

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *PERCEPTION OF USEFULNESS*, *CUSTOMER TRUST* TERHADAP LAYANAN *SELF-SERVICE* MCDONALD'S

Muhammad Sandi Winata¹, Meilisa Alvita².

¹Manajemen dan Humaniora, Universitas Pradita

¹Email: msandiwinata70@gmail.com

²Manajemen dan Humaniora, Universitas Pradita

²Email: mei.lisa@pradita.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Customer Experience, Perceived Usefulness, and Customer Trust on Customer Satisfaction in McDonald's self-service. The self-service provided by McDonald's is in the form of self-order kiosks, which aim to improve operational efficiency and enhance customer experience. The research method used is a quantitative approach with a sample of 290 McDonald's customers who have used the self-service. Data were collected through questionnaires with a Likert scale and analyzed using multiple linear regression. The results show that Customer Experience, Perceived Usefulness, and Customer Trust have a significant positive impact on Customer Satisfaction. This finding indicates that positive customer experiences, high perceptions of the benefits of self-service, and trust in the technology used by McDonald's contribute to improving customer satisfaction. This study contributes to the development of service strategies in the fast-food sector, particularly regarding the implementation of self-service technology.

Keywords: *Customer Experience, Perceived Usefulness, Customer Trust, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience*, *Perceived Usefulness*, dan *Customer Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pada layanan *self-service* di McDonald's. Layanan *self-service* yang diterapkan di McDonald's berupa kios pemesanan mandiri, yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengambilan sampel sebanyak 290 konsumen McDonald's yang menggunakan layanan *self-service*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience*, *Perceived Usefulness*, dan *Customer Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif, persepsi manfaat yang tinggi terhadap layanan *self-service*, serta kepercayaan terhadap teknologi yang digunakan McDonald's mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi layanan di sektor makanan cepat saji, khususnya terkait penerapan teknologi *self-service*.

Kata Kunci: *Customer Experience, Perceived Usefulness, Customer Trust, Customer Satisfaction*

I. PENDAHULUAN

Peran *self-service* pada layanan McDonald's dalam peningkatan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan sangat signifikan. Penerapan teknologi *self-service*, seperti kios pemesanan mandiri, telah menjadi salah satu strategi utama yang diterapkan Perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin dinamis dan meningkatkan performa bisnis mereka.

Efisiensi operasional meningkat secara signifikan karena adanya penerapan kios *self-service*. Dengan beralih pada proses pemesanan mandiri dari proses pemesanan manual dengan bantuan staf, efisiensi waktu antrian pelanggan meningkat. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Hendayani menunjukkan bahwa penerapan teknologi berpeluang untuk meningkatkan efisiensi operasional dengan adanya pengurangan biaya dan peningkatan kecepatan layanan (Anggun Permata Sari & Ratih Hendayani, 2023). Dalam konteks McDonald's, pemesanan mandiri mampu menangani pelanggan secara bersamaan, yang membantu mengurangi tekanan pada staf dan mempercepat

layanan. Selain itu, penggunaan kios pemesanan mandiri membuat pemesanan pelanggan lebih akurat, meminimalkan kesalahan dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Arsih et al., 2022)

Layanan *self-service* dapat memfasilitasi pengalaman pelanggan dengan baik. Kios pemesanan mandiri memungkinkan pelanggan untuk memilih dan memesan dengan bebas tanpa adanya tekanan dari staf, yang mampu meningkatkan kepuasan terhadap pengalaman berbelanja. Penelitian yang dilakukan oleh Fadhillah dan Nainggolan mengemukakan bahwa pengalaman pengguna yang positif, dalam konteks layanan *self-service*, memiliki kontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan secara keseluruhan melalui proses yang lebih efisien dan pengurangan interaksi yang tidak diperlukan (Fadhillah & Nainggolan, 2024). Dengan pengalaman yang lebih baik, kembalinya pelanggan dan penggunaan layanan akan lebih signifikan di masa mendatang, meningkatkan loyalitas pelanggan (Keni & Sandra, 2021).

Masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang bersifat sosial sehingga interaksi dengan orang lain merupakan hal yang umum dilakukan. Penerapan layanan *self-service* sendiri dimulai dari negara yang memang dikenal interaksi sosialnya minim antar masyarakatnya sehingga penggunaan layanan ini cocok diterapkan. Permasalahan yang terjadi adalah apakah penerapan layanan *self-service* di Indonesia sudah cocok dengan sifat masyarakatnya?

Tujuan dari penelitian ini adalah mencari hubungan dari *Customer Experience*, *Perceived of Usefulness*, dan *Customer Trust* terhadap *Customer Satisfaction*. Dari ketiga variabel tersebut dinilai mampu untuk mencari tahu apakah penerapan layanan *self-service* ini sudah cocok pada kepuasan pelanggan di Indonesia. Penelitian ini juga mengangkat layanan *self-service* McDonald's yang layanan *self-servicenya* sudah diketahui umum.

Persepsi manfaat dari menggunakan layanan *self-service* juga memiliki peran penting. Pelanggan yang memiliki penilaian positif terhadap manfaat teknologi tersebut cenderung akan cepat beradaptasi dan merasa nyaman dalam penggunaannya. Hasil dari penelitian oleh Keni dan Sandra menunjukkan bahwa manfaat yang diterima dari layanan *self-service*, seperti kecepatan pemesanan dan pengurangannya antrean, mampu meningkatkan loyalitas pelanggan (Keni & Sandra, 2021). Dengan adanya layanan *self-service*, pelanggan dapat merasa lebih memiliki kuasa atau kontrol dalam pengalaman berbelanja mereka, dengan hasil akhir tingkat kepuasan yang tinggi. Kepercayaan pelanggan terhadap teknologi merupakan faktor kunci untuk keberhasilan penerapan layanan *self-service*. McDonald's perlu memastikan bahwa layanan *self-service* berfungsi dengan baik dan aman agar pelanggan merasa nyaman untuk menggunakannya. Apabila pelanggan menaruh rasa percaya bahwa teknologi mampu memberikan pengalaman yang baik dan aman, pelanggan akan lebih memilih *self-service* dibandingkan pelayanan konvensional. Kepercayaan terhadap efektivitas teknologi memiliki pengaruh pada keputusan pelanggan untuk menggunakannya, yang hasil akhirnya akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan (Sihite et al., 2024).

Teori *cognitive dissonance*, yang dikemukakan oleh Leon Festinger pada tahun 1957, memberikan penjelasan untuk ketidaknyamanan psikologis yang muncul Ketika seseorang menghadapi ketidakharmonisan antara dua atau lebih kognisi, contohnya adalah pikiran, keyakinan, sikap, atau perilaku (Mudjiyanto et al., 2022; Yahya & Sukmayadi, 2020). Ketidakharmonisan ini menyebabkan timbulnya tekanan psikologis dalam bentuk cemas, perasaan bersalah, atau rasa tidak nyaman lainnya. Dalam menghadapi ketidakcocokan, individu akan berusaha mengurangi ketidakcocokan tersebut dengan bermacam-macam cara, seperti menyesuaikan keyakinan atau perilaku, mencari informasi untuk memvalidasi keyakinannya, atau menghiraukan fakta yang bertentangan. Teori ini mengemukakan bahwa manusia cenderung berusaha menjaga keharmonisan antara sikap, keyakinan, dan perilaku. Semakin besar ketidakcocokan yang dirasakan, semakin besar pula upaya yang diupayakan untuk menguranginya (Lazim et al., 2020; Mudjiyanto et al., 2022).

Teori *Expectation Disconfirmation*, Oliver (1980) teori yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan tercipta saat pengalaman pelanggan dengan suatu produk atau layanan sudah sesuai atau melebihi harapan atau ekspektasi yang ditaruh. Apabila kinerja produk atau layanan melebihi ekspektasi maka pelanggan akan merasa puas, sebaliknya jika kinerja produk atau layanan di bawah dari ekspektasi yang dimiliki pelanggan maka pelanggan tidak akan merasa puas. Dalam teori ini ditekankan bahwa perbandingan antara harapan dan kenyataan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang akan terus berlanjut mempengaruhi perilaku pelanggan, seperti loyalitas, pembelian ulang, dan promosi dari mulut ke mulut. Perusahaan yang berhasil memenuhi atau bahkan melebihi

ekspektasi yang dimiliki pelanggan memiliki kemungkinan untuk mendapatkan pelanggan yang setia (Dam & Dam, 2021; Khan et al., 2022; Otto et al., 2020).

Teori pengalaman pelanggan yang dikemukakan oleh Schmitt dianggap sebagai sebuah konsep penting dalam pemasaran, yang memberikan penjelasan bagaimana pelanggan bereaksi terhadap berbagai rangsangan dan interaksi dengan suatu Perusahaan. Dalam teori pengalaman pelanggan yang dikemukakan oleh Schmitt, terdapat lima dimensi utama: *Sense, Feel, Think, Act*, dan *Relate*. Schmitt (1999) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk dari adanya interaksi baik secara langsung atau tidak langsung dengan Perusahaan, di mana Perusahaan secara aktif mengelola rangsangan untuk memicu reaksi pelanggan dalam proses pengalaman berbelanja (Desmi Ristia & Marlien, 2022; Hoyer et al., 2020).

Pada penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh antara *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*, pada penelitian yang dilakukan oleh (Militina & Noorlitaria Achmad, 2020) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kedua, pada penelitian yang dilakukan oleh Zaid & Patyawati (2021) mengemukakan bahwa pada *e-retailing* di Indonesia pengalaman pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lalu yang ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Kim Y.J & Kim H.S (2022) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang diterima pada interaksi langsung dengan Perusahaan yang pada konteks penelitian ini adalah hotel memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Kim & Kim, 2022; Militina & Noorlitaria Achmad, 2020; Zaid & Patyawati, 2021).

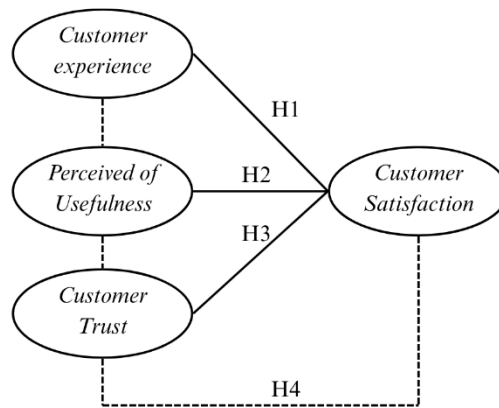
Technology Acceptance Model (TAM), yang dikembangkan oleh Davis et al. (1989), menjadi faktor penting untuk memahami penerimaan penggunaan terhadap teknologi baru, khususnya melalui dua persepsi utama: Persepsi manfaat, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan. Persepsi manfaat mengacu pada seberapa jauh percayanya seorang pengguna terhadap teknologi untuk meningkatkan kinerja tugas mereka. Sedangkan Persepsi Kemudahan Penggunaan mengacu pada kemudahan yang dirasakan pengguna dalam menggunakan teknologi tersebut. Menurut Davis (1989), Ketika pengguna merasa bahwa teknologi memiliki manfaat untuk kepentingan mereka dan mudah untuk digunakan, kemungkinan untuk diadopsinya tinggi. (Meileny & Wijaksana, 2020; Rahmawati et al., 2020; Robaniyah & Kurnianingsih, 2021).

Pada penelitian sebelumnya, pertama pada penelitian yang dilakukan oleh Hapsoro dan Kismiatun (2022) pada penelitian mengenai Shopee ditemukan adanya pengaruh positif antara *Perceived Usefulness* terhadap kepuasan pelanggan. Kedua pada penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al. (2024) menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Satisfaction*. Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Asmarina et al. (2022) menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (Asmarina et al., 2022; Bagas Hapsoro & Unnes Kampus Sekaran, 2023; Eka Puji Lestari et al., 2024; Mustakim et al., 2022).

Menurut Morgan dan Hunt (1994), *Customer Trust* merupakan keyakinan pelanggan pada Perusahaan bahwa perusahaan tersebut akan beroperasi dengan integritas dan dapat diandalkan untuk merealisasikan janji tersebut. Kepercayaan ini diciptakan melalui perilaku yang mencerminkan niat baik (integritas) dan konsisten dalam proses memenuhi ekspektasi (keandalan). Kepercayaan menjadi faktor penting dalam hubungan bisnis jangka panjang yang memperkuat komitmen pelanggan terhadap perusahaan, memacu pelanggan untuk tetap loyal dan ikut terlibat dalam hubungan yang saling menguntungkan. Kepercayaan ini terbentuk dari hasil komunikasi yang jujur, transaksi yang adil, dan interaksi untuk kepentingan bersama (Islam et al., 2021; Li et al., 2020).

Pada penelitian terdahulu, pertama penelitian yang dilakukan oleh Octavia et al. (2024) menekankan bahwa *Customer Trust* memiliki dampak positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Pada penelitian kedua yang dilakukan oleh Surapatai et al. (2020) menyarankan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *Customer Trust* pada *Customer Satisfaction*. Lalu yang ketiga, penelitian Zamry&Nayan (2020) menyimpulkan bahwa *Customer Trust* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Octavia et al., 2024; Surapati et al., 2020; Zamry & Nayan, 2020).

II. METODE PENELITIAN



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dapat digunakan untuk melihat hubungan antar variabel dalam populasi. Subjek pada penelitian ini adalah konsumen dari McDonald's (Abdullah et al., 2022). Penelitian kali ini menerapkan teknik *sampling non probability* dengan menggunakan metode *purposive sampling* yang memiliki penjelasan yaitu cara mengambil sampel dengan cara memilih responden sesuai dengan syarat yang ditetapkan (Abdullah et al., 2022). Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah 290 konsumen McDonald's.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar melalui *Google Form* pada konsumen McDonald's. Dalam kuesioner tersebut menggunakan penilaian skala Likert, yang dimulai dari nilai 1 pada pernyataan sangat tidak setuju (STS) dan berakhir pada nilai 5 yaitu pernyataan sangat setuju (SS) (Nyoko & Samuel, 2021).

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dilakukan untuk menilai validitas dan legalitas angket. Uji Reliabilitas menilai instrument yang digunakan apakah dapat dipercaya dan seberapa besar untuk mengevaluasi ketepatan dan konsistensi pengukuran (Nyoko & Samuel, 2021). Model regresi berganda digunakan untuk menganalisis data pada penelitian ini. Penggunaan program SPSS digunakan untuk mengolah data yang telah dikumpulkan. Pada penelitian ini variabel *independent* yang ada yaitu: *Customer Experience* (X1), *Perceived of Usefulness* (X2), dan *Customer Trust* (X3). Ketiga variabel *independent* tersebut digunakan untuk dapat menilai besar dampak variabel *dependent*, yaitu *Customer Satisfaction* (Y).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian pada kesempatan kali ini adalah konsumen McDonald's dengan kriteria pernah menggunakan layanan *self-service*. Berikut adalah deskripsi karakteristik dari responden:

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen%
Perempuan	246	84,5
Laki-laki	46	15,5
Total	291	100

Pada tabel diperlihatkan 246 responden merupakan perempuan (84,8%) dan 46 responden laki-laki (15,2%). Hasil ini memperlihatkan mayoritas dari responden yang mengisi kuesioner yang telah disebar adalah Perempuan.

Tabel 2. Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persen(%)
< 18 tahun	0	0
18 - 24 tahun	231	79,3
25 - 34 tahun	19	6,5
35 - 44 tahun	14	4,8
45 - 54 tahun	19	6,5
55 - 64 tahun	6	2
> 64 tahun	2	0,9
Total	291	100

Jika melihat tabel 2 maka berdasarkan 291 responden yang telah didapatkan terdapat 231 responden (79,3%) berusia 18-24 tahun, 25 – 34 tahun berjumlah 19 responden (6,5%), lalu untuk rentang usia 35 – 34 tahun berjumlah 14 responden (4,8%), pada rentang usia 45 – 54 tahun berjumlah 19 responden (6,5%), kemudian pada rentang usia 55 – 64 tahun berjumlah 6 responden (2%), terakhir untuk rentang usia diatas 64 tahun berjumlah 2 responden (0,9%). Dari tabel terlihat bahwa mayoritas responden berusia 18 – 24 tahun.

Statistik Deskriptif

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel

	<i>Customer Experience</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>of Customer Trust</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
Mean	12.8316	34.1856	33.7182	25.5670
Std. Deviation	1.85579	3.74993	3.83311	2.79744
Minimum	6.00	16.00	17.00	13.00
Maximum	15.00	40.00	40.00	30.00
Sum	3734.00	9948.00	9812.00	7440.00
Median	13.0000	35.0000	34.0000	26.0000

Dapat dilihat pada tabel di atas, dari keempat variabel yang diteliti variabel *Perceived of Usefulness* memiliki nilai *mean* yang paling tinggi yaitu 34,18 dengan standar deviasi 3,7, kemudian yang menduduki peringkat kedua adalah *Customer Trust*. Variabel *Customer Trust* memiliki nilai *mean* 33,7 dengan nilai standar deviasi 3,8., kemudian variabel *Customer Satisfaction* dengan nilai *mean* 25,5 dengan standar deviasi 2,7. Lalu pada posisi akhir yaitu *Customer Experience* dengan nilai *mean* 12,8 dengan nilai standar deviasi 1,8. Dari tabel ini variabel menunjukkan distribusi yang relatif normal karena nilai *mean* dan *median* yang tidak terlalu jauh nilainya.

Uji Validitas

Untuk menghitung validitas dari penelitian ini. Berikut telah disajikan hasil uji validitasnya:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Nomor Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
X1.1.1	0.423	Valid
X1.2.1	0.582	Valid
X1.2.2	0.629	Valid
X2.1.1	0.477	Valid
X2.1.2	0.469	Valid
X2.2.1	0.503	Valid

X2.2.2	0.500	Valid
X2.3.1	0.455	Valid
X2.3.2	0.551	Valid
X2.4.1	0.467	Valid
X2.4.2	0.433	Valid
X3.1.1	0.429	Valid
X3.1.2	0.496	Valid
X3.2.1	0.522	Valid
X3.2.2	0.423	Valid
X3.3.1	0.414	Valid
X3.3.2	0.529	Valid
X3.4.1	0.355	Valid
X3.4.2	0.479	Valid
Y1.1.1	0.412	Valid
Y1.1.2	0.440	Valid
Y1.2.1	0.396	Valid
Y1.2.2	0.495	Valid
Y1.3.1	0.483	Valid
Y1.3.2	0.484	Valid

Semua item adalah valid, karena nilai dari r hitung $>$ r tabel yang berjumlah 0,115 (Fadilla et al., n.d.).

Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan memenuhi kriteria reliabilitas jika variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 (Agustina et al., 2023). Hasil uji reliabilitas yaitu:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	0.718	Reliabel
<i>Perceived of Usefulness</i>	0.779	Reliabel
<i>Customer Trust</i>	0.756	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0.717	Reliabel

Hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel sesuai dengan kriteria reliabilitas dengan koefisien *Cronbach's Alpha* yaitu lebih dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada model regresi, asumsi pertama adalah residual memiliki distribusi normal. Apabila nilai Asymp Sig. $>$ 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal (Damayanti & Setiawan, 2023). Hasil uji normalitas residual dengan menggunakan memakai uji normalitas *Monte Carlo* yaitu:

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	291
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0.101 ^d

Hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Asymp* tidak menunjukkan hasil yang memenuhi asumsi normalitas. Namun, setelah dilakukan uji normalitas dengan menggunakan metode *Monte Carlo*, dibuktikan bahwa data terdistribusi dengan normal dengan nilai Sig. 0,101 > 0,05.

Uji Multikolinearitas

Nilai Toleransi dan VIF dapat digunakan untuk menguji gejala multikolinearitas. Jika nilai Toleransi > 0,1 dan nilai dari VIF < 10, maka tidak ditemukan gejala multikolinearitas dalam model regresi (Damayanti & Setiawan, 2023) Berikut hasil dari uji multikolinearitas:

Table 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity	Statistic
	Tolerance	VIF
<i>Customer Experience</i>	.595	1.680
<i>Perceived of Usefulness</i>	.434	2.305
<i>Customer Trust</i>	.527	1.898

Hasil dari uji multikolinearitas telah menunjukkan bahwa model regresi tidak ada gejala multikolinearitas karena setiap variabel eksogen mempunyai angka *Tolerance* yang lebih > 0,1 dan nilai VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Alasan dari pengujian heteroskedastisitas adalah untuk memeriksa apakah varians dari residual dalam model regresi bersifat homogen atau bervariasi. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	2.716	.61		4.384	.000
<i>Customer Experience</i>	-.061	.044	-.105	-1.397	.164
<i>Perceived of Usefulness</i>	.015	.025	.053	.595	.552
<i>Customer Trust</i>	-.036	.023	-.129	-1.614	.108

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel *independent* memiliki nilai sig. yang > 0,05, hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas (Damayanti & Setiawan, 2023).

Koefisien Determinasi

Pada umumnya, koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel eksogen. Potensi variabel eksogen menunjukkan variasi variabel endogen terbatas, karena R^2 rendah menjelaskan detail yang diperlukan agar dapat memprediksi variasi variabel endogen (Dewi & Fitriani, 2021). Berikut hasil dari koefisien determinasi untuk penelitian:

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.660	.657	1.63879

Nilai dari *Adjusted R²* yaitu 0.660, menunjukkan kemampuan model untuk menggambarkan perubahan pada Y adalah 0.660 kali 100% = 66%, nilai ini menandakan *Customer Experience*, *Perceived of Usefulness*, dan *Customer Trust* berpengaruh sebesar 66% pada variabel endogen, selebihnya variabel akan memicunya.

Uji F

Penggunaan uji F untuk menilai *model fit* baik tepat atau tidak pada pengujian pengaruh variabel eksogen pada variabel endogen secara bersamaan. Kriteria dari pengambilan Keputusan uji F adalah apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ serta nilai signifikan $< 0,05$, kriteria tersebut menandakan terdapatnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen secara signifikan (Dewi & Fitriani, 2021).

Tabel 10. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1498.670	3	499.557	186.012	.000 ^b
	Residual	770.773	287	2.686		
	Total	2269.443	290			

Pada tabel diatas menunjukkan hasil signifikansi < 0.005 , serta nilai F_{hitung} adalah $186.012 > F_{tabel}$ sebesar 8.536. Jadi, berdasarkan analisis dapat disimpulkan variabel eksogen yang meliputi *Customer Experience*, *Perceived of Usefulness*, dan *Customer Trust* memiliki dampak terhadap variabel *Customer Satisfaction* secara bersamaan.

Uji T

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat diukur parsial menggunakan uji T, yang melakukan pengujian koefisien regresi pada setiap variabel eksogen. Dasar pengambilan Keputusan atau kriteria yang ada pada uji t adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai dari signifikansi lebih kecil dari 0,05, yang berarti variabel eksogen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel endogen (Dewi & Fitriani, 2021).

Table 11. Hasil Uji T

Variabel	T	Sig.
<i>Customer Experience</i>	6.106	.000
<i>Perceived of Usefulness</i>	6.526	.000
<i>Customer Trust</i>	6.974	.000
a. Dependent Variable	Keputusan Pembelian	

Hasil uji hipotesis yaitu:

1. Uji hipotesis *Customer Experience* pada *Customer Satisfaction*
Dari table 10 menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* memiliki nilai t_{hitung} 6.106 $> t_{tabel}$ 1.968293, serta dengan nilai signifikansi .000 $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Experience*. Maka dari itu, **H1 diterima**.
2. Uji hipotesis *Perceived of Usefulness* pada *Customer Satisfaction*
Dari tabel 10 menunjukkan bahwa variabel *Perceived of Usefulness* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6.526 $> t_{tabel}$ 1.968293, serta dengan nilai signifikansi .000 $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived of Usefulness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Experience*. Maka dari itu, **H2 diterima**

3. Uji hipotesis *Customer Trust* pada *Customer Satisfaction*

Pada tabel 10 memberikan hasil untuk variabel *Customer Trust* yang memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6.974 > t_{tabel} 1.968293, serta memiliki nilai signifikan sebesar .000 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Customer Trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Maka dapat disimpulkan bahwa **H3 diterima**.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Pengaruh variabel eksogen yang lebih dari satu pada variabel endogen dapat diukur memakai analisis regresi linear berganda (Dewi & Fitriani, 2021). Tujuan dari penelitian ini agar dapat meninjau variabel *Customer Experience*, *Perceived of Usefulness*, dan *Customer Trust* berdampak bagi *Customer Satisfaction*. Berikut disajikan hasil analisis regresi linier berganda:

Table 12. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Unstandardized	Coefficients	Standardized		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.477	.952		3.654	.000
	<i>Customer Expectation</i>	.410	.067	.272	6.106	.000
	<i>Perceived of Usefulness</i>	.254	.039	.341	6.526	.000
	<i>Customer Trust</i>	.241	.035	.330	6.974	.000

Mengacu pada hasil analisis regresi linear berganda, didapatkan persamaan: (Dewi & Fitriani, 2021)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3.477 + .410X_1 + .254X_2 + .241X_3$$

Dengan mengacu pada persamaan diatas maka dapat diinterpretasikan:

1. Konstanta (a) dengan nilai 3.477 dapat diinterpretasikan bahwa *Customer Experience*, *Perceived of Usefulness*, dan *Customer Trust* sama dengan 0, yang menjadikan peningkatan *Customer Satisfaction* pada layanan *self-service* McDonald's bernilai positif yaitu 3.477.
2. Berdasarkan nilai pada koefisien regresi *Customer Experience* .410, *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan pada *Customer Satisfaction*. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa apabila *Customer Experience* ditingkatkan maka *Customer Satisfaction* akan meningkat.
3. Berdasarkan nilai pada koefisien regresi *Perceived of Usefulness* .254, *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan pada *Customer Satisfaction*. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa apabila *Perceived of Usefulness* ditingkatkan maka *Customer Satisfaction* akan meningkat.
4. Berdasarkan nilai pada koefisien regresi *Customer Trust* .241, *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan pada *Customer Satisfaction*. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa apabila *Customer Trust* ditingkatkan maka *Customer Satisfaction* akan meningkat.

PEMBAHASAN**Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction***

Customer Experience yang diciptakan oleh McDonald's memberikan pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil tersebut dinilai karena McDonald's yang telah berhasil membuat pengalaman pelanggan Ketika berbelanja terlebih menggunakan layanan *self-service* sudah mencapai atau melebihi ekspektasi atau harapan dari konsumen. Konsumen yang menggunakan layanan *self-service* merasa bahwa selama menggunakan layanan tersebut tidak terasa sulit dan tidak terasa tertekan selama proses pemesanan. Selain dari itu, Konsumen merasa bahwa adanya fitur

custom yang memberikan kebebasan untuk konsumen memesan produk yang sesuai dengan keinginan mereka.

Pengaruh *Perceived of Usefulness* terhadap *Customer Satisfaction*

Perceived of Usefulness pada layanan *self-service* McDonald's memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini dinilai karena mesin atau layanan *self-service* McDonald's dinilai mudah dan efektif dalam menerima pesanan konsumen. Konsumen merasa bahwa mesin tersebut dinilai mudah digunakan dan tidak perlu waktu lama untuk menyelesaikan pesanan mereka. Fitur-fitur yang ada juga mudah ditemukan seperti pemesanan *custom*, yang mudah digunakan. Tidak hanya itu jika memiliki kesulitan staf yang berada disana akan sigap membantu mengoperasikan mesin dan menyelesaikan pemesanan pelanggan. Hal-hal tersebut dapat berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Perceived of Usefulness* terhadap *Customer Satisfaction*

Customer Trust pada layanan *self-service* McDonald's memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Kepercayaan pelanggan terhadap merke McDonald's sendiri sudah tinggi, karena Perusahaan tersebut sudah berdiri sejak lama dan layanannya sudah dikenal oleh khalayak umum. Faktor ini juga menjadi kunci mengapa konsumen percaya akan layanan yang dimiliki McDonald's, ketika McDonald's menerapkan layanan *self-service* ini, konsumen tidak akan ragu untuk mencoba. Harapan atau ekspektasi yang ditaruh pelanggan tentunya tinggi karena sudah percaya pada merk McDonald's namun, ekspektasi tersebut berhasil dipenuhi oleh McDonald's yang berhasil memuaskan pelanggan McDonald's.

IV. KESIMPULAN

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diberikan kesimpulan bahwa variabel *Customer Experience*, *Perceived Usefulness*, dan *Customer Trust* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada layanan *self-service* di McDonald's. *Customer Experience* serta *Perceived Usefulness* yang mudah digunakan, tidak adanya tekanan selama penggunaan, dan adanya fitur seperti pemesanan *custom* mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Tidak hanya itu, *Customer Trust* terhadap kualitas dan keamanan dari teknologi yang diterapkan juga menjadi salah satu faktor penting yang mendorong kepuasan pelanggan. Keseluruhan hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa perusahaan McDonald's telah berhasil menciptakan *Customer Experience* yang memuaskan melalui adopsi dan penerapan teknologi layanan *self-service*, yang mampu memuaskan pelanggan yang kemudian dapat meningkatkan loyalitas, retensi,

V. REFERENSI

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, & Sari, E. M. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (N. Saputra, Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zainir.
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, E-WOM, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO. *Jurnal Lmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–445.
- Anggun Permata Sari, & Ratih Hendayani. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Self Service Technology (SST) terhadap Loyalty dan Behavioral Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Moderasi. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 15(2), 157–164. <https://doi.org/10.37151/jsma.v15i2.133>
- Arsih, Y., Praja, A., Perdian, S., Santoso, S., & Nurhidajat, R. (2022). Penerapan Teknologi Self-Service Dalam Meningkatkan Customer Satisfaction Pada Usaha Ritel Food and Beverage. *Jurnal Administrasi Profesional*, 3(2), 11–24. <https://doi.org/10.32722/jap.v3i2.5125>

- Asmarina, N. L. P. G. M., Yasa, N. N. K., & Ekawati, N. W. (2022). role of satisfaction in mediating the effect of perceived ease of use and perceived usefulness on purchase intention. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(5), 690–706. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n5.2164>
- Bagas Hapsoro, B., & Unnes Kampus Sekaran, F. (2023). The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Perceived Security on E-Wallet Continuance Intention of ShopeePAY Through E-Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 11(4), 396–405. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/maj.v11i4.63725>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Damayanti, M., & Setiawan, A. (2023). Faktor-Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Generasi Milenial Di Kabupaten Semarang. *El-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2), 1–18. <https://doi.org/10.70136/el-iqtishod.v7i2.414>
- Desmi Ristia, N., & Marlien, R. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja). *YUME : Journal of Management*, 5(3), 1–16. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.1751>
- Dewi, G. H. T., & Fitriani, F. (2021). Pengaruh Advertizing, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over (Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(3), 561–573. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v1i3.1032>
- Eka Puji Lestari, Firdaus Firdaus, Nurhayati Nurhayati, Irmaya Yulianti, Tengku Muhammad Ikhfan, & Endah Ratnasari. (2024). The Effect Of Perceived Of Usefulness And Perceived Ease Of Use On Online Purchasing Behavior With E-Wallet User Satisfaction As Intervening. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 1(2), 01–15. <https://doi.org/10.61132/ijema.v1i2.16>
- Fadhilah, R. E., & Nainggolan, B. M. (2024). Peran Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. *INOVASI*, 11(1), 150–163. <https://doi.org/10.32493/Inovasi.v11i1.p150-163.40256>
- Fadilla, Z., Ketut Ngurah Ardiawan, M., Eka Sari Karimuddin Abdullah, M., Jannah Ummul Aiman, M., & Hasda, S. (n.d.). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. <http://penerbitzaini.com>
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the Customer Experience through New Technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 57–71. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). PREDIKSI CUSTOMER EXPERIENCE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY: CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11196>
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>

- Kim, Y.-J., & Kim, H.-S. (2022). The Impact of Hotel Customer Experience on Customer Satisfaction through Online Reviews. *Sustainability*, 14(2), 848. <https://doi.org/10.3390/su14020848>
- Li, M.-W., Teng, H.-Y., & Chen, C.-Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 184–192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Meileny, F., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 200–209. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.7934>
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample Size for Survey Research: Review and Recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), i–xx. [https://doi.org/10.47263/JASEM.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.4(2)01)
- Militina, T., & Noorlitaria Achmad, G. (2020). FFECTION OF CUSTOMER VALUE AND CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY PT MERATUS SAMARINDA. *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 4(1), 84–94. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.909>
- Mustakim, N. A., Hasan, Z., Sauid, M. K., Ebrahim, Z. B., & Mokhtar, N. (2022). Factors Affecting Customer Satisfaction on Shopee. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(10). <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v12-i10/14751>
- Nyoko, A. E. L., & Semuel, A. D. D. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(1), 63–76. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i1.3857>
- Octavia, Y. F., Luh Komang Candra Dewi, Donny Dharmawan, Silvia Ekasari, & Hery Erdi. (2024). The Influence Of Customer Value, Customer Trust And Electronic Service Quality On Customer Satisfaction Of Traveloka. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 283–288. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1908>
- Otto, A. S., Szymanski, D. M., & Varadarajan, R. (2020). Customer satisfaction and firm performance: insights from over a quarter century of empirical research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 543–564. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00657-7>
- Putra, M. A. (2020). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA PAKET TOUR PADA TRAVEL MAHATALLA GRAHA TOUR SAMARINDA. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(4), 300. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i4.3968>
- Rahmawati, Y. D., Yuliana, R., Tinggi, S., Bank, I. E., & Jateng, B. (2020). PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN E-WALLET PADA MAHASISWA STIE BANK BPD JATENG. *Journal of Economics and Banking*, 2(2), 157–168. <https://doi.org/https://doi.org/10.35829/econbank.v2i2.215>
- Robaniyah, L., & Kurnianingsih, H. (2021). PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI OVO. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 53–62. <https://doi.org/10.17509/image.v10i1.32009>
- Sihite, P., Simorangkir, A., Sari, N. N. K., & Handrianus Pranatawijaya, V. (2024). INTEGRASI CHATBOT CUSTOM CHATGPT DENGAN CHATBASE DALAM MENINGKATKAN

PENGALAMAN PENGGUNA DAN EFISIENSI LAYANAN DALAM WEBSITE E-COMMERCE. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 8(3), 3532–3536. <https://doi.org/10.36040/jati.v8i3.9733>

Surapati, U., Suharno, S., & Abidin, Z. (2020). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER TRUST ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY PT SURYA RAFI BERSAUDARA. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(03). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i03.1283>

ZAID, S., & PATWAYATI, P. (2021). Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983–992. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0983>

Zamry, A. D., & Nayan, S. M. (2020). What Is the Relationship Between Trust and Customer Satisfaction? *Journal of Undergraduate Social Science & Technology*, 2(2), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>

