

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teoritis

##### 2.1.1. *Self Service Technology*

##### 2.1.1.1. Definisi *Self Service Technology*

*Self Service Technology* (SST) secara umum didefinisikan sebagai teknologi yang memungkinkan pelanggan melakukan transaksi atau menerima layanan secara mandiri, mirip dengan cara layanan yang diberikan secara langsung. Menurut Rosyidah & Andjarwati (2021) *Self Service Technology* (SST) adalah alat yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan layanan secara langsung tanpa perlu berinteraksi langsung dengan staf. Dalam proses ini, SST dapat berkomunikasi secara tidak langsung antara konsumen dan karyawan.

*Self Service Technology*, juga dikenal sebagai layanan mandiri, memungkinkan pelanggan membuat layanan mereka sendiri tanpa bantuan karyawan, menurut Rambat Herman et al.(2023)

Menurut Arnita (2023) *Self Service Technology* secara umum diartikan sebagai teknologi yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan transaksi atau mendapatkan layanan secara mandiri, mirip dengan layanan yang dilakukan secara langsung.

Berdasarkan uraian di atas, *Self Service Technology* (SST) adalah alat atau sistem yang memungkinkan pelanggan mendapatkan layanan secara mandiri tanpa harus berinteraksi langsung dengan staf. Ini memungkinkan pelanggan membuat keputusan dan menyelesaikan transaksi secara mandiri. Akibatnya, SST meningkatkan kepuasan pelanggan dan efisiensi operasional perusahaan, menjadikannya inovasi penting dalam berbagai sektor.

### **2.1.1.2.Faktor-Faktor *Self Service Technology***

Berikut adalah beberapa faktor yang memengaruhi penerapan *Self Service Technology* (SST) dalam industri, terutama di sektor kuliner:

1. Kemudahan Penggunaan

SST perlu dirancang agar pengguna dapat dengan mudah memanfaatkannya. Antarmuka yang intuitif dan instruksi yang jelas dapat mengurangi kebingungan dan meningkatkan penerimaan teknologi oleh pelanggan.

2. Ketersediaan Teknologi

Adanya perangkat keras dan perangkat lunak yang diperlukan untuk SST, seperti aplikasi mobile, kios pemesanan, atau sistem pembayaran mandiri, sangat penting untuk meningkatkan aksesibilitas bagi pelanggan.

3. Kualitas Koneksi Internet

Koneksi internet yang stabil dan cepat sangat penting untuk mendukung penggunaan SST, terutama untuk aplikasi berbasis cloud yang memerlukan akses internet untuk berfungsi dengan baik.

4. Dukungan Pelanggan

Meskipun SST memungkinkan layanan mandiri, dukungan pelanggan yang baik tetap dibutuhkan. Staf harus siap membantu pelanggan yang mengalami kesulitan saat menggunakan teknologi ini.

5. Pendidikan dan Pelatihan

Memberikan edukasi dan pelatihan kepada pelanggan tentang penggunaan SST dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka dan mendorong pemanfaatan teknologi.

6. Keamanan dan Privasi

Pelanggan harus merasa aman saat menggunakan SST, terutama dalam transaksi keuangan. Implementasi sistem keamanan yang baik dan kebijakan privasi yang jelas dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

#### 7. Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan dari staf tetap penting meskipun ada SST. Pengalaman pelanggan saat menggunakan SST harus didukung oleh layanan yang ramah dan responsif.

#### 8. Fleksibilitas dan Personalisasi

SST yang menawarkan fleksibilitas dan kemampuan untuk dipersonalisasi akan lebih menarik bagi pelanggan, seperti aplikasi yang memungkinkan mereka menyesuaikan pesanan sesuai preferensi.

#### 9. Inovasi dan Pembaruan

Melakukan inovasi dan pembaruan pada teknologi yang digunakan dapat menjaga minat pelanggan dan meningkatkan pengalaman mereka, serta memastikan teknologi tetap relevan dan efektif.

#### 10. Feedback Pelanggan

Mengumpulkan dan merespons umpan balik dari pelanggan mengenai SST dapat membantu dalam perbaikan dan penyesuaian sistem, menciptakan pengalaman yang lebih baik di masa depan.

### 2.1.1.3. Dimensi *Self Service Technology*

Dimensi *Self Service Technology* Menurut Menurut Hsieh dkk dalam Rosyidah & Andjarwati (2021) menguraikan tujuh komponen yang membentuk harapan pelanggan terhadap kualitas layanan dengan indikator sebagai berikut:

#### 1. Functionality

Dimensi ini mewakili karakteristik fungsional *self service technology* (SST) yaitu:

- Reliability (Keandalan) Merupakan kemampuan untuk memberikan layanan secara konsisten dan tepat sasaran.
- Responsiveness (Daya Tanggap) Kemampuan perangkat SST dalam merespons perintah yang diberikan oleh pengguna.
- Simplicity dan Kemudahan Penggunaan dimana SST dirancang agar mudah dioperasikan dengan usaha minimal dari pengguna.

- Kecepatan Respon yaitu proses layanan pada SST dapat diselesaikan dengan cepat.
2. Enjoyment Merupakan pengalaman kesenangan dan ketertarikan yang dialami pengguna selama dan setelah menggunakan SST.
  3. Security/Privacy dimensi ini mengacu pada rasa aman dan kenyamanan yang dirasakan pengguna, serta kebebasan dari risiko atau keraguan saat menggunakan SST.
  4. Design dimensi ini menyangkut keseluruhan tampilan SST, yang harus estetik dan menarik, sehingga menciptakan daya tarik bagi pengguna.
  5. Assurance dimensi ini menggambarkan kepercayaan yang muncul dari reputasi dan kompetensi penyedia SST. Dimensi ini penting untuk menciptakan rasa aman bagi konsumen, terutama dalam industri jasa yang berisiko tinggi.
  6. Convenience dimensi menggambarkan aksesibilitas layanan SST, yang menawarkan kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaannya.
  7. Customization dimensi ini merupakan kemampuan SST untuk disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan individu pengguna, agar lebih memenuhi harapan mereka tanpa terikat pada struktur sistem yang kaku.

#### **2.1.1.4.Indikator Self Service Technology**

Menurut Runita dan Sumiati (2021) indikator dari *self service technology*, yaitu:

1. Kemudahan penggunaan yaitu tingkat di mana pelanggan dapat dengan mudah memahami dan menggunakan teknologi tanpa kesulitan.
2. Penghematan waktu yaitu seberapa cepat pelanggan dapat menyelesaikan tugas atau transaksi menggunakan teknologi tersebut.
3. Kegunaan yaitu Seberapa bermanfaat teknologi tersebut bagi pelanggan dalam membantu mereka mencapai tujuan atau menyelesaikan tugas.

4. Kenyamanan yaitu tingkat kenyamanan yang dirasakan pelanggan saat menggunakan teknologi, termasuk pengalaman keseluruhan selama proses layanan.

### **2.1.2. Kualitas Pelayanan**

#### **2.1.2.1. Definisi Kualitas Pelayanan**

Untuk mempertahankan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, perusahaan harus memberikan pelayanan berkualitas tinggi. Jika kepuasan pelanggan tercapai, hubungan antara bisnis dan pelanggan menjadi lebih baik, pelanggan akan menjadi lebih setia dan membuat rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan perusahaan.

Menurut Sembiring (2014) kualitas pelayanan adalah upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui layanan yang mengiringi produk yang ditawarkan. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan erat terkait dengan upaya perusahaan untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Kualitas pelayanan, menurut Lupiyoadi dalam Widyaningrum (2020), Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau aktivitas yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak ada dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan. Menurut Krisnawati dalam Cesariana et al.(2022) Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan dan memastikan bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan. Sedangkan menurut Sukawati (2018) Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan dan harapan pelanggan.

Dengan demikian, kualitas pelayanan adalah hasil dari kombinasi berbagai faktor yang berfokus pada pemenuhan harapan dan kebutuhan pelanggan. Memastikan kualitas pelayanan yang tinggi sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya mendukung

keberhasilan jangka pendek, tetapi juga menjadi fondasi untuk loyalitas pelanggan dan daya saing di pasar.

#### **2.1.2.2.Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan**

1. Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan perusahaan dalam bentuk sesuatu yang tidak dapat dilihat, namun dapat didengar oleh pelanggan. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari pelayanan yang diberikan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
2. Kepemimpinan Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.
3. Pendidikan Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
4. Perencanaan Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
5. Review Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.
6. Komunikasi Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

7. Penghargaan dan pengakuan Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Menurut Vincent Gaspersz dalam Ardane dalam Sani et al (2022) membentuk beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam kualitas Kualitas Pelayanan pada industri jasa yaitu sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu Kualitas Pelayanan adalah hal-hal yang perlu diperhatikan di sini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi Kualitas Pelayanan adalah dengan realibilitas Kualitas Pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan kepada konsumen.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan Kualitas Pelayanan terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal, seperti : operator telepon, petugas keamanan, pengemudi, kasir dan petugas penerima konsumen. Citra Kualitas Pelayanan dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung dengan konsumen eksternal.
4. Tanggung jawab adalah berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari konsumen.
5. Kelengkapan yaitu menyangkut lingkup Kualitas Pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta Kualitas Pelayanan komplementer lainnya.
6. Kemudahan mendapatkan Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan banyaknya outlet, banyak petugas yang melayani seperti kasir, staff administrasi dll. Banyaknya fasilitas pendukung seperti computer untuk memproses data.

7. Variasi model Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan inovasi untuk memberikan polapola baru dalam Kualitas Pelayanan serta features dari Kualitas Pelayanan.
8. Kualitas Pelayanan Pribadi adalah berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan sebagainya.
9. Kenyamanan dalam memperoleh Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan jangkuan baik lokasi, parkir kendaraan, petunjuk-petunjuk ruang tempat Kualitas Pelayanan dan kemudahan dalam memperoleh parker dan sebagainya.
10. Atribut Pendukung Kualitas Pelayanan Lainnya berkaitan dengan lingkungan, kebersihan, ruangan tunggu, fasilitas music, AC dan sebagainya.

Berdasarkan pengertian diatas menurut peneliti dapat disimpulkan prinsip-prinsip yang harus diterapkan dalam melakukan Kualitas Pelayanan adalah:

- 1) Kepemimpinan Strategi
- 2) Pendidikan
- 3) Perencanaan Proses
- 4) Review Proses
- 5) Komunikasi Implementasi
- 6) Penghargaan dan
- 7) Variasi model Kualitas Pelayanan
- 8) Kualitas Pelayanan Pribadi
- 9) Kenyamanan

### **2.1.2.3.Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Fitzsimmons dalam Mulyapradana et al.(2020) mengemukakan lima indikator Kualitas Pelayanan yaitu :

1. Reliability yang ditandai dengan pemberian Kualitas Pelayanan yang tepat dan benar.
2. Responsiveness ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.

3. Assurance yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan Kualitas Pelayanan.
4. Empati yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

### **2.1.3. Loyalitas Pelanggan**

#### **2.1.3.1. Definisi Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai komitmen jangka panjang yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap suatu merek atau produk. Hal ini tercermin dalam kebiasaan membeli yang konsisten dan berulang, di mana pelanggan tidak hanya membeli untuk memenuhi kebutuhan sesaat, tetapi juga dengan harapan untuk mendapatkan pengalaman yang memuaskan dari produk atau layanan tersebut.

Menurut Hasan (2014), loyalitas mencakup aspek perilaku, di mana pelanggan melakukan pembelian berulang untuk memenuhi keinginan mereka, sementara Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa loyalitas juga melibatkan komitmen yang mendalam, yang bertahan meskipun ada pengaruh eksternal atau upaya pemasaran dari kompetitor.

Menurut Oliver R. L. dalam Tjiptono & Diana (2015) menjelaskan loyalitas merek sebagai "komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek".

Definisi lain dari Griffin (2009) dalam Priansa D. J. (2017) Menyatakan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah pada perilaku daripada sikap, dan konsumen yang loyal akan melakukan pembelian secara teratur dan dalam jangka waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit pembuat atau pengambil keputusan. Selanjutnya, ia menyatakan bahwa konsumen yang loyal adalah orang yang membeli barang dan jasa dari berbagai garis produk dan jasa, memberi tahu orang lain tentang mereka memesan makanan di restoran.

Dengan demikian, loyalitas pelanggan bukan hanya sekadar perilaku membeli, tetapi juga merupakan hasil dari pengalaman positif dan hubungan emosional yang terbangun antara pelanggan dan merek. Loyalitas ini sangat berharga bagi perusahaan, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan memberikan kontribusi terhadap keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis.

#### **2.1.3.2.Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Menurut Hasan (2015) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Cita rasa merupakan aspek utama yang menentukan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk makanan dianggap sebagai prediktor kuat loyalitas pelanggan.
2. Kualitas produk atau layanan (Service Quality) Kualitas produk atau jasa sangat erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan pangsa pasar, serta mengarahkan/menggiring konsumen untuk membangun loyalitas.
3. Citra Merek (Brand Image) Citra merek tampaknya menjadi faktor penentu dalam loyalitas pelanggan, berpartisipasi dalam meningkatkan/menciptakan citra perusahaan yang lebih positif.
4. Nilai yang dirasakan (Perceived Value) Nilai yang dirasakan adalah perbandingan manfaat yang dirasakan dengan biaya yang ditanggung oleh pelanggan dan dianggap sebagai penentu loyalitas pelanggan.
5. Kepercayaan (Trust) Kepercayaan didefinisikan sebagai perasaan percaya pada keandalan perusahaan, sebagaimana ditentukan oleh validasi sistematis harapan penawaran perusahaan.
6. Relasional pelanggan (Customer Relationship) Hubungan pelanggan didefinisikan sebagai hubungan proporsional antara rasio biaya dan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan, dan rasio biaya dan manfaat berada dalam hubungan timbal balik yang berkelanjutan.

7. Peralihan (Switching Cost) Bagi pelanggan, switching cost ini menjadi faktor yang mengikat atau mengendalikan diri untuk berpindah pemasok/distributor produk, dan dapat mengakibatkan pelanggan menjadi loyal.
8. Dependabilitas (Reliability) Tidak terbatas pada kemampuannya untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan, tetapi mencakup semua aspek pencapaian organisasi yang terkait dengan apresiasi masyarakat terhadap bisnis yang secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan.

#### **2.1.3.3.Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut Yang & Peterson dalam Srisusilawati et al. (2023) dimensi loyalitas pelanggan/konsumen di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Direkomendasikan Pelanggan suatu perusahaan dapat membuat rekomendasi kepada orang-orang di sekitar mereka dan memberi tahu orang-orang manfaat dari produk dan layanan yang mereka tawarkan. Jadilah positif tentang ulasan tolok ukur dan tawarkan rekomendasi kepada klien yang sudah ada.
2. Refuse (menolak) Bentuk atau sikaplah yang menentukan apakah pelanggan benarbenar setia kepada kita. Jika pelanggan loyal, dia akan sangat sensitif terhadap produk serupa lainnya. Pelanggan ini kemudian memprioritaskan produk itu dan menolak menawarkan produk lain.
3. Repeat Purchase (Pembelian Berulang) Hal ini mencerminkan pelanggan setia yang berulang kali membeli produk andal, jadi menemukan pembeli yang berkomitmen terhadap apa yang Anda tawarkan bisa sangat membantu. Memiliki indeks pembelian konstan.

Berdasarkan dimensi loyalitas pelanggan di atas, kita dapat mengukuhkan beberapa indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang. Ini adalah niat pembelian atau tindakan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian berkali-kali.

2. Merekomendasikan kepada pihak lain. Saran atau rekomendasi dari seorang konsumen kepada calon konsumen lainnya mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Tidak berniat untuk pindah. Merupakan pengalaman yang baik, yang diperoleh dari produk atau jasa yang ditawarkan, yang membuat konsumen setia terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan tidak mau menggantinya.
4. Membicarakan hal-hal positif. Kesan yang disukai konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan, yang secara otomatis menimbulkan kepuasan konsumen dengan membicarakan aspek-aspek positif tentang produk atau jasa tersebut.

#### **2.1.4. Hubungan Antara Variabel**

##### **2.1.4.1. Pengaruh *Self Service Technology* (SST) Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Meuter et al. (2018), SST adalah "teknologi yang memungkinkan pelanggan untuk secara mandiri melakukan aktivitas layanan tanpa bantuan langsung dari staf." Mereka menunjukkan betapa pentingnya pengalaman pengguna dan bagaimana SST memengaruhi kepuasan pelanggan. SST mengurangi waktu tunggu dan antrian dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang merupakan bagian penting dari loyalitas.

Selain itu, Iqbal dkk. (2018) menyatakan bahwa seluruh dimensi SST, termasuk functionality, enjoyment, security, design, assurance, convenience, dan customization, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya kemudahan dan kecepatan yang berperan, tetapi juga aspek desain, keamanan, dan pengalaman keseluruhan dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap layanan berbasis teknologi.

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara penggunaan *Self Service Technology* (SST) terhadap loyalitas pelanggan.

#### **2.1.4.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas pelayanan sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2018), kualitas pelayanan terdiri dari "seperangkat atribut yang mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik," yang masing-masing memengaruhi persepsi konsumen tentang layanan yang mereka terima. Sedangkan Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dibangun melalui kepuasan pelanggan dan penyampaian nilai yang unggul. Artinya, kualitas pelayanan yang tinggi berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, yang kemudian mendorong loyalitas mereka.

Dalam konteks ini, kualitas pelayanan yang baik tidak hanya memenuhi harapan pelanggan tetapi juga berpotensi meningkatkan kepuasan mereka. Pritandhari (2015) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, bersama dengan jenis produk/jasa dan tingkat kepuasan. Ini menekankan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas pelayanan menjadi sangat penting bagi bisnis untuk mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **2.1.4.3. Pengaruh *Self Service Technology* (SST) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Self-Service Technology (SST) dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Sembiring (2014), SST memberikan pelanggan kemampuan untuk melakukan layanan secara mandiri, yang meningkatkan kontrol dan kenyamanan dalam pengalaman mereka. Ketika pelanggan merasa puas dengan penggunaan SST, hal ini dapat meningkatkan kepuasan mereka terhadap merek.

Di sisi lain, untuk menjamin pengalaman pelanggan yang positif, kualitas pelayanan tetap sangat penting. Kualitas pelayanan mencakup kemampuan untuk

memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, menurut Lupiyoadi (2014). Kualitas pelayanan yang baik dapat memperkuat SST karena pelanggan cenderung lebih setia ketika mereka merasa puas dengan kedua hal tersebut.

Ketika SST dan kualitas pelayanan berfungsi secara bersamaan, mereka dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan. Pelanggan yang mendapatkan layanan mandiri yang efisien, serta didukung oleh kualitas pelayanan yang baik, cenderung merasa lebih puas dan lebih loyal. Oleh karena itu, integrasi SST dan peningkatan kualitas pelayanan menjadi strategi penting dalam membangun loyalitas pelanggan di era digital saat ini.

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Self Service Technology (SST) dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| No | Judul                                                                                                                                            | Nama Penulis   | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Pengaruh <i>Self Service Technology</i> , Kualitas Layanan, Hubungan Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI Di Surabaya | Azisyah (2016) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini menunjukkan bahwa SST tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.</li> <li>• Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.</li> <li>• Secara simultan, penelitian ini menemukan bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas. Artinya, kualitas layanan yang baik meningkatkan kepuasan nasabah, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas</li> </ul> |

|   |                                                                                                                          |                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                                                                                          |                              | nasabah. Namun, pengaruh SST terhadap loyalitas tidak signifikan, sehingga tidak berkontribusi dalam hubungan ini.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 2 | Pengaruh Self Service Technology dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank NTB Syariah) | Gafary (2024)                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Self Service Technology berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah.</li> <li>• Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah.</li> <li>• Secara simultan, baik Self Service Technology maupun Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut bekerja sama untuk mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah di bank tersebut.</li> </ul> |
| 3 | Pengaruh Self-Service Technology Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan       | Rosyidah & Andjarwati (2021) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas teknologi self service memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

|   |                                                                                                                                                                     |                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | Mcdonald's Di Surabaya)                                                                                                                                             |                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 4 | Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt.Haryono Malang) | Sembiring, Suharyon, dan Kusumawati (2014) | <ul style="list-style-type: none"> <li>Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap McDonald's MT.Haryono Malang.</li> </ul>                          |
| 5 | Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen                                                | Juniantara & Sukawati (2018)               | <ul style="list-style-type: none"> <li>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, semakin tinggi tingkat loyalitas mereka terhadap layanan UberX.</li> </ul> |
| 6 | Pengaruh                                                                                                                                                            | Familiar,                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Hasil penelitian menunjukkan bahwa</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                      |

|   |                                                                                                                                                                  |                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan                                                                   | Kukuh, & Ida Maftukhah (2015)                        | kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, yang berdampak langsung pada loyalitas mereka. Indikator yang berkontribusi dalam kualitas pelayanan mencakup keramahan karyawan, kesediaan membantu nasabah, dan kondisi fasilitas.                                             |
| 7 | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4) | Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). | <ul style="list-style-type: none"> <li>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik, seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, membuat pelanggan merasa puas. Kepuasan ini, pada gilirannya, mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap produk atau layanan yang diberikan.</li> </ul> |
| 8 | Pengaruh Self Service                                                                                                                                            | Wismantoro, Y. (2016).                               | Hasil penelitian menegaskan bahwa atribut dari ISST, seperti performa, efisiensi,                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

|    |                                                                                                                           |                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Technology (Isst) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas : Dengan Mediasi Relational Benefits                                    |                                                | kenyamanan, dan kontrol yang dirasakan, memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Peningkatan dalam atribut ini mendorong pelanggan untuk lebih loyal kepada penyedia layanan.                                                                                                                                       |
| 9  | Pengaruh Marketing Mix Dan Self Service Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Mamuju | Herman, H., Ramli, R., & Adinugroho, I. (2023) | SST secara signifikan meningkatkan loyalitas nasabah, karena memberikan kemudahan dan fleksibilitas dalam melakukan transaksi tanpa bantuan petugas.                                                                                                                                                                                            |
| 10 | Pengaruh Self Service Technology, Kualitas Pelayanan Islami, Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan          | Aisah, S. (2022)                               | Self-Service Technology (SST) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, karena memberikan kemudahan dan fleksibilitas dalam melakukan transaksi tanpa bantuan petugas. Selain itu, kualitas pelayanan Islami dan religiusitas turut berkontribusi dalam membentuk loyalitas nasabah, dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. |

|  |                                                                                                                                    |  |  |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
|  | Nasabah<br>Sebagai<br>Variabel<br>Mediasi (Studi<br>Pada Pt. Bank<br>Muamalat<br>Indonesia, Tbk.<br>Cabang<br>Pembantu<br>Nganjuk) |  |  |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|

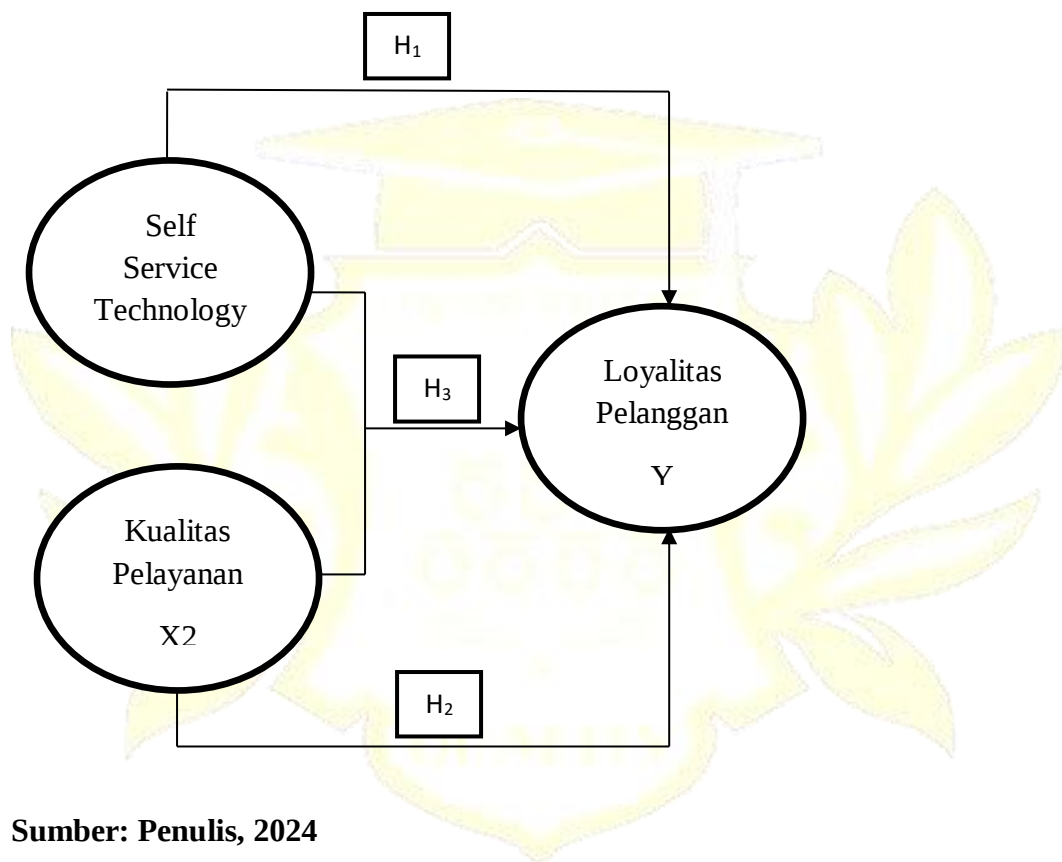
**Sumber: Penulis, 2024**



### 2.3. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah suatu struktur konseptual yang digunakan untuk memahami dan menganalisis suatu fenomena atau masalah. Struktur ini membantu mengatur ide, menentukan hubungan antar variabel, dan memberikan arahan untuk penelitian atau pengambilan keputusan. Berikut gambar kerangka pemikiran dalam penelitian ini:

**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**



**Sumber: Penulis, 2024**

#### 2.4. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan yang jelas dan spesifik tentang suatu konsep atau variabel yang terlibat dalam penelitian. Tujuan definisi ini adalah untuk menjelaskan bagaimana konsep dapat diukur atau diamati sehingga lebih mudah untuk memahami dan mengukur hasil penelitian.

**Tabel 2.2 Definisi Operasional**

| No | Variabel                                  | Definisi Konsep                                                                                                                                                        | Definisi Operasional                                                                                  | Indikator                                                                                                                | Skala  |
|----|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 1  | Self Service Technology (X <sub>1</sub> ) | Self-service technology adalah teknologi yang memungkinkan pelanggan untuk mengakses layanan atau produk secara mandiri tanpa keterlibatan langsung dari staf layanan. | Penggunaan teknologi oleh pelanggan untuk melakukan layanan mandiri seperti pembayaran dan pemesanan. | 1. Kemudahan penggunaan<br>2. Penghematan waktu<br>3. Kegunaan<br>4. Kenyamanan<br><br>Menurut Runita dan Sumiati (2021) | Likert |
| 2  | Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )      | Kualitas pelayanan adalah sejauh mana layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan.                                                                         | Tingkat persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.            | 1. Reliability<br>2. Responsiveness<br>3. Assurance<br>4. Empati<br><br>Menurut Mulyapradana (2020)                      | Likert |
| 3  | Loyalitas                                 | Loyalitas                                                                                                                                                              | Kesediaan                                                                                             | 1. Melakukan                                                                                                             | Likert |

|  |               |                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                        |  |
|--|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  | Pelanggan (Y) | pelanggan adalah kesediaan dan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan tertentu secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. | pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk atau layanan dari perusahaan yang sama, serta keinginan untuk merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. | pembelian ulang.<br>2. Merekomendasikan kepada pihak lain.<br>3. Tidak berniat untuk pindah.<br>4. Membicarakan hal-hal positif<br><br>Menurut Yang & Peterson (2023). |  |
|--|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

**Sumber: Penulis, 2024**

## 2.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian pada permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, sehingga penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara penggunaan *Self Service Technology* (SST) terhadap loyalitas pelanggan.

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Self Service Technology* (SST) dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.