology and sales promotion in improving customer satisfaction and, in turn, strengthening customer loyalty among millennial and Gen Z generations in the fast-food industry. The practical implications of this research are that McDonald's management and similar companies can enhance customer experience by utilizing Self-Service Technology and effective sales promotion strategies.*

**Keywords:** *Self-Service Technology, Sales Promotion, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

**ABSTRAK**

Penelitian ini menyoroti kompleksitas pengaruh Self-Service Technology dan Sales Promotion terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pelanggan generasi milenial dan Gen Z di restoran McDonald's di Kota Surabaya. Metode pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan menggunakan kuesioner kepada 100 responden dari kedua generasi tersebut. Analisis data dilakukan menggunakan teknik Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.1.0.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Self-Service Technology dan Sales Promotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan konsumen juga memediasi hubungan antara Self-Service Technology dan Sales Promotion dengan loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan pentingnya implementasi Self-Service Technology dan promosi penjualan dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan pada gilirannya, memperkuat loyalitas pelanggan di kalangan generasi milenial dan Gen Z di industri makanan cepat saji. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa manajemen McDonald's dan perusahaan sejenis dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dengan memanfaatkan Self-Service Technology dan strategi promosi penjualan yang efektif.

**Kata Kunci:** *Self-Service Technology, Sales Promotion, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan.*

**PENDAHULUAN**

Peningkatan mobilitas dan kepadatan aktivitas kerja telah

menyebabkan perubahan perilaku masyarakat. Mereka yang sebelumnya memiliki waktu untuk memasak sendiri

kini lebih memilih untuk membeli makanan siap saji sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kelebihan dari restoran cepat saji terletak pada penyajian makanan yang cepat, sehingga pelanggan tidak perlu menunggu lama untuk menikmati hidangan. Popularitas makanan cepat saji terus meningkat karena diyakini dapat memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat yang sibuk dengan pekerjaan dan memiliki waktu terbatas. (Ufrida & Harianto, 2022).

Hal tersebut ditandai dengan mayoritas generasi milenial dan gen Z yang menunjukkan minat yang tinggi terhadap *fast food*. Gen Z adalah kelompok generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, saat ini berusia antara 8 hingga 23 tahun. Di sisi lain, Milenial merujuk kepada generasi yang lahir pada rentang tahun 1981 hingga 1996, yang saat ini berusia antara 24 hingga 39 tahun. Platform survei Populix (Kumparan.com, 2023) mengungkap pola konsumsi generasi Milenial dan Generasi Z Indonesia, yaitu makanan yang paling banyak dibeli adalah makanan cepat saji (63%), makanan/minuman siap saji (57%), makanan rumahan (33%), produk siap saji (32%), produk beku produk (31%), makanan penutup (29%), produk segar (20%) dan makanan sehat (19%). Berdasarkan Sensus Penduduk 2020 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (2020), tercatat ada sekitar 74,93 juta individu Generasi Z di Indonesia. Jumlah tersebut setara dengan sekitar 27,94% dari total populasi Indonesia, yang pada tahun 2020 mencapai 270,2 juta jiwa. Disusul dengan generasi milenial dengan 69,38 juta jiwa yang setara 25,87% dari populasi Indonesia. Artinya lebih dari 50% jumlah penduduk Indonesia didominasi oleh gen Z dan milenial.

McDonald's merupakan salah satu

restoran cepat saji yang menyajikan berbagai jenis makanan cepat saji. Makanan dan minuman yang disajikan juga sangat beragam seperti burger, ayam goreng, dan lain sebagainya. Data Katadata.co.id (2022) menunjukkan jumlah restoran McDonald's di Indonesia akan mencapai 279 pada tahun 2022 dan menduduki peringkat ke-21 secara global. Namun, kompetisi semakin ketat dengan hadirnya merek-merek kuat seperti KFC, Burger King, Hoka-Hoka Bento, A and W, Richeese Factory, Domino's Pizza, dan Subway yang juga telah memperluas jejaknya di Indonesia. Persaingan antara McDonald's dan KFC (Kentucky Fried Chicken) adalah salah satu persaingan utama dalam industri makanan cepat saji global. Kedua merek ini memiliki ciri khas dan menu yang berbeda, tetapi mereka bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang sama, yaitu orang-orang yang mencari *fast food*.

**Tabel 1. Top Brand Award 2019-2020 Subkategori Restoran Fastfood**

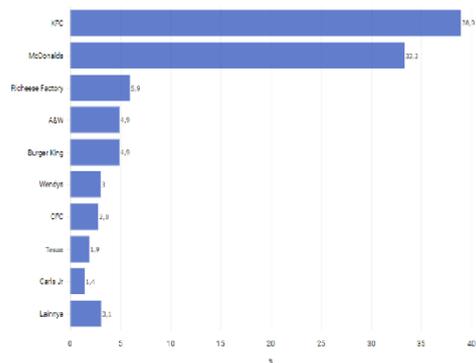
| Nama Brand | 2019  | 2020  | 2021  | 2022  | 2023  | Keterangan |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|------------|
| KFC        | 26.20 | 26.40 | 27.20 | 27.20 | 27.20 | TOP        |
| McDonald's | 22.40 | 22.80 | 26.00 | 26.20 | 25.40 | TOP        |

Sumber : Top Brand Award Index 2023

Berdasarkan data pada Top Brand Index (2023) menyatakan bahwa KFC selalu menjadi Top Brand dengan berada di peringkat pertama sejak tahun 2019 hingga tahun 2023, disusul McDonald's yang selalu di peringkat kedua. Dalam data tersebut juga terlihat McDonald's memang cenderung mengalami kenaikan pada 2019 hingga tahun 2022, dengan persentase 22.80% di tahun 2020, kemudian naik menjadi 26.00% di tahun 2021, kemudian naik lagi menjadi 26.20% di tahun 2022, namun turun menjadi 25.40% di tahun 2023. Kondisi tersebut menunjukkan terdapat persaingan yang ketat antara KFC dan McDonald's. Hal ini juga menunjukkan bahwa pelanggan Mcdonald belum memiliki loyalitas yang tinggi karena

masih menggunakan brand lain yang serupa dan sejumlah konsumen diduga beralih ke kompetitornya. Kondisi ini membuat McDonald's dituntut untuk melakukan perbaikan kualitas layanan dan melakukan berbagai strategi untuk memberikan kepuasan konsumen. Dampak dari kepuasan konsumen tersebut akan memunculkan loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap restoran tersebut.

Persaingan antara McDonald's dan KFC juga terlihat dalam kualitas pelayanannya. Sugiarto dalam Teddy (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang optimal dapat membentuk loyalitas pelanggan yang kuat, sehingga pelanggan cenderung tidak beralih ke perusahaan lain. Berikut data restoran cepat saji yang memberikan pelayanan terbaik menurut penilaian masyarakat Indonesia:



**Gambar 1. Restoran Cepat Saji Yang Memberikan Pelayanan Terbaik Menurut Penilaian Masyarakat Indonesia**

Sumber: Katadata.com

Berdasarkan data yang diperoleh dari survei Kurious oleh Katadata Insight Center (KIC) (2023) yang bertajuk "Top Brands Survey: Fast Food." KFC menduduki puncak survei dengan tingkat suara tertinggi sebesar 38,9%. Dalam survey tersebut McDonald's menduduki peringkat kedua dalam kategori restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik, meraih dukungan sebanyak 33,33%. Hal ini menunjukkan

bahwa kualitas pelayanan McDonald's masih belum sebaik kompetitornya.

Dalam kemajuan teknologi yang semakin pesat, setiap restoran terutama jaringan restoran cepat saji, memerlukan teknologi yang mengikuti perkembangan terkini. Hal ini diperkuat oleh kenyataan bahwa pangsa pasar makanan cepat saji saat ini didominasi oleh generasi milenial dan gen Z, yang cenderung memiliki pemahaman teknologi yang lebih tinggi. McDonald's Indonesia adalah contoh restoran makanan cepat saji yang telah mengadopsi teknologi baru untuk melayani pelanggannya dengan lebih baik yaitu dengan menerapkan system *Self Service Technology* berupa mesin *Self-Order Kiosk* (SOK). McDonald's menyediakan menu dalam bentuk digital dan memungkinkan pelanggan memilih sendiri melalui menyentuh layar perangkat *Self-Order Kiosk* (SOK). Dengan menggunakan teknologi layanan mandiri ini, konsumen dapat memperoleh layanan secara mandiri tanpa harus berinteraksi langsung dengan karyawan. (Meuter, Ostrom, Roundtree, & Bitner, 2000). Beberapa McDonald's di Surabaya adalah salah satu dari beberapa jaringan McDonald's yang mengadopsi system *Self Service Technology* berupa *Self-Ordering Kiosk*.

Penelitian oleh Vitto, dkk (Vitto Jarzal, 2022) menunjukkan bahwa adopsi *Self-Service Technology* berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, temuan tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramos Purba (2022), yang menunjukkan bahwa *Self-Service Technology* tidak memiliki pengaruh langsung pada loyalitas pelanggan.

Faktor lain yang diduga mempengaruhi loyalitas adalah promosi penjualan. Menurut Reicheld dan Sasser

dalam (Rifa'i, 2019) untuk konsumen yang telah membeli suatu merek tertentu sebelumnya, promosi konsumen dapat berfungsi sebagai insentif tambahan untuk mempertahankan loyalitas mereka. Ini karena sebagian konsumen lebih cenderung untuk memilih produk atau jasa berdasarkan kupon dan penawaran menarik. Mengutip survey Kumparan.com (2023) yang melibatkan 3.138 gen Z dan milenial Indonesia, mereka selalu update informasi promo dari berbagai media sosial. Kedua generasi ini mengambil keputusan pembelian berulang karena diskon harga dan promosi (65%), tempat terdekat (61%), tempat termahal, lezat atau terpopuler (57%), tempat termurah (52%) dan tempat terlaris (47%). Dari penjelasan tersebut kita dapat melihat bahwa promosi penjualan adalah metode yang efektif untuk memengaruhi perilaku konsumen. Khususnya generasi milenial dan gen Z agar loyal terhadap perusahaan. Mcdonald's sendiri menawarkan berbagai macam promosi yang sering digunakan seperti *MyMcDonald's Reward*, kupon, *cashback voucher* dan *point loyalty* di aplikasi Mcdonald's.

Penelitian yang dilakukan oleh Ayu dan Kastawan (2019) mengindikasikan bahwa promosi penjualan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil penelitian Novi (2019) menyatakan bahwa Promosi penjualan tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.. Novi berpendapat bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perlu ditingkatkan kualitas pelayanan produk iklan, khususnya dalam hal penjualan perorangan.

Kemudian yang berikutnya adalah variabel kepuasan, menurut Kotler dalam Teddy (2020) kepuasan adalah kesadaran akan kegembiraan atau

pukulan yang muncul ketika seseorang membandingkan pengaruh pencapaian atau hasil suatu produk dengan peluangnya. Dengan asumsi kepuasan konsumen dapat terjamin, maka akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah besar. Kepuasan konsumen terhadap suatu perusahaan jasa harus hati-hati karena letak posisi asumsi konsumen terhadap pelayanan sesuai dengan keberadaan yang mereka terima atas pelayanan yang diberikan. Dalam penelitian ini variabel kepuasan dimaksudkan sebagai intervening antara *self-service technology* dan sales promotion terhadap loyalitas.

Berdasarkan fenomena permasalahan diatas, sehingga peneliti dalam penelitian ini ingin meneliti terkait **“Pengaruh *Self-Service Technology* Dan *Sales Promotion* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Generasi Milenial dan Gen Z Mcdonald's Kota Surabaya”**

## LANDASAN TEORI Self-Service Technology

Self Service Technology (SST) digambarkan sebagai “antarmuka teknologi yang memungkinkan pelanggan untuk memproduksi layanan independen dari keterlibatan karyawan layanan langsung” (Meuter, Ostrom, Roundtree, & Bitner, 2000) . Ini artinya dengan SST, pelanggan dapat secara efektif melayani dirinya sendiri dalam suatu layanan tertentu tanpa partisipasi aktif dari layanan karyawan. Sebagai contoh, teknologi seperti mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM), Internet Banking, dan kiosk layanan mandiri. Istilah ini awalnya berarti interaksi langsung tatap muka dalam pelayanan, yang kemudian berkembang

menjadi tren dimana pelayanan dapat disederhanakan melalui penggunaan teknologi. Pemanfaatan teknologi ini menjadi daya tarik bagi penyedia layanan karena meningkatkan efisiensi operasional, memberikan keuntungan lebih bagi konsumen, dan memperluas opsi akses layanan.

### **Sales Promotion**

Sales promotion atau promosi penjualan adalah salah satu bentuk bauran promosi. Secara umum, walaupun bentuk-bentuk promosi memiliki karakteristik serupa, namun setiap bentuk tersebut tetap dapat dibedakan berdasarkan peran dan fungsinya. Perbedaan ini sering kali dikenal sebagai bauran promosi, yang mencakup berbagai tugas, antara lain (Fakhrudin, Roellyanti, & Awan, 2022):

1. Penjualan Personal
2. Iklan
3. Publisitas
4. Promosi Penjualan
5. Pemasaran Langsung

Sedangkan menurut Keller (2021) dalam (Budianto, 2023) menyatakan bahwa tujuan dari promosi penjualan kepada pengguna akhir mencakup meningkatkan kesempatan konsumen untuk mencoba produk, meningkatkan jumlah penjualan, mendorong konsumen agar melakukan pembelian lebih banyak, dan mempengaruhi perubahan perilaku untuk beralih merek. Oleh karena itu, promosi penjualan adalah tindakan yang bertujuan untuk menyampaikan keunggulan produk dan meyakinkan pelanggan target agar melakukan pembelian produk atau jasa.

### **Loyalitas Pelanggan**

Menurut Oliver (1999), loyalitas dapat didefinisikan sebagai komitmen yang kuat dan konsisten untuk terus membeli produk atau layanan yang disukai di masa depan. Hal ini mencakup

kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang dari merek yang sama, tanpa dipengaruhi oleh situasi tertentu atau upaya pemasaran. Sedangkan Kotler dan Keller (2012) menjelaskan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebagai kesetiaan yang kuat untuk melakukan pembelian kembali atau berlangganan suatu produk atau layanan tertentu di masa yang akan datang, bahkan dalam situasi di mana pengaruh situasional atau strategi pemasaran dapat mendorong pelanggan untuk beralih ke produk lain.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merujuk pada kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang ditandai oleh kasih sayang, komitmen, dan dukungan yang kuat terhadap produk tersebut. Kehadiran loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting, sehingga perlu dilakukan usaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memperhatikan faktor-faktor pendukung seperti harga, promosi, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen. Loyalitas muncul dari perasaan puas terhadap merek tertentu yang memenuhi kriteria yang diinginkan dan mengakibatkan pembelian terus menerus. Seorang pelanggan dianggap loyal atau berkomitmen jika ia menunjukkan pola pembelian yang konsisten atau jika situasinya memerlukan pelanggan tersebut untuk melakukan pembelian minimal dua kali dalam periode tertentu. Untuk mencapai loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen terhadap produk tertentu harus diprioritaskan terlebih dahulu.

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono dalam (Pramesiti & Dwiridotjahjono, 2023), kepuasan Kepuasan konsumen adalah respons emosional yang muncul dari perbandingan antara kinerja atau hasil

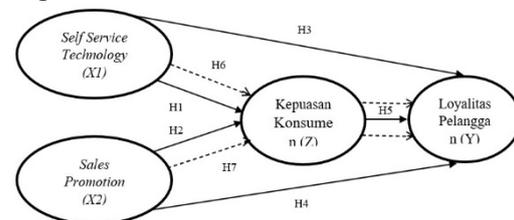
yang dirasakan dari suatu produk dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Sedangkan menurut Umar (Meithiana, 2019), Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan apa yang mereka terima dengan harapan mereka. Konsumen yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan cenderung memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk menjadi pelanggan jangka panjang. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merujuk pada pandangan mereka terhadap suatu hal ketika mereka membandingkan hasil produk dan membuat penilaian terhadap produk atau layanan yang memenuhi harapan konsumen dan kemungkinan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan jangka panjang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengatasi masalah yang sedang diteliti, yaitu “Pengaruh *Self-Service Technology (SST)* Quality Dan Sales Promotion Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di McDonald’s Surabaya”. Terdapat empat variabel dengan masing masing indikator dalam penelitian ini yaitu *Self-Service Technology (Functionality, Enjoyment, Privacy, Design, Assurance, Convenience, Customization)*, *Sales Promotion (voucher, cashback dan loyalty progam)*, Kepuasan Konsumen (Kesesuaian harapan, Minat berkunjung kembali, Kesiediaan Merekomendasikan),

Loyalitas Pelanggan (melakukan pembelian ulang secara regular, melakukan pembelian pada lini produk dan layanan lainnya, memberikan

referensi pada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik brand lain). Dalam penelitian ini, pengukuran variabel menggunakan skala Likert dengan olah data menggunakan SmartPLS 4.0.1.0. indikator-indikator ini digunakan sebagai dasar untuk menyusun item-item instrumen, yang bisa berupa pernyataan atau pertanyaan. (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan generasi milenial dan gen Z yang pernah dua kali membeli produk di restoran Mcdonald’s yang berada di daerah Surabaya dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampling yang digunakan adalah metode pengambilan *non probability sampling* dan metode yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Kerangka berpikir dalam penelitian ini bisa digambarkan dalam bagan berikut:



**Gambar 2. Kerangka berpikir**

H1 : Self Service Technology secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Generasi Milenial dan Gen Z Mcdonald’s Kota Surabaya.

H2 : Sales Promotion secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Generasi Milenial dan Gen Z Mcdonald’s Kota Surabaya.

H3 : Self Service Technology secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Generasi Milenial dan Gen Z Mcdonald’s Kota Surabaya.

H4 : Sales Promotion secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Generasi

Milenial dan Gen Z Mcdonald's Kota Surabaya.

H5 : Kepuasan Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Generasi Milenial dan Gen Z Mcdonald's Kota Surabaya.

H6 : Self Service Technology secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen pada Generasi Milenial dan Gen Z Mcdonald's Kota Surabaya.

H7 : Sales Promotion secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan konsumen pada Generasi Milenial dan Gen Z Mcdonald's Kota Surabaya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

### Hasil

#### 1. Evaluasi Model Pengukuran Atau Outer Model

Model Outer diukur melalui evaluasi validitas konvergen, validitas diskriminan, serta keandalan dengan menggunakan pengukuran composite reliability dan Cronbach's alpha.

- Uji konvergensi validitas dengan indikator reflektif dievaluasi berdasarkan nilai faktor beban untuk setiap indikator konstruk, yang diharapkan mencapai 0,7. Nilai average variance extracted (AVE) juga harus melebihi 0,5. Namun, untuk penelitian tahap awal dalam pengembangan skala pengukuran, nilai faktor beban antara 0,5 hingga 0,6 masih dianggap memadai.

**Tabel 2. Loading Factor**

|      | Self-ServiceSales Technology Promotion | Kepuasan Konsumen | Loyalitas Pelanggan |
|------|--|-------------------|---------------------|
| SST1 | 0.744                                  |                   |                     |
| SST2 | 0.797                                  |                   |                     |
| SST3 | 0.772                                  |                   |                     |

|      |       |       |       |
|------|-------|-------|-------|
| SST4 | 0.800 |       |       |
| SST5 | 0.781 |       |       |
| SST6 | 0.805 |       |       |
| SST7 | 0.813 |       |       |
| SP1  |       | 0.856 |       |
| SP2  |       | 0.861 |       |
| SP3  |       | 0.877 |       |
| KK1  |       |       | 0.913 |
| KK2  |       |       | 0.901 |
| KK3  |       |       | 0.872 |
| LP1  |       |       | 0.821 |
| LP2  |       |       | 0.850 |
| LP3  |       |       | 0.899 |
| LP4  |       |       | 0.852 |

Hasil analisis data dari tabel 2 menunjukkan bahwa semua nilai faktor beban luar (outer loading) telah melebihi nilai 0,70, menunjukkan terpenuhinya convergent validity karena semuanya melampaui ambang batas 0,70.

Pengujian Average Variance Extracted (AVE) akan dijelaskan dalam tabel yang berikutnya:

**Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)**

|                     | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) | Average variance extracted (AVE) |
|---------------------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
|                     | 0.876            | 0.878                         | 0.924                         | 0.802                            |
| Kepuasan Konsumen   | 0.878            | 0.891                         | 0.916                         | 0.732                            |
| Loyalitas Pelanggan | 0.831            | 0.832                         | 0.899                         | 0.748                            |
| Sales Promotion     | 0.898            | 0.902                         | 0.920                         | 0.621                            |

Hasil pengolahan data dari tabel 3 menunjukkan bahwa semua nilai Average Variance Extracted (AVE) telah melebihi ambang batas 0,50, menunjukkan pencapaian validitas konvergen karena semuanya melebihi ambang batas 0,50.

#### 2) Discriminant Validity.

Validitas diskriminan diuji dengan mengevaluasi nilai cross loading untuk menentukan apakah konstruk memiliki pemisahan yang memadai. Setiap variabel dianggap valid secara

diskriminan jika nilai cross loading-nya melebihi 0,7.

**Tabel 4. Discriminant Validity**

|      | Self-Service Technology | Sales Promotion | Kepuasan Konsumen | Loyalitas Pelanggan |
|------|-------------------------|-----------------|-------------------|---------------------|
| SST1 | 0.744                   | 0.276           | 0.364             | 0.283               |
| SST2 | 0.797                   | 0.457           | 0.428             | 0.354               |
| SST3 | 0.772                   | 0.321           | 0.435             | 0.234               |
| SST4 | 0.800                   | 0.485           | 0.543             | 0.262               |
| SST5 | 0.781                   | 0.359           | 0.475             | 0.357               |
| SST6 | 0.805                   | 0.546           | 0.418             | 0.339               |
| SST7 | 0.813                   | 0.567           | 0.498             | 0.364               |
| SP1  | 0.495                   | 0.856           | 0.545             | 0.516               |
| SP2  | 0.423                   | 0.861           | 0.545             | 0.563               |
| SP3  | 0.519                   | 0.877           | 0.581             | 0.548               |
| KK1  | 0.521                   | 0.577           | 0.913             | 0.539               |
| KK2  | 0.620                   | 0.572           | 0.901             | 0.559               |
| KK3  | 0.404                   | 0.584           | 0.872             | 0.562               |
| LP1  | 0.249                   | 0.455           | 0.502             | 0.821               |
| LP2  | 0.323                   | 0.564           | 0.496             | 0.850               |
| LP3  | 0.430                   | 0.615           | 0.641             | 0.899               |
| LP4  | 0.348                   | 0.494           | 0.451             | 0.852               |

Dari tabel 4 terlihat bahwa korelasi antara setiap variabel dan indikatornya masing-masing lebih kuat dibandingkan dengan korelasi antara variabel dan indikator dari blok lainnya. Selain itu, nilai korelasi antara indikator dan variabelnya sendiri melebihi 0,7. Temuan ini menunjukkan konsistensi pada semua variabel, di mana variabel laten lebih baik dalam memprediksi indikator dalam bloknnya sendiri daripada indikator dalam blok lainnya.

### 3) Reability.

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk memeriksa keakuratan, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Keandalan suatu konstruk dapat dinilai melalui dua metode, yaitu alpha Cronbach dan composite reability. Sebuah konstruk dianggap andal jika nilai alpha

Cronbach atau composite reabilitynya melebihi 0,7.

**Tabel 5. Uji Reabilitas**

|                         | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) |
|-------------------------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Kepuasan Konsumen       | 0.876            | 0.878                         | 0.924                         |
| Loyalitas Pelanggan     | 0.878            | 0.891                         | 0.916                         |
| Sales Promotion         | 0.831            | 0.832                         | 0.899                         |
| Self-Service Technology | 0.898            | 0.902                         | 0.920                         |

Menurut informasi dari tabel 5 di atas, terlihat bahwa baik nilai cronbach's alpha maupun composite reliability untuk semua variabel atau konstruk telah melebihi ambang batas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap variabel telah memenuhi standar reliabilitas, yang menyiratkan bahwa secara keseluruhan, variabel-variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

## 2. Evaluasi Model Struktural Atau Inner Model

Evaluasi model struktural (Inner Model) dilakukan untuk memproyeksikan korelasi antara variabel laten. Inner model dinilai dengan memperhatikan nilai R-Square.

R-Square digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar variabel laten eksogen mempengaruhi variabel laten endogen apakah secara signifikan berpengaruh. Rentang kategori nilai R-Square adalah 0,75 hingga 1,00 untuk model yang kuat, 0,50 hingga 0,75 untuk model yang moderat, dan 0,25 hingga 0,50 untuk model yang lemah.

**Tabel 6. R-Square**

|                     | R-square | R-square adjusted |
|---------------------|----------|-------------------|
| Kepuasan Konsumen   | 0.532    | 0.522             |
| Loyalitas Pelanggan | 0.473    | 0.457             |

Dari tabel 6 yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa R-Square untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Z) adalah 0,532, menunjukkan model yang memiliki pengaruh moderat. Ini berarti

bahwa pengaruh dari variabel Self-Service Technology (X1) dan Sales Promotion (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) mencapai 53,2%, sementara 46,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Sementara itu, nilai R-Square untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 0,473, menunjukkan model yang memiliki pengaruh lemah. Ini mengindikasikan bahwa pengaruh dari variabel Self-Service Technology (X1) dan Sales Promotion (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) mencapai 47,3%, sementara 52,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### 3. Uji Hipotesis Direct Effect dan Indirect Effect

Hipotesis penelitian dianggap terkonfirmasi atau berpengaruh jika nilai T-Statistics  $> 1.96$  dan P-Values  $< 0,05$ . Berikut adalah hasil dari pengujian hipotesis langsung yang diperoleh dari analisis model dalam penelitian ini:

**Table 7. Direct Effect**

|  | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ((O/STDEV)) | P values |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Self-Service Technology -> Kepuasan Konsumen   | 0.319               | 0.334           | 0.089                      | 3.581                    | 0.001    |
| Self-Service Technology -> Loyalitas Pelanggan | 0.046               | -0.022          | 0.113                      | 0.405                    | 0.686    |
| Sales Promotion -> Kepuasan Konsumen           | 0.468               | 0.455           | 0.109                      | 4.282                    | 0.000    |
| Sales Promotion -> Loyalitas Pelanggan         | 0.407               | 0.387           | 0.165                      | 2.472                    | 0.015    |
| Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Pelanggan       | 0.382               | 0.379           | 0.146                      | 2.614                    | 0.010    |

Dari tabel 7, hasil pengujian hipotesis secara langsung atau direct effect dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh Self-Service Technology (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai T-Statistik 3.581, lebih tinggi (T Tabel 1,96), dan P Values 0,001, lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, Self-Service Technology (X1) secara signifikan memengaruhi Kepuasan Pelanggan (Z), sehingga hipotesis pertama dapat **diterima**.

2) Pengaruh Self-Service Technology (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai T-Statistik 0.405, lebih rendah dari (T Tabel 1,96), dan P Values 0.686, lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, Self-Service Technology (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), sehingga hipotesis kedua **ditolak**.

3) Pengaruh Sales Promotion (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai T-Statistik 4.282, lebih tinggi (T Tabel 1,96), dan P Values 0.000, lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, Sales Promotion (X2) secara signifikan memengaruhi Kepuasan Pelanggan (Z), sehingga hipotesis ketiga dapat diterima.

4) Pengaruh Sales Promotion (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai T-Statistik 2.472, lebih tinggi (T Tabel 1,96), dan P Values 0.015, lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, Sales Promotion (X2) secara signifikan memengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y), sehingga hipotesis keempat dapat **diterima**.

5) Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai T-Statistik 2.614, lebih tinggi dari (T Tabel 1,96), dan P Values 0.010, lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, Kepuasan Pelanggan (Z) secara signifikan memengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y), sehingga hipotesis kelima dapat **diterima**.

Hasil analisis hipotesis secara tidak langsung atau Indirect Effect, yang dihasilkan dari Specific Indirect Effect menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.1.0.1 dalam penelitian ini, dapat dijelaskan melalui analisis model internal sebagai berikut:

**Table 8. Indirect Effect**

|   | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ((O) - (M) / STDEV) | P values |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|----------------------------------|----------|
| Self-Service Technology<br>Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Pelanggan | >0.122              | 0.127           | 0.059                      | 2.053                            | 0.043    |
| Sales Promotion -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Pelanggan         | 0.179               | 0.174           | 0.088                      | 2.044                            | 0.044    |

Berdasarkan informasi yang tercantum dalam tabel 8, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis terkait dengan efek tidak langsung atau indirect effect dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Self-Service Technology (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Z) diukur dengan nilai T-Statistik sebesar 2.053, yang lebih besar dari nilai T Tabel 1,96, dan P Values sebesar 0,043, yang lebih tinggi dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Self-Service Technology (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Z), sehingga hipotesis keenam dapat **diterima**.
2. Pengaruh Sales Promotion (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Z) menghasilkan nilai T-Statistik sebesar 2.044, yang lebih besar dari nilai T Tabel 1,96, dan P Values sebesar 0,044, yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Sales Promotion (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Z), sehingga hipotesis ketujuh dapat **diterima**.

Tabel di atas menjelaskan tentang pengaruh antar variabel dalam penelitian ini. Pengaruh langsung antar variabel, atau yang disebut juga direct effect, mengacu pada pengaruh yang dihitung secara langsung dari hasil analisis antara variabel dalam penelitian. Sementara itu,

pengaruh tidak langsung, atau efek indirect effect, melibatkan variabel intervening dalam perhitungannya. Efek tidak langsung dihasilkan melalui perkalian antara pengaruh langsung dari variabel bebas terhadap variabel intervening, kemudian terhadap variabel terikat. Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi penting tentang hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis menggunakan nilai yang dihasilkan dari output hasil analisis inner weight (path coefficients). Dalam analisis PLS, setiap hubungan yang diajukan diuji secara statistik menggunakan metode bootstrapping terhadap sampel.

## Pembahasan

### Pengaruh Self Service Technology Quality Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis, terlihat bahwa self service technology terhadap kepuasan konsumen memiliki dampak positif yang signifikan, dengan besar nilai pengaruh yang terlihat dari original sample sebesar 0,319. Hal ini menunjukkan bahwa self service technology berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, variabel sales promotion mendapatkan nilai p-values sebesar 0,000, dimana nilai  $0,001 < 0,5$  yang berarti bahwa self service technology secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil temuan ini mendukung Runita (2021) dengan judul "The Influence Of Self-Service Technology And Customer Relationship Marketing On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction" yang menunjukkan bahwa Self-Service Technology berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini membuktikan Self-Service Technology memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ketika teknologi self-service dirancang dengan baik, self-ordering Kiosk atau aplikasi perbankan online yang intuitif, akan memberikan pengalaman yang lebih nyaman dan efisien bagi konsumen dalam melakukan transaksi. Penggunaan yang lancar dan kualitas yang baik dari teknologi self-service ini cenderung meningkatkan persepsi konsumen terhadap layanan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen terhadap penyedia layanan. Oleh karena itu, penting bagi organisasi/perusahaan untuk menginvestasikan waktu dan sumber daya dalam memastikan kualitas Self-Service Technology yang tinggi guna meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

#### **Pengaruh Sales Promotion Terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari hasil analisis, terlihat bahwa sales promotion terhadap kepuasan konsumen memiliki dampak positif yang signifikan, dengan besar nilai pengaruh yang terlihat dari original sample sebesar 0,468. Hal ini menunjukkan bahwa sales promotion berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, variabel sales promotion mendapatkan nilai p-values sebesar 0,000, dimana nilai  $0,000 < 0,5$  yang berarti bahwa sales promotion secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil temuan ini mendukung penelitian I Made (2022) dengan judul "The Influence of Brand Image, Sales Promotion and Quality of Service on Customer Satisfaction Car Rental Service".

Sales promotion terhadap kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ketika dilakukan secara efektif, promosi penjualan dapat meningkatkan persepsi

nilai konsumen terhadap produk atau layanan, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mencoba produk dengan harga yang lebih rendah, dan menciptakan pengalaman yang positif. Namun, pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kesesuaian promosi dengan kebutuhan konsumen, konsistensi merek, dan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting bagi para perusahaan untuk memahami secara mendalam bagaimana promosi penjualan dapat memengaruhi kepuasan konsumen dan untuk merancang strategi promosi yang sesuai dengan tujuan jangka panjang untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

#### **Pengaruh Self Service Technology Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dari hasil analisis, terlihat bahwa self service technology memiliki tidak memiliki pengaruh signifikan, dengan besar nilai pengaruh yang terlihat dari original sample sebesar -0,046. Hal ini menunjukkan bahwa self service technology tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, variabel self service technology mendapatkan nilai p-values sebesar 0,686, dimana nilai  $0,000 > 0,5$  yang berarti bahwa self service technology secara statistik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini juga mendukung penelitian Ramos Purba (2022) dengan judul "The Effect of Self-Service Technology on Customers' Trust and Loyalty (Case Study at Terminal 3 Self-Service Technology Soekarno-Hatta International Airport)".

Ini dapat diinterpretasikan bahwa meskipun Self-Service Technology dari McDonald's di Surabaya terus

meningkat, hal itu belum cukup untuk mendorong pelanggan menjadi loyal tanpa faktor pendukung lainnya. Kondisi ini secara langsung terkait dengan pelanggan yang semakin kritis terhadap harapan yang harus dipenuhi, sehingga kepuasan menjadi kunci dalam keputusan untuk tetap loyal. Dengan kepuasan pelanggan terhadap layanan McDonald's yang memenuhi harapannya, kemungkinan pembelian ulang meningkat, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Sales Promotion Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dari hasil analisis, terlihat bahwa sales promotion memiliki dampak positif yang signifikan, dengan besar nilai pengaruh yang terlihat dari original sample sebesar 0,407. Hal ini menunjukkan bahwa sales promotion berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, variabel sales promotion mendapatkan nilai p-values sebesar 0,015, dimana nilai  $0,000 < 0,5$  yang berarti bahwa sales promotion secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini juga mendukung penelitian (Prabowo & Sitio, 2020) dengan judul "The Impact Of Brand Image, Sales Promotion, Service Quality Towards Customer Satisfaction And Its Implications On Customer Loyalty At X Department Store Kota Kasablanka Jakarta".

Pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan dapat menjadi faktor yang signifikan dalam strategi pemasaran suatu perusahaan. Promosi penjualan, seperti diskon, kupon, atau program loyalitas, sering kali menjadi pendorong utama bagi pelanggan untuk melakukan pembelian dan mempertahankan hubungan dengan merek tersebut. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan

nilai tambah atau keuntungan langsung dari promosi penjualan, mereka cenderung lebih cenderung untuk kembali dan melakukan pembelian di masa mendatang. Selain itu, promosi penjualan yang berkelanjutan dan terarah dapat memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan merek, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat retensi pelanggan dan memperkuat loyalitas merek.

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dari hasil analisis, terlihat bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak positif yang signifikan, dengan besar nilai pengaruh yang terlihat dari original sample sebesar 0,382. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, variabel kepuasan konsumen mendapatkan nilai p-values sebesar 0,010, dimana nilai  $0,000 < 0,5$  yang berarti bahwa kepuasan konsumen secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini juga mendukung penelitian Yustika Wahyu Ningrum dan Jojok Dwiridotjahjono (2021) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada J&T Express DP Sugio Lamongan".

Kepuasan konsumen memiliki hubungan yang sangat signifikan dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas cenderung untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama dan merekomendasikan kepada orang lain. Sebaliknya, kepuasan konsumen yang rendah dapat mengurangi loyalitas pelanggan, karena

pelanggan yang tidak puas cenderung untuk meninggalkan produk atau jasa yang sama dan tidak merekomendasikan kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan harus berfokus pada meningkatkan kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Self-Service Technology melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dari hasil analisis, terlihat bahwa self service technology memiliki dampak positif yang signifikan, dengan besar nilai pengaruh yang terlihat dari original sample sebesar 0,122. Hal ini menunjukkan bahwa self service technology berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Selain itu, variabel self service technology mendapatkan nilai p-values sebesar 0,043, dimana nilai  $0,000 < 0,5$  yang berarti bahwa self service technology secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa “self service technology memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada pelanggan Milenial dan Gen Z McDonald's di Surabaya”. Hasil temuan ini juga mendukung penelitian Vitto Jarzal Zendling Machmoed, Stanss L. H. V. Joyce Lapijan, Emilia M. Gunawan (2022) dengan judul “Does Technology Matter In The World Of Loyalty? Research Of Self Service Technology And Customer Loyalty (Case Study : Burger King Manado)”.

Penggunaan Self-Service Technology (SST) dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. SST, seperti mesin ATM, self-checkout, dan self orderinf Kios-K,

dapat meningkatkan efisiensi dan kemudahan pelanggan dalam melakukan transaksi, sehingga meningkatkan kesadaran dan kesenangan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kepuasan konsumen yang dihasilkan oleh SST kemudian dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas cenderung untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama dan merekomendasikan kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan loyalitas pelanggan harus memperhatikan penggunaan SST yang efektif dan memastikan bahwa SST tersebut dapat meningkatkan kesadaran dan kesenangan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

### **Pengaruh Sales Promotion melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dari hasil analisis, terlihat bahwa promosi penjualan memiliki dampak positif yang signifikan, dengan besar nilai pengaruh yang terlihat dari original sample sebesar 0,179. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Selain itu, variabel promosi penjualan mendapatkan nilai p-values sebesar 0,044, yang berarti bahwa promosi penjualan secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa “promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada pelanggan Milenial dan Gen Z McDonald's di Surabaya”. Hasil temuan ini juga mendukung penelitian Hilman Syahmi Taris dan Sugeng Purwanto (2022) dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas

Pelanggan dengan Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Go-Food di Surabaya”.

Dari hasil analisis, terlihat bahwa promosi penjualan memiliki dampak positif yang signifikan, dengan besar nilai pengaruh yang terlihat dari original sample sebesar 0,179. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Selain itu, variabel promosi penjualan mendapatkan nilai p-values sebesar 0,044, yang berarti bahwa promosi penjualan secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada pelanggan Milenial dan Gen Z McDonald's di Surabaya.

Sales promotion dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Dengan menawarkan diskon, hadiah, atau program loyalty, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan kesenangan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kepuasan konsumen yang dihasilkan oleh sales promotion kemudian dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas cenderung untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama dan merekomendasikan kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan loyalitas pelanggan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas produk, pelayanan, dan harga, serta menggunakan strategi sales promotion yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan

kesenangan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan:

1. Kualitas self-service technology berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen milenial dan Gen Z McDonald's di Surabaya.
2. Kualitas sales promotion berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen milenial dan Gen Z McDonald's di Surabaya.
3. Kualitas self service technology tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan milenial dan Gen Z McDonald's di Surabaya.
4. Kualitas sales promotion berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan milenial dan Gen Z McDonald's di Surabaya.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Milenial dan Gen Z McDonald's di Surabaya.
6. Self service technology secara tidak langsung berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan milenial dan Gen Z McDonald's di Surabaya melalui kepuasan konsumen. Dari temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas self service technology berkorelasi dengan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.
7. Promosi penjualan secara tidak langsung

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan milenial dan Gen Z McDonald's di Surabaya melalui kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa penerapan Promosi Penjualan meningkatkan kepuasan pelanggan dan dengan demikian mempromosikan terbentuknya loyalitas pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022). 10 Negara dengan Restoran McD Terbanyak. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/04/03/ini-10-negara-dengan-restoran-mcd-terbanyak>
- Amadea, A. (2023). Riset: Gen Z dan Milenial Lebih Suka Beli Makanan karena Promo Diskon. Retrieved from <https://kumparan.com/kumparanfood/riset-gen-z-dan-milenial-lebih-suka-beli-makanan-karena-promo-diskon-20YlgES9Ynr/full>
- Annur, C. M. (2023). Inilah Restoran Cepat Saji yang Memberikan Pelayanan Terbaik Menurut Warga Indonesia. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/20/inilah-restoran-cepat-saji-yang-memberikan-pelayanan-terbaik-menurut-warga-indonesia#:~:text=KFC%20memp peroleh%20posisi%20puncak%20d alam,perolehan%20suara%2033%2C33%25>
- Antara, I. M., & Rastini, N. M. (2022). The Influence of Brand Image, Sales Promotion and Quality of Service on Customer Satisfaction Car Rental Service. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 223-226. doi:10.24018/ejbmr.2022.7.2.1273
- CHANDRA, T., CHANDRA, T., & HAFNI, L. (2020). *SERVICE QUALITY, CONSUMER SATISFACTION, DAN CONSUMER LOYALTY: TINJAUAN TEORITIS*. Malang: CV IRDH.
- Kumparan.com. (2023). *Populix: Gen Z Paling Suka Beli Makanan daripada Masak, Fast Food Jadi Favorit*. Retrieved from <https://kumparan.com/millennial/populix-gen-z-paling-suka-beli-makanan-daripada-masak-fast-food-jadi-favorit-20Vh5XrFNig/full>
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. *Sage Journal : Journal of Marketing*, 64(3), 50-64. doi:<https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.50.18024>
- Prabowo, A., & Sitio, A. (2020). THE IMPACT OF BRAND IMAGE, SALES PROMOTION, SERVICE QUALITY TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION AND ITS IMPLICATIONS ON CUSTOMER LOYALTY AT X DEPARTMENT STORE KOTA KASABLANKA JAKARTA. *Dinasti International Journal Of Education Management and Social Science (DIJEMSS)*, 2(2), 267-278. doi:<https://doi.org/10.31933/dijemss.v2i2.656>
- Purba, R., Oesman, Y. M., & Komaladewi, R. (2022). The

- Effect of Self-Service Technology on Customers' Trust and Loyalty (Case Study at Terminal 3 Self-Service Technology Soekarno-Hatta International Airport). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 6527-6543. doi:<https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.4380>
- Rahayu, N. Y., Metera, I. G., & Wati, N. P. (2019). PENGARUH PERIKLANAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN PENJUALAN PERSEORANGAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DARI PRODUK LPP RRI SINGARAJA. *Jurnal Manajemen Widya Amerta Fakultas Ekonomi*, 6(1), 87-100. doi:<https://doi.org/10.37637/wa.v6i1.378>
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember.
- Runita Kartika, S. A. (2021). THE INFLUENCE OF SELF-SERVICE TECHNOLOGY AND CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION. *Jurnal Aplikasi Manajemen (Journal of Applied Management) JAM*, 19(1), 217-228. doi:<http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.20>
- Suastini, I. A., & Mandala, K. (2019). PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI PENJUALAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1), 7044 - 7072. doi:<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i1.p4>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- TEDDY CHANDRA, S. C. (2020). *SERVICE QUALITY, CONSUMER SATISFACTION, DAN CONSUMER LOYALTY: TINJAUAN TEORITIS*. Malang: CV IRDH.
- TopBrandAward. (2023). Komparasi Brand Index : kategori Restoran Fast Food. Retrieved from [https://www.topbrandaward.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=6&id\\_subkategori=157](https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=157)
- Ufrida, K., & Harianto, S. (2022). KONSUMERISME MAKANAN SIAP SAJI SEBAGAI GAYA HIDUP REMAJA DI KOTA SURABAYA: STUDI KASUS SISWI SMA MUHAMMADIYAH 4 KOTA SURABAYA. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 11(1), 137-156. doi:<https://doi.org/10.20961/jas.v11i1.57134>