

**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**

SKRIPSI



Oleh:

PUTRI PRASTIKASARI

NPM. 20042010137

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**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**

Disusun Oleh :

PUTRI PRASTIKASARI
NPM. 20042010137

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Lisan Skripsi

Menyetujui,
PEMBIMBING


Dr. Jolok Dwiridotjandono, S.Sos., M.Si
NIP. 197011012021211004

Mengetahui,
DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

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

Disusun Oleh :


PUTRI PRASTIKASARI
NPM. 20042010137

Telah Dipertabankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Pada Tanggal 21 Juni 2024

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI


Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos., M.Si
NIP. 197011012021211004

1. Ketua

Nurul Azizah, S.Ab., M.Ab
NPT. 17219910501002

2. Sekretaris

Dr. Drs Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

3. Anggota

Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos., M.Si
NIP. 197011012021211004

Mengetahui,

DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Prastikasari

NIM : 20042010137

Fakultas /Program Studi : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Administrasi Bisnis

Judul Skripsi/Tugas Akhir/

Tesis/Desertasi :

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

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 21 Juni 2024

Yang Menyatakan



(Putri Prastikasari)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan lancar. Skripsi yang berjudul **“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”** dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan pada Program Studi Administrasi Bisnis S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik guna memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan, baik dari materi maupun penyajiannya. Penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, maka penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Bapak Dr. Jajok Dwiridotjahjono. S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyempatkan waktunya untuk membimbing serta mendukung dalam penyusunan skripsi ini. Selain itu, penulis juga berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan kepada :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak dan Ibu Dosen Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Kedua orang tua, keluarga besar, sahabat, dan teman yang selalu memberikan dukungan moral dan material serta senantiasa memberikan do’a restu, dukungan, perhatian, dan nasihat kepada penulis hingga dapat menyelesaikan Skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan saya nantikan demi kesempurnaan skripsi ini mengingat bahwa tidak ada sesuatu yang datang sempurna tanpa saran yang membangun. Selain itu, penulis juga berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi saya khususnya dan pembaca pada umumnya.

Surabaya, Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
ABSTRAK	vii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	9
1.1 Latar Belakang.....	9
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
BAB II LANDASAN TEORI	18
2.1 Penelitian Terdahulu	18
2.2 Landasan Teori.....	22
2.2.1 Pemasaran	22
2.2.2 <i>Self Service Technology Quality</i>	24
2.2.3 <i>Sales Promotion</i>	31
2.2.4 Loyalitas Pelanggan.....	36
2.2.5 Kepuasan Konsumen	41
2.3 Hubungan Antar Variabel	46
2.4 Hipotesis Penelitian	49
2.5 Kerangka Pemikiran	50
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	51
3.1 Jenis Penelitian	51
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	51
3.2.1 Definisi Operasional	51
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	56
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	57
3.3.1 Populasi	57
3.3.2 Sampel	57
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	59

3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.4.1 Sumber Data	60
3.4.2 Metode Pengumpulan Data	60
3.5 Teknik Analisa Data.....	61
3.5.1 Uji Validitas	62
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	62
3.5.3 Analisis Statistik	63
3.6 Jadwal Penelitian	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	69
4.1 Gambaran Umum dan Deskripsi Data.....	69
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	69
4.1.2 Penyajian Data.....	71
4.1.3 Deskripsi Jawaban Responden	75
4.2 Analisis Data.....	81
4.2.1 Analisis Model Partial Least Square (PLS).....	81
4.2.2 Uji Hipotesis Direct Effect dan Indirect Effect	87
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	92
BAB V PENUTUP	101
5.1 Kesimpulan.....	101
5.2 Saran.....	102
Daftar Pustaka	103
LAMPIRAN	108
Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian.....	108
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	112
Lampiran 3. Hasil Analisis	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran.....	50
Gambar 2. Logo Perusahaan	69
Gambar 3. Inner Model.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Top Brand Award 2019-2020 Subkategori Restoran Fastfood.....	10
Tabel 2. Restoran Cepat Saji Yang Memberikan Pelayanan Terbaik Menurut Penilaian Masyarakat Indonesia.....	12
Tabel 3. Skala Likert	57
Tabel 4. Pengukuran Inner Model.....	64
Tabel 5. Jadwal Penelitian.....	68
Tabel 6. Jenis Kelamin	71
Tabel 7. Usia Responden.....	72
Tabel 8. Asal Wilayah Surabaya.....	73
Tabel 9. Jenis Pekerjaan	74
Tabel 10. Pembelian Produk	75
Tabel 11. Analisis Deskriptif Variabel X1	76
Tabel 12. Analisis Deskriptif Variabel Sales Promotion (X2).....	78
Tabel 13. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Z)	79
Tabel 14. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	80
Tabel 15. Loading Factor	82
Tabel 16. Average Variance Extracted (AVE)	83
Tabel 17. Discriminant Validity	84
Tabel 18. Uji Reabilitas.....	85
Tabel 19. R-Square.....	86
Tabel 20. Direct Effect	88
Tabel 21. Indirect Effect.....	90

ABSTRAK

PUTRI PRASTIKASARI, 20042010137, 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

Penelitian ini menyoroiti 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. 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. Metode pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner kepada 100 responden dengan metode pengambilan *non probability sampling* melalui *Purposive Sampling*. 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 *Sales Promotion* 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 *Sales Promotion* yang efektif.

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

ABSTRACT

PUTRI PRASTIKASARI, 20042010137, 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

This study highlights the complexity of the influence of Self-Service Technology and Sales Promotion on customer loyalty through consumer satisfaction as an intervening variable among millennial and Gen Z customers at McDonald's restaurants in Surabaya City. The population in this study consists of millennial and Gen Z customers who have purchased products at McDonald's restaurants in the Surabaya area at least twice. Data collection was carried out through a survey using a questionnaire with 100 respondents, utilizing non-probability sampling through Purposive Sampling. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the help of SmartPLS 4.1.0.1 software. The results of the study show that Self-Service Technology and Sales Promotion have a positive and significant effect on consumer satisfaction. Additionally, consumer satisfaction also has a positive and significant effect on customer loyalty. Furthermore, consumer satisfaction mediates the relationship between Self-Service Technology and Sales Promotion with customer loyalty. These findings highlight the importance of implementing Self-Service Technology and Sales Promotion in enhancing consumer satisfaction and, in turn, strengthening customer loyalty among millennials and Gen Z in the fast-food industry. The practical implication of this study is that the management of McDonald's and similar companies can improve customer experience by leveraging effective Self-Service Technology and Sales Promotion strategies.

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