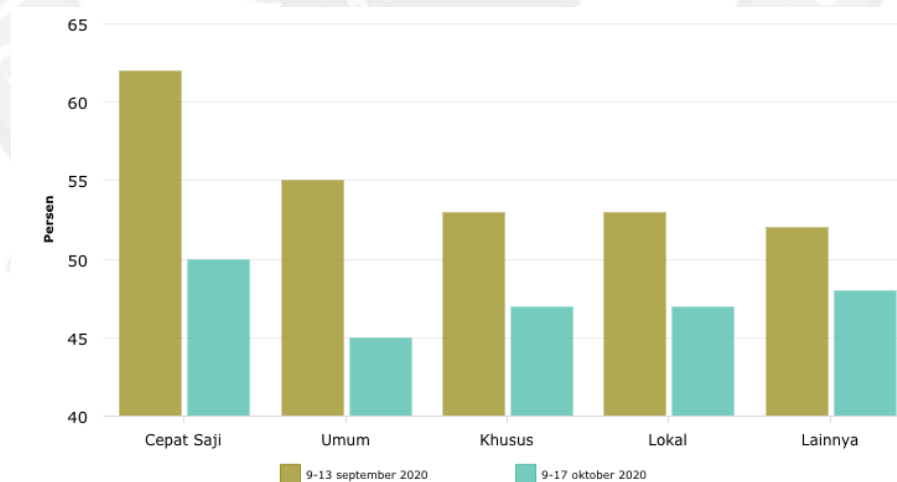


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak masuk ke Indonesia pada tahun 1970-an, industri restoran makanan cepat saji terus berkembang secara pesat. Berdasarkan artikel pada situs *ekonomi.bisnis*, ditulis bahwa industri restoran makanan cepat saji akan selalu berkembang pada kisaran 10% hingga 15% disetiap tahunnya. Hal ini didukung dengan membaiknya pendapatan serta konsumsi masyarakat. Saat ini masyarakat semakin meminati penyajian makanan yang cepat dan praktis untuk mendukung kegiatannya sehari-hari. Melihat tren modern ini, berbagai restoran cepat saji pun berlomba-lomba untuk menarik perhatian pasar serta mempertahankan pangsa pasar mereka. (<https://ekonomi.bisnis.com>, diunduh pada tanggal 14 Februari 2022).



Gambar 1. 1 Persentase kunjungan masyarakat ke berbagai tipe restoran

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> (diunduh pada tanggal 14 Februari 2022)

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, terlihat bahwa masyarakat Indonesia lebih tertarik untuk mengunjungi restoran cepat saji dari pada mengunjungi tipe restoran-

restoran lainnya seperti restoran lokal maupun khusus. Bertumbuhnya minat masyarakat Indonesia dalam mengunjungi restoran cepat saji serta meningkatnya tingkat kompetisi antar restoran cepat saji di Indonesia, membuat berbagai restoran cepat saji di Indonesia bersaing untuk melakukan inovasi terdepan dalam berbagai aspek serta perencanaan strategi untuk menguasai pasar serta untuk menciptakan suatu *competitive advantage* untuk restorannya masing-masing. Berbagai strategi telah dilakukan oleh berbagai restoran cepat saji agar tetap bertumbuh dan bertahan di tengah sengitnya persaingan. Strategi yang diterapkan seperti merilis menu-menu yang relevan dengan kebutuhan masyarakat atau membuat menu yang unik dan menarik, menyesuaikan harga jual dengan situasi perekonomian Indonesia, membuka gerai-gerai baru, serta meningkatkan penggunaan teknologi untuk menunjang kinerja restoran-restoran cepat saji. (<https://insight.kontan.co.id/>, diunduh pada tanggal 14 Februari 2022).

Salah satu restoran cepat saji yang kerap memberlakukan berbagai strategi agar menarik konsumen baru serta mempertahankan retensi konsumen adalah McDonald's. McDonald's merupakan salah satu *global restaurant chains* tersukses di dunia. Restoran cepat saji ini telah menggunakan sistem manajemen yang efektif serta strategi ekspansi global untuk memasuki pasar baru dan mendapatkan pangsa pasar makanan cepat saji di negara asing, seperti Indonesia. (Mujtaba, Bahaudin G., (2007).

Awalnya, McDonald's berdiri pada awal tahun 1955 di California, Amerika Serikat. Dengan berbagai menu andalannya seperti Big Mac, saat ini McDonald's telah memiliki ribuan gerai restoran yang tersebar di lebih dari 100 negara di dunia,

salah satunya Indonesia. McDonald's pertama kali membuka gerai restoran pertamanya di Sarinah Thamrin pada tahun 1991. Sejak saat itu, McDonald's mulai merajai industri restoran cepat saji di Indonesia dengan membuka sekiranya lebih dari 200 gerai yang tersebar di berbagai kota di Indonesia dan didukung oleh lebih dari 14.000 karyawan di seluruh Indonesia. McDonald's selalu memberikan pelayanan terbaik pada konsumen dengan menghadirkan makanan yang berkualitas serta memberikan manfaat baik pada masyarakat Indonesia. (<https://mcdonalds.co.id/>, diunduh pada 14 Februari 2022).



Gambar 1. 2 McDonald's Indonesia

Sumber: <https://mcdonalds.co.id/> (diunduh pada tanggal 14 Februari 2022)

Selama masa pandemi COVID-19 banyak industri perekonomian Indonesia terdampak akan adanya pandemi ini, termasuk industri restoran makanan cepat saji. Di tengah maraknya restoran-restoran yang tutup karena mengalami banyak kerugian atau bahkan mengalami pailit, McDonald's tetap bertahan dan merajai pangsa pasar. Pencapaian ini tidak lepas dari berbagai penerapan strategi oleh

McDonald's untuk tetap bertumbuh dan bertahan. Pada tahun 2020, McDonald's berinvestasi pada pengembangan penggunaan teknologi untuk mendukung kinerja McDonald's agar lebih efisien dan mempertahankan laju bisnisnya. McDonald's berfokus pada pengembangan *key comparative advantage*-nya yaitu "tiga D": *digital*, *drive-thru*, dan *delivery*. McDonald's berhasil membangun inovasi digital untuk membangun *user experience* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen selama pandemi. Inovasi teknologi terbaru yang dikembangkan oleh McDonald's adalah berupa pengembangan aplikasi seluler McDonald's, akuisisi bersama Dynamic Yield untuk menyediakan *personalization technology*, *Mobile Order and Pay*, dan *Self-Order Kiosk*. Inovasi-inovasi ini telah membangun *customer experiences* yang baik bagi McDonald's, memberikan pelanggan lebih banyak cara untuk membayar dengan aman dan mempersonalisasi pesanan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Berfokusnya McDonald's dalam pengembangan *key comparative advantage*-nya yaitu "tiga D", McDonald's berhasil menciptakan *customer experience* yang lebih cepat, lebih mudah, dan lebih baik meskipun sedang melawati suatu perubahan besar yaitu penyesuaian dengan kondisi pandemi COVID-19. Peningkatan *customer experience* ini membuat McDonald's mempertahankan pelanggan setianya dan berhasil memulihkan penjualan di tahun yang penuh tantangan tersebut bagi industry restoran makanan cepat saji. (<https://digital.hbs.edu/>, diunduh pada tanggal 14 Februari 2022).

Salah satu inovasi teknologi yang paling sering dijumpai oleh konsumen di McDonald's Indonesia adalah *self-checkout service* (SCS) atau *self-ordering kiosk* (SOK). Awalnya, pada tahun 2015 teknologi ini diperkenalkan di negara Inggris,

yang tentunya disambut dengan hangat oleh para konsumen McDonald's disana, dimana penjualan McDonald's naik 6% semenjak kehadiran teknologi ini. Teknologi ini merupakan program modernisasi McDonald's yang dirancang untuk memberikan alternatif digital pada konsumen untuk memesan dan membayar menu makanan McDonald's pilihan mereka serta menyediakan proses transaksi yang lebih mulus dan aman, pesanan yang diproses dari SCS selanjutnya bisa diklaim di konter kasir. SCS ini menerima pembayaran melalui kartu Mastercard dan Visa. Konsumen masih bisa membayar dengan uang tunai, namun konsumen harus tetap melanjutkan proses transaksi ke konter kasir di mana konsumen harus terlibat dalam komunikasi tatap muka dengan karyawan McDonald's. Bentuk fisik dari SSC ini adalah teknologi yang *freestanding* dengan layar sentuh besar. Satu struktur *freestanding* sering kali memiliki layar yang dipasang di depan dan di belakang dengan tetap menyediakan jarak yang aman antara masing-masing struktur *freestanding*. Aplikasi pemesanan pada SCS ini memiliki UI (*user interface*) yang dirancang dengan baik karena memiliki gambar dan teks besar yang jelas sehingga visibilitas dalam menggunakan aplikasi pemesanan ini tidak menjadi suatu masalah. *Touch capability* (kemampuan untuk menyentuh layar) dalam aplikasi ini mudah dinavigasi seperti layaknya *smartphones* atau tablet. Teknologi SSC ini hampir menghilangkan kesalahan manusia atau *human error* saat proses pemesanan maupun transaksi karena tidak ada kesenjangan komunikasi seperti yang mungkin bisa terjadi dalam proses pemesanan secara manual. Memesan melalui SCS umumnya jauh lebih cepat karena tidak perlu mengulang pesanan atau berurusan dengan uang tunai. Penerapan teknologi *self-service checkout* ini penting bagi

McDonald's karena mengurangi interaksi langsung dengan konsumen, hal ini tentunya mendukung pencegahan COVID-19 di era *new normal* ini. (<https://franchise-expo.co.id/>, diunduh pada tanggal 14 Februari 2022).



Gambar 1. 3 SSC di McDonald's Indonesia

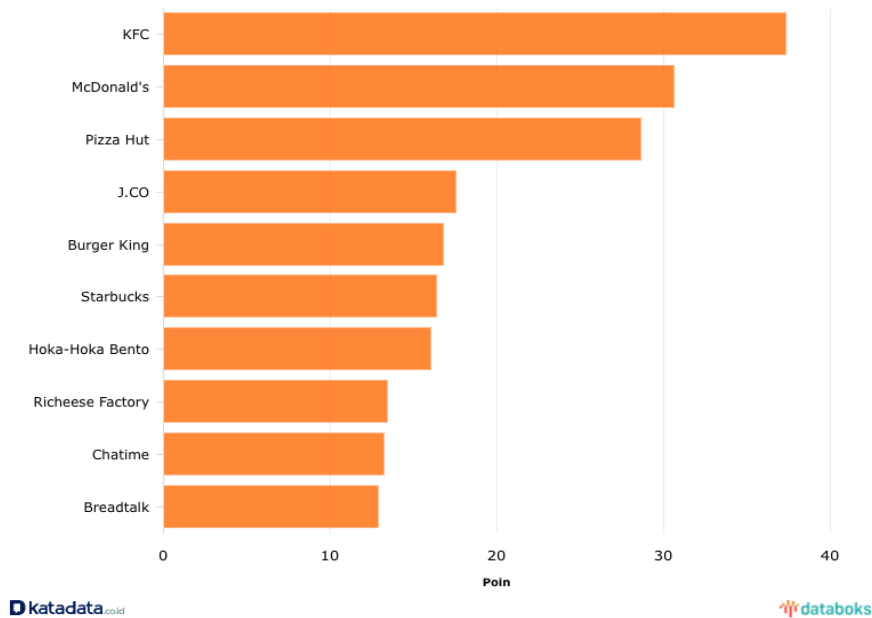
Sumber: <https://cirebonpos.com/>, (diunduh pada tanggal 14 Februari 2022).

Penerapan SSC ini terbukti berhasil karena meningkatkan pendapatan bagi McDonald's. Terobosan ini telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan restoran-restoran pada umumnya. Selain itu, teknologi SSC ini menimbulkan adanya pergeseran peran staf di McDonald's, dimana McDonald's mampu mengurangi ruang yang digunakan untuk konter dan memindahkan staf atau kru-nya dari balik layar menjadi peran yang bersifat *customer-facing*. Contohnya, membantu pelanggan yang mungkin memiliki pertanyaan mengenai teknologi SSC, menjaga restoran agar terlihat baik, atau bisa menawarkan jasa *table service*, hal ini tentunya akan meningkatkan pengalaman bersantap bagi pelanggan. Peran staf yang mungkin dulunya merupakan seorang kasir, bisa membantu laju proses produksi makanan di McDonald's dengan membantu staf lain memasak makanan

di dapur. Pergeseran peran staf ini tentunya meningkatkan efisiensi serta tingkat akurasi pemesanan. Tidak hanya itu, manfaat yang bisa dirasakan langsung dari penerapan teknologi SSC ini adalah terkait biaya. Teknologi SSC tidak memerlukan manajemen yang berarti dari manusia. Teknologi ini dapat diperbarui dengan mudah dari lokasi terpusat dan dapat memberikan titik kontak yang langsung dikenali dari toko ke toko. Semenjak pemasangan teknologi ini, McDonald's melaporkan *value* perusahaannya dinilai tertinggi sepanjang masa (*all time high*). (<https://www.evoke-creative.com/>, diunduh pada tanggal 14 Februari 2022).

Meskipun McDonald's menguasai pangsa pasar di industri restoran makanan cepat saji di dunia, restoran ini tentunya memiliki beberapa kompetitor besar di industri ini. Salah satu kompetitor McDonald's yang terbesar dan terkenal adalah KFC. KFC (*Kentucky Fried Chicken*) merupakan restoran makanan cepat saji seperti McDonald's yang berasal dari Kentucky, Amerika Serikat. KFC berfokus pada menjual ayam goreng dan berspesialisasi dalam menjual makanan tersebut. KFC didirikan oleh Kolonel Harland Sanders yang kini jaringan restorannya telah menyebar di 135 negara di dunia dengan jumlah gerai mencapai sekiranya 22.600. Di Indonesia sendiri, KFC dinobatkan menjadi merek restoran

cepat saji terbaik di Indonesia pada tahun 2021 mengalahkan McDonald's. (<https://money.kompas.com/>, diunduh pada tanggal 14 Februari 2022).



Gambar 1. 4 Merek restoran makanan cepat saji terbaik di Indonesia tahun 2021

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, (diunduh pada tanggal 14 Februari 2022)

Berdasarkan skor indeks diatas, McDonald's menempati posisi kedua sebagai restoran makanan cepat saji terbaik di Indonesia tahun 2021. Survey ini diambil berdasarkan sejumlah indikator yang terdiri atas impresi, kualitas, nilai (*value for money*), kepuasan, rekomendasi, dan reputasi. Berdasarkan skor indeks ini juga, tidak bisa dipungkiri bahwa jika diukur dari sisi pendapatan, KFC bisa mengungguli pendapatan McDonald's secara global. (<https://money.kompas.com/>, diunduh pada tanggal 14 Februari 2022).

Tabel 1. 1 Tabel Persaingan Outlet Fast Food dengan SCS di Surabaya Tahun 2022

No.	Nama Outlet	Jumlah Outlet di Surabaya	Jumlah Outlet SCS
1	McDonald's	12	3
2	KFC	27	1
3	Burger Up	2	2

Sumber: mcdonalds.co.id, kfcku.com, instagram.com/burgerupindonesia, data diolah pada 24 April 2022

Berdasarkan data-data diatas, terlihat McDonald's merupakan restoran *fast-food* yang memiliki jumlah *outlet* kedua terbanyak namun memiliki layanan *self-checkout service* terbanyak di Surabaya. Meskipun begitu, McDonald's harus tetap berupaya untuk menciptakan strategi yang efisien dan efektif untuk menciptakan suatu *customer loyalty* pada ribuan konsumennya. *Customer Loyalty* adalah sebuah pola pikir pelanggan yang menguntungkan pada perusahaan, dimana pelanggan berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain (Pearson, 1996). Adapun alasan mengapa penting untuk meningkatkan dan mempertahankan *customer loyalty* menurut Mardalis (2005) adalah: (1) pelanggan yang ada lebih prospektif; (2) biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar disbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada; (3) pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan akan percaya juga dengan urusan lainnya; (4) biaya operasional perusahaan akan menjadi efisien jika memiliki banyak nasabah loyal; (5) perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan; (6) pelanggan loyal akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha juga untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan. Adapun bukti bahwa McDonald's telah menerapkan strateginya untuk mempertahankan dan meningkatkan *customer loyalty* yaitu terlihat bahwa konsumen McDonald's selalu meningkat meskipun restoran *fast food* ini sudah lama beroperasi. Berdasarkan data Databoks, jumlah konsumen McDonald's meningkat 17% dalam satu dekade ini. Hal ini menunjukkan bahwa McDonald's

tidak kehilangan konsumennya seiring dengan perkembangan waktu, namun semakin meningkatkan jumlah konsumennya. (<https://databoks.katadata.co.id/>, diunduh pada 25 April 2022)

Adapun variabel yang mempengaruhi *customer loyalty* adalah *customer satisfaction* (Cronin dan Taylor, 1992). Menurut Bitner dan Zeithaml (2003), *customer satisfaction* adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Untuk membuktikan bahwa McDonald's senantiasa memperhatikan *customer satisfaction* adalah McDonald's menerapkan strategi "*happy employee = happy customers*" dimana McDonald's berfokus pada peningkatan kualitas karyawannya yang melayani konsumen dengan meningkatkan gaji mereka serta memberikan beberapa pelatihan kepada karyawannya. Selain itu, McDonald's juga kerap melakukan survey pada konsumennya mengenai kepuasan pelayanannya. (<https://www.smokeci.com/>, diunduh pada 24 April 2022).

Kemudian, terdapat variabel yang mempengaruhi *customer satisfaction*, yaitu variabel *functionality* (Wu, 2011). Lin dan Hsieh (2011) mendefinisikan *functionality* sebagai karakteristik *self-payment* yang meliputi kemudahan penggunaan, daya tanggap, dan keandalan. *Functionality* merupakan salah satu variabel dalam *self-checkout service quality*. Adapun bukti bahwa McDonald's mewujudkan *functionality* dalam *self-checkout service*-nya adalah dengan terbukti bahwa seseorang bisa melakukan pemesanan dan melakukan transaksi dengan teknologi tersebut dalam kurun waktu 4 menit. Hal ini menunjukkan bahwa *self-checkout service* McDonald's menjalankan fungsinya dengan baik sebagai wadah

untuk melakukan pemesanan dan pembayaran secara efisien dan efektif. (<https://www.youtube.com>, diunduh pada 24 April 2022).

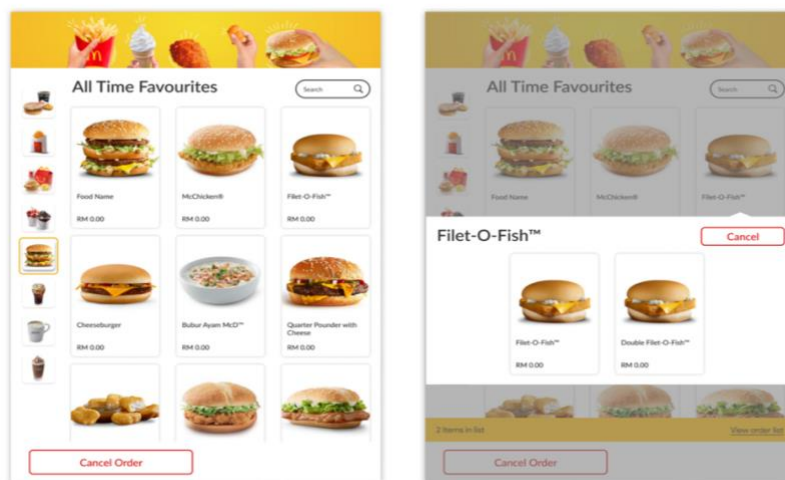
Selain itu, ada pula *enjoyment* yang mempengaruhi *customer satisfaction* (Brady dan Robertson, 2001). *Enjoyment* merupakan persepsi konsumen selama menggunakan sistem yang disediakan (Lin dan Hsieh, 2011). Adapun bukti bahwa McDonald's telah memperoleh *enjoyment* dari para konsumennya adalah berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh seorang mahasiswa, 40% responden dari penelitian tersebut merasa bahwa penggunaan *self-checkout service* McDonald's dinilai cukup baik dan menarik. (<https://repository.uinjkt.ac.id>, diunduh pada 24 April 2022).

Disamping itu, terdapat variabel lain yang mempengaruhi *customer satisfaction*, yaitu variabel *security* (Akbar dan Parvez, 2009). *Security* adalah sesuatu yang diperlukan untuk melindungi pesan dari kerusakan, penyalinan, atau penyandapan yang tidak diinginkan, menurut Forcht dan Fore (1995). Adapun bukti bahwa McDonald's mewujudkan dan mempertahankan *security* adalah dengan merancang *privacy policy* untuk konsumennya yang teruraikan dengan jelas dan baik di *website* resmi McDonald's, dimana mereka menjelaskan tentang informasi apa saja yang mereka butuhkan tentang konsumen mereka, sumber dari pengumpulan informasi tersebut, serta bagaimana mereka menggunakan informasi tersebut, dan lain-lain. (<https://www.mcdonalds.com/>, diunduh pada 24 April 2022).

Tidak hanya itu, variabel lainnya yang mempengaruhi *customer satisfaction* adalah *assurance* (Caruana, 2002). Menurut Lin dan Hsieh (2011), *assurance*

menggambarkan kepercayaan dan kompetensi penyedia layanan. Untuk membuktikan perwujudan *assurance*, McDonald's menyediakan *customer service* yang selalu tersedia untuk konsumennya yang ingin bertanya atau memberitahukan berbagai hal. Ketersediaan *customer service* ini tentunya mampu menunjukkan kompetensi perusahaan serta membangun kepercayaan konsumen pada McDonald's. (<https://www.mcdonalds.com/>, diunduh pada 24 April 2022).

Selain itu, variabel yang mempengaruhi *customer service* adalah variabel *design* (Cronnin dan Taylor, 1992). Sreedhar (2016) mendefinisikan *design* sebagai seberapa bagus desain dari suatu teknologi untuk dapat memenuhi selera yang diinginkan konsumen. Adapun bukti bahwa McDonald's telah menerapkan *design* pada *self-checkout service technology*-nya adalah dengan pemilihan warna untuk visual *self-checkout service technology*-nya yang dinilai merupakan warna-warna yang mampu memicu keinginan berbelanja seseorang serta menyegarkan mata yaitu merah, hitam, merah, hijau, dan kuning. (<https://lifestyle.kompas.com/>, diunduh pada 24 April 2022).



Gambar 1. 5 Tampilan *Self-checkout Service* McDonald's

Sumber: <https://uxdesign.cc/>, diunduh pada 24 April 2022

Selain itu, ada pula *convenience* yang mempengaruhi *customer satisfaction* (Sureshchandar *et al.*, 2002). Berdasarkan pengertian dari Lin dan Hsieh (2011), *convenience* terkait dengan aksesibilitas layanan yang ditawarkan. Adapun bukti bahwa McDonald's telah mewujudkan *convenience* bagi konsumennya adalah McDonald's memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menjangkau *self-checkout service technology*-nya dengan memajang teknologi ini di dekat pintu masuk restoran agar konsumen bisa langsung menggunakan teknologi ini, tinggi *stand* yang disesuaikan dengan rata-rata tinggi masyarakat Indonesia, serta menyediakan layanan teknologi ini untuk konsumen yang memiliki disabilitas penglihatan. (<https://www.qsrweb.com/>, diunduh pada 24 April 2022).

Disamping itu, untuk meningkatkan *customer satisfaction* diperlukan adanya *customization* dalam *self-checkout technology* (Parasuraman *et al.*, 1988). Menurut Christopher Hart (1994), *customization* adalah kemampuan untuk memberikan pelanggan apapun yang mereka inginkan secara menguntungkan, kapan pun mereka menginginkannya, di mana pun mereka menginginkannya, dan bagaimanapun mereka menginginkannya. Untuk membuktikan bahwa McDonald's menyediakan layanan *customize* bagi konsumennya, McDonald's menyediakan opsi *customize* pada *self-checkout technology*-nya yang memberikan kebebasan bagi para pelanggan dalam memilih menu atau meng-*customize* menu yang dipilihnya agar sesuai dengan keinginan atau kebutuhan pelanggan tersebut. Sebagai contoh, menu *burgers* yang ada diberikan pilihan untuk tidak

menggunakan sayur atau saus dalam makanan tersebut (*plain burgers*).
(<https://www.qsrmagazine.com/>, diunduh pada tanggal 24 April 2022).



Gambar 1. 6 Opsi *Customize* pada SCS McDonald's

Sumber: <https://www.insider.com/>, (diunduh pada tanggal 14 Februari 2022)

Dari pembahasan yang telah dijabarkan di atas, terlihat bahwa persaingan dalam industri restoran *fast food* sangat ketat dan diperlukan. Hal ini dikarenakan semakin banyak bermunculan restoran-restoran *fast food* lainnya serta restoran-restoran *fast food* lain yang semakin berinovasi untuk melahirkan terobosan baru yang membantu masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini akan menjadi suatu terobosan baru bagi McDonald's agar dapat tetap bisa bersaing, bertahan, dan berkembang di industry restoran *fast food*. Penelitian ini akan membahas mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi *customer loyalty* dari konsumen atau pelanggan yang pernah menggunakan *self-checkout technology* yang disediakan oleh McDonald's di Surabaya.

1.2 Batasan Masalah

Agar pembahasan masalah tidak terlalu luas, setiap penelitian perlu menentukan batasan yang jelas mengenai masalah yang dibahas. Maka dari itu, penelitian ini dibatasi pada beberapa hal, yaitu:

1. Variabel-variabel yang digunakan dan dibahas dalam penelitian ini adalah *customer loyalty*, *customer satisfaction*, *SCS Service Quality* yang terdiri atas *functionality*, *enjoyment*, *security*, *assurance*, *design*, *convenience*, dan *customization*, karena variabel-variabel ini merupakan variabel yang relevan dengan objek penelitian.
2. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuisioner kepada objek yang diteliti.
3. Karakteristik responden dari penelitian ini yaitu, pria dan wanita dengan batas usia 18 sampai 34 tahun dimana usia tersebut merupakan batasan usia yang sering menggunakan *self-checkout systems* (<https://www.statista.com/>, diunduh pada tanggal 1 Maret 2022), berdomisili di Surabaya, pernah memesan makanan di McDonald's menggunakan *self-checkout system*, dan menggunakan layanan tersebut dalam kurun waktu kurang dari 3 bulan.
4. Perhitungan dan analisis hasil kuisioner menggunakan *software* AMOS versi 22.0

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan data-data dan fakta yang terdapat dalam latar belakang penelitian ini, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, terdiri dari:

1. Apakah *functionality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan McDonald's Surabaya?
2. Apakah *enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan McDonald's Surabaya?
3. Apakah *security* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan McDonald's Surabaya?
4. Apakah *assurance* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan McDonald's Surabaya?
5. Apakah *design* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan McDonald's Surabaya?
6. Apakah *convenience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan McDonald's Surabaya?
7. Apakah *customization* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan McDonald's Surabaya?
8. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pelanggan McDonald's Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian pastinya memiliki tujuan didalamnya. Adapun tujuan yang ingin dicapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *functionality* terhadap *customer satisfaction* pelanggan McDonald's Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *enjoyment* terhadap *customer satisfaction* pelanggan McDonald's Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *security* terhadap *customer satisfaction* pelanggan McDonald's Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *assurance* terhadap *customer satisfaction* pelanggan McDonald's Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *design* terhadap *customer satisfaction* pelanggan McDonald's Surabaya.
6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *convenience* terhadap *customer satisfaction* pelanggan McDonald's Surabaya.
7. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *customization* terhadap *customer satisfaction* pelanggan McDonald's Surabaya.
8. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pelanggan McDonald's Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan berbagai manfaat kepada beberapa pihak. Manfaat dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis dengan penjelasan sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dapat mendukung teori-teori yang telah ada tentang *customer loyalty*, *customer satisfaction*, *SCS service quality* yang terdiri atas *functionality*, *enjoyment*, *security*, *assurance*, *design*, *convenience*, *customization*.
2. Penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian terdahulu tentang *customer loyalty*, *customer satisfaction*, *SCS service quality* yang terdiri atas *functionality*, *enjoyment*, *security*, *assurance*, *design*, *convenience*, *customization*.
3. Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti mengenai *customer loyalty*, *customer satisfaction*, *SCS service quality* yang terdiri atas *functionality*, *enjoyment*, *security*, *assurance*, *design*, *convenience*, *customization*.
4. Penelitian ini dapat berguna sebagai sumber referensi bagi mahasiswa lain yang ingin membuat penelitian sejenis.

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Memperluas wawasan penulis.
2. Manajemen McDonald's dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *customer loyalty* konsumen McDonald's Surabaya.
3. Manajemen McDonald's dapat mengetahui pengaruh *SCS service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada McDonald's Surabaya, yang nantinya informasi ini dapat digunakan oleh manajemen

McDonald's untuk menarik minat konsumen untuk selalu melakukan pembelian pada McDonald's Surabaya.

4. Penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai masukan bagi perusahaan yang bergerak di industry restoran makanan cepat saji untuk meningkatkan jumlah penjualan dan menarik minat konsumen.

1.6. Sistematika Penulisan

Guna memudahkan pembahasan, penulisan penelitian ini disusun secara sistematis ke dalam beberapa bab berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik teoritis maupun praktis, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bab ini menjelaskan tentang teori-teori *customer loyalty*, *customer satisfaction*, *SCS service quality*, *functionality*, *enjoyment*, *security*, *assurance*, *design*, *convenience*, dan *customization*. Bab ini juga berisi penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjabarkan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel serta metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum mengenai objek penelitian, yaitu *self-checkout system* McDonald's Surabaya, analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil uji kualitas data, hasil hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

BAB V : KESIMPULAN

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian, dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada di dalam penelitian ini.