

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Layanan

Kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat kesempurnaan pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas Layanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Menurut (Lupiyoadi R, 2013) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian yang diberikan pelanggan kepada penyedia layanan mengenai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Beberapa tinjauan literatur telah menunjukkan bahwa terdapat studi empiris yang menemukan banyak perbedaan dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan di berbagai industri yang berbeda-beda. Adapun teori mendukung oleh (Oliver, 2018) mengenai dimensi kualitas layanan yang dirancang untuk merangkum elemen dari persepsi dan ekspektasi terhadap suatu pelayanan yakni:

1) *Tangibles*

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi.

Dalam dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti peralatan modern,

fasilitas visual menarik, karyawan yang memiliki penampilan, rapi, profesional dan visual menarik terkait dengan layanan.

2) *Reliability*

Kemampuan untuk melakukan layanan yang menjanjikan, dapat diandalkan dan akurat. Dalam, pada dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan, mampu menangani masalah layanan pelanggan, melakukan pelayanan yang tepat pertama kalinya, memberikan layanan pada waktu yang dijanjikan, dan memiliki pengetahuan dalam menjawab pertanyaan pelanggan.

3) *Responsiveness*

Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Dalam dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti menjaga informasi tentang kapan layanan akan dilakukan, layanan yang cepat kepada pelanggan, kesediaan untuk membantu pelanggan dan kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.

4) *Assurance*

Pengetahuan mengenai kesopanan karyawan dan kemampuan mereka dalam memberikan kepercayaan dan keyakinan. Dalam dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti karyawan yang menanamkan kepercayaan pelanggan, membuat pelanggan merasa aman dalam transaksinya, dan karyawan yang konsisten berperilaku sopan terhadap pelanggan.

5) *Empathy*

Rasa empati, ketulusan maupun kesediaan pegawai yang bersifat pribadi atau individu dengan memberikan perhatian, sikap yang ramah, mempunyai waktu layanan yang cukup, bahkan lebih, dengan maksud mengetahui dan memahami keinginan, kebutuhan dan kepuasan secara spesifik dari pelanggan perusahaan.

2.1.2 Kualitas Layanan *Self-Service Technology* (SST)

Kualitas layanan yang diberikan melalui *self-service technology* (SST) dapat juga diartikan sebagai kualitas layanan elektronik atau *e-service quality*. Menurut (Rozi & Harti, 2017) *e-service quality* atau kualitas layanan elektronik merupakan perluasan kemampuan dari suatu situs dalam memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. (A. T. Komara, 2015) menjelaskan bahwa *e-service quality* adalah rasa puas dan tidak puas pelanggan ketika melakukan transaksi melalui media internet atau perantara berbasis teknologi. Selain itu kualitas layanan elektronik merupakan kunci untuk keuntungan jangka panjang dalam perdagangan digital, dan menjadi lebih penting bagi perusahaan untuk mempertahankan dan menarik pelanggan di era digital (Soeharto, 2019). Secara umum dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik didefinisikan secara luas sebagai layanan interaktif yang terintegrasi dengan teknologi berbasis internet, dan sistem yang ditawarkan oleh penyedia layanan. Hal ini bertujuan untuk memperkuat hubungan antara konsumen dengan penyedia layanan, karena dapat dikatakan konsumen yang akan menilai kualitas dari suatu pelayanan.

E-service quality dapat digambarkan sebagai keseluruhan persepsi pelanggan atau evaluasi dari pengalaman suatu *e-service* (Kurt & Atrek, 2012). Hal ini dapat diartikan bahwa arti dari layanan komprehensif mencakup kedua aspek layanan elektronik baik sebelum dan sesudah atau dengan pendekatan yang lebih luas dapat digambarkan sebagai evaluasi konsumen dari proses dan hasil kualitas interaksi dengan penyedia layanan berbasis elektronik. Adapun pendapat yang menyatakan bahwa *e-service quality* merupakan suatu upaya, usaha dalam konteks pelayanan yang pengirimannya dimediasi oleh sistem teknologi informasi (Zehir & Narcikara, 2016).

2.1.3 Self-Service Technology (SST)

Self Service Technology (SST) secara umum didefinisikan sebagai teknologi yang memungkinkan pelanggan untuk bertransaksi ataupun melakukan pelayanan secara mandiri seperti halnya layanan yang dilakukan secara langsung. Pengguna teknologi *self-service technology* (SST) seperti ATM (*Automatic Teller Machine*), *On-Line System* (OLS), *Mobile Banking* yang biasanya berbasis *handphone/gadget* (*phone banking*), *internet Banking*. Penggunaan *mobile banking* merupakan salah satu contoh dari strategi suatu bank memanfaatkan *self-service technology* (SST) sebagai upaya dalam mempertahankan dan memuaskan pelanggan yakni nasabah serta untuk menciptakan keunggulan kompetitif sebagai upaya agar mampu bersaing dengan bank lainnya (Wicaksono et al., 2015).

Self-Service Technology (SST) adalah suatu perantara teknologi yang memungkinkan konsumen untuk bertransaksi ataupun menghasilkan pelayanan secara mandiri, tanpa bergantung pada karyawan seperti halnya layanan yang dilakukan oleh karyawan secara langsung, contoh pelayanan melalui internet (Meuter et al., 2021) dan (Boon-itt, 2015) Inovasi teknologi akan terus berlanjut yang semakin mempengaruhi interaksi konsumen dengan perusahaan, dimana interaksi ini akan menjadi suatu kriteria penting untuk keberhasilan bisnis perusahaan jangka panjang. Bahkan, penyedia layanan yang menawarkan pelayanan berbasis *self-service technology* (SST) SST dapat memperkaya pengalaman pelanggan, dapat mengurangi biaya dan membuat karyawannya mengerti akan kemajuan teknologi (Boon-itt, 2015).

Hal tersebut dijelaskan oleh (Fitzsimmons, 2013) dan (Boon-itt, 2015) bahwa konsep pelayanan yang bermula dari original face-to-face dengan pelayanan yang harus bertemu langsung berevolusi menjadi trend bahwa pelayanan bisa difasilitasi dengan menggunakan teknologi. Adapun alasan perusahaan menggunakan SST adalah: (1) banyak bentuk pelayanan yang dilakukan melalui teknologi, (2) mempermudah fungsi bisnis, (3) banyak perusahaan yang telah menggunakan SST, (4) efisien dalam segi biaya dan effort bagi perusahaan maupun konsumen, (5) teknologi memberikan kemampuan kepada konsumen untuk belajar, menerima informasi, melatih diri sendiri, dan menyediakan jasa sendiri, (6) *self-service technology* (SST) membuat konsumen semakin mudah mengakses layanan. (Hendra Soeprajitno, 2017) mengemukakan dari kondisi ini sangat beralasan jika kemudian aplikasi

berbasis teknologi menjadi *workstyle* sekaligus *lifestyle*, karena tanpa sadar semua pekerjaan menuntut aplikasi dengan kecanggihan teknologi yang cukup tinggi. Agar proses layanan lebih mudah dijalankan dan mencegah timbulnya keluhan dari konsumen, keterbukaan informasi yang menjadi mutlak diperlukan. Menurut (Lin & Hsieh, 2016) terdapat tujuh dimensi dari *self-service technology* (SST), yaitu: *functionality, enjoyment, security/privacy, assurance, design, convenience, dan customization.*

1) *Functionality*

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

- a. *Reliability* (keandalan): adalah daya guna perangkat *self-service technology* (SST) dalam memberikan jasa yang dijamin dengan handal dan tepat sasaran.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap): adalah kemampuan perangkat *self-service technology* (SST) dalam menanggapi perintah yang masuk ke sistem oleh pelanggan.
- c. *Easy to use* (kemudahan): adalah perangkat *self-service technology* (SST) dapat dioperasikan dengan mudah dan hanya membutuhkan sedikit usaha.
- d. *Quick Responds* (cepat tanggap): adalah pelayanan yang dioperasikan dengan perangkat *self-service technology* (SST) dapat diselesaikan dalam waktu singkat.

2) *Enjoyment*

Merupakan persepsi kesenangan dan ketertarikan yang ditemui pengguna saat menggunakan dan setelah menggunakan layanan *self-service technology* (SST).

3) *Security/Privacy*

Mengacu pada kebebasan dari risiko atau keraguan yang akan dirasakan pengguna layanan. Pelayanan yang dirancang berbasis *self-service technology* (SST) dalam membangun rasa aman dan kenyamanan pada diri konsumen dalam pengoperasiannya.

4) *Design*

Mencakup keseluruhan tampilan dari *self-service technology* (SST), yang menumbulkan penampakan estetika yang baik. Keindahan bentuk dan susunan dari perangkat SST untuk menciptakan penampilan yang menarik pengguna.

5) *Assurance*

Menggambarkan kepercayaan diri karena reputasi dan kompetensi dari perangkat *self-service technology* (SST) yang mengutamakan kepercayaan karena reputasi dan kompetensi dari penyedia layanan *self-service technology* (SST). *Assurance* dapat menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Dimensi ini penting dalam industri jasa dimana konsumen

merasa tidak yakin terhadap kemampuan industry tersebut karena memiliki resiko yang tinggi

6) *Convenience*

Dimensi convenience menggambarkan aksesibilitas dari layanan *self-service technology* (SST), dengan kemudahan dan kenyamanan layanan *self-service technology* (SST) untuk digunakan.

7) *Customization*

Merupakan dimensi dimana perangkat *self-service technology* (SST) dapat diubah agar sesuai dengan preferensi dan keinginan konsumen. Bertujuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan user dengan tidak terpaku pada struktur sistem.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Moreno dalam (Chan, 2019) merupakan suatu kondisi yang berkaitan dengan perasaan konsumen sebagai penilaian terhadap sebuah layanan. Kepuasan pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai penilaian secara menyeluruh terkait pengalaman konsumen melakukan transaksi atau pengalaman menggunakan fasilitas yang telah disediakan. Adapun pendapat (Aymar & Joseph, 2019) mendeskripsikan pelayanan dengan kualitas yang baik sebagai usaha pemenuhan kebutuhan yang selaras dengan minat konsumen. Penyampaian produk atau jasa yang ditawarkan secara informatif dan detail dapat meningkatkan kemungkinan pemenuhan daya beli konsumen serta angka kepuasan dalam transaksi yang dilakukan.

Jika produk atau jasa yang didapatkan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan tersebut akan kecewa, namun jika performa barang atau jasa tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan pelanggan menjadi konsep dasar pada praktik pemasaran masa kini. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi pemasaran, baik itu nirlaba maupun organisasi bisnis (Tjiptono, 2015). Loyalitas akan tumbuh seiring dengan pemenuhan kepuasan konsumen akan produk atau jasa yang diberikan yang kemudian akan memberikan efek signifikan pada hasil penjualan, (Fausta et al., 2015). (Lovelock & Wirtz, 2021) menyatakan bahwa kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Dilihat dari sisi definisi, maka customer satisfaction akan mengarah pada perilaku yang terlihat dan dapat memberi tanda kepuasan konsumen terhadap suatu merek, produk atau jasa yang dikonsumsi dan memberikan kepastian atau kemungkinan tinggi untuk melakukan transaksi kembali (Fausta et al., 2023).

2.1.5 Kepuasan Pelanggan terhadap *Self-Service Technology* (SST)

Menurut (Kotler et al., 2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan hasil atas kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) produk yang diharapkan. Jika kinerja gagal memenuhi harapan, pelanggan akan tidak puas.

Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas dan senang. Hasil dari harapan konsumen yang terpenuhi adalah konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang produk maupun pemakaian ulang jasa yang disediakan. Dalam lingkup *self-service technology* (SST) makna dari kepuasan pelanggan akan berkaitan dengan pengalaman pelanggan saat menggunakan layanan *self-service technology* (STT) dimana dapat disebut *e-satisfaction*. *E-satisfaction* sendiri merupakan salah satu pengembangan dari kepuasan pelanggan di bidang *e-commerce*, dimana pelayanan dilakukan melalui fasilitas jaringan internet dan berbasis teknologi.

Dikemukakan oleh (A. T. Komara, 2015) *E-satisfaction* adalah kepuasan pelanggan yang diberikan terhadap pengalaman pembelian sebelumnya dengan sebuah perusahaan elektronik. Pada dasarnya *e-satisfaction* adalah rasa puas dan tidak puas pelanggan ketika melakukan transaksi melalui media internet. Lebih lanjut dapat dikatakan bahwa pelanggan yang menilai kualitas layanan suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas atau tidak (A. T. Komara, 2015). Dengan begitu dari semua pengertian diatas dapat dikatakan bahwa *E-satisfaction* merupakan suatu penilaian rasa puas maupun tidak puas dari pelanggan atas pelayanan maupun kegiatan transaksinya melalui teknologi yang dibantu oleh jaringan internet. Dari perspektifnya, kepuasan dipahami sebagai evaluasi berkelanjutan yang melekat pada perolehan dan pengalaman mengonsumsi produk maupun jasa dari suatu perusahaan.

2.1.6 Reliabilitas

Keandalan atau reliabilitas didefinisikan sebagai kemampuan suatu organisasi secara konsisten memberikan layanan yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan, menangani masalah layanan pelanggan, menyediakan layanan yang sesuai dalam waktu yang dijanjikan dan menjaga catatan bebas kesalahan (Ibrahim, Mohd Taufik, et al., 2016). Berdasarkan (Narteh, 2015), keandalan adalah kemampuan untuk menyediakan layanan yang dibutuhkan secara akurat dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, keandalan sangat relevan untuk pemberian layanan berbasis teknologi dan “tanpa staf”. Dalam pengaturan ritel, pelanggan yang lebih suka berurusan dengan personel manusia daripada dengan *self-service technology* (STT) mungkin mengembangkan persepsi negatif bahwa *self-service technology* (STT) tidak dapat diandalkan dan terlalu rumit untuk digunakan (Leng & Wee, 2017).

2.1.7 Keamanan

Keamanan mengacu pada kebebasan dari risiko atau keraguan yang akan dirasakan pengguna. Fasilitas yang diberikan perangkat *self-service technology* (STT) dalam membangun rasa aman dan kenyamanan pada diri konsumen dalam pengoperasiannya. Beberapa pelanggan tidak mau menerima *self-service technology* (STT) karena masalah keamanan dan privasi. Berdasarkan (Alfred & Dwomoh, 2017), istilah "keamanan" mengacu pada tingkat keamanan yang dirasakan terhadap ancaman keamanan dan privasi, seperti penipuan, keselamatan umum, dan kehilangan sumber daya pribadi. Seperti yang

dikemukakan oleh (Alfred & Dwomoh, 2017), persepsi atau perasaan tidak aman dapat mengakibatkan penolakan pengguna untuk menggunakan teknologi, serta menanggukkan penggunaan tersebut atau bahkan menentanginya di antara kerabat atau rekan mereka. Untuk menghindari pengguna merasa tidak aman, penyedia layanan harus meyakinkan pengguna bahwa data atau informasi pribadi mereka, seperti jaminan keamanan pembayaran dan informasi data pribadi (Hsieh & Wang, 2018).

2.1.8 Kenyamanan

Faktor kenyamanan menggambarkan sejauh mana penggunaan *self-service technology* (STT) dapat diakses dan kondusif bagi pengguna. Persepsi kenyamanan dibentuk oleh banyak faktor, termasuk misalnya situs atau lokasi mesin *self-service technology* (STT). Berdasarkan (Alfred & Dwomoh, 2017), kepuasan pelanggan menurun setiap kali pelanggan menilai sulit untuk mengakses SST atau ketika mereka merasa lokasinya tidak nyaman. Oleh karena itu, perusahaan biasanya menempatkan mesin *self-service technology* (STT) mereka di dekat daerah padat penduduk, seperti di kompleks industri atau komersial, karena lokasi tersebut biasanya dikunjungi oleh banyak orang. Berdasarkan (Narteh, 2015), lokasi mesin *self-service technology* (STT) yang strategis mengurangi ketidaknyamanan dalam menempuh perjalanan jauh untuk menggunakan mesin *self-service technology* (STT). Selain itu, terdapat banyak bukti yang menunjukkan bahwa kemudahan dalam menggunakan layanan *self-service technology* (STT) berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan (Moghavverni et al., 2018). Dalam studi ini melibatkan pengguna kios

multimedia di lingkungan ritel, (Wang et al., 2012) menemukan bahwa kenyamanan menggunakan *self-service technology* (SST) mengarah pada kepuasan pelanggan.

2.1.9 Fungsionalitas

Fungsionalitas didefinisikan sebagai efisiensi proses pengoperasian, yang mencerminkan aspek berguna dari SST (J. A. Ahn & Seo, 2018). Berdasarkan (Zeng, 2016), fungsionalitas dalam konteks *self-service technology* (SST) mengacu pada ketersediaan berbagai layanan yang disediakan oleh *self-service technology* (SST) dan informasi mengenai layanan tersebut. Dalam menggunakan *self-service technology* (SST), pelanggan mencari fungsi yang mereka butuhkan, dan mereka mungkin tidak puas jika *self-service technology* (SST) tidak berfungsi dengan baik atau tidak memberikan apa yang seharusnya mereka berikan (Zeng, 2016). Adapun pendapat, (J. A. Ahn & Seo, 2018) menemukan bahwa atribut fungsional seperti navigasi yang mudah dan transaksi yang cepat dapat berkontribusi pada peningkatan nilai moneter yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan *self-service technology* (SST). Dalam studi lain, (Leng & Wee, 2017) menemukan bahwa, dibandingkan dengan pelanggan yang tidak menggunakan *self-service technology* (SST), pelanggan ritel yang menggunakan *self-service technology* (SST) percaya bahwa teknologi ini memiliki keunggulan relatif yang lebih baik dibandingkan loket pembayaran konvensional.

2.1.10 Daya Tanggap

Responsiveness atau daya tanggap didefinisikan sebagai kesiapan sistem untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam rangka menyediakan layanan yang cepat yang berfokus pada fleksibilitas dan kecepatan respon (Ibrahim, Mohd, et al., 2016). Faktor daya tanggap berkaitan dengan penekanan waktu tunggu yang semakin singkat akan mempengaruhi kecepatan pengiriman layanan kepada pelanggan. Misalnya, penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa waktu tunggu adalah salah satu faktor kunci yang memengaruhi preferensi pelanggan terhadap *self-service technology* (SST) (Simon & Usunier, 2017) dan memengaruhi pilihan mereka antara layanan *self-service technology* (SST) dan layanan konvensional (Wang et al., 2012). Selain itu, kecepatan merespon dianggap sebagai faktor kritis yang mendorong penggunaan atau penghindaran terhadap *self-service technology* (SST) (Dabholkar & Bagozzi, 2022). Selanjutnya, daya tanggap meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya menghasilkan konsumsi yang lebih baik di pihak pengguna layanan (Marzocchi & Zammit, 2006).

2.1.11 Self-Ordering Kiosk (SOK)

Self-ordering kiosk (SOK) merupakan salah satu bentuk dari *self-service technology* (SST) dalam bentuk mesin kios dan dilengkapi dengan sistem layar sentuh. *Self-ordering kiosk* (SOK) dirancang dengan tujuan untuk menciptakan suatu layanan yang independen tanpa keterlibatan pekerja perusahaan secara langsung (Meuter et al., 2021). Mesin pemesanan otomatis *self-ordering kiosks* (SOK) dalam industri jasa pangan mampu memberikan stabilitas pada keuangan perusahaan, loyalitas konsumen, dan respon positif dari karyawan (Ottenbacher

& Gnoth, 2015). Berdasarkan laporan *National Restaurant Association State of the Industry* tahun 2019, dinyatakan bahwa 41% operator layanan kilat berencana untuk melibatkan lebih banyak sumber daya pada tablet, ipad, sistem pemesanan meja, atau *self-ordering kiosk* (SOK) sendiri ditujukan untuk meningkatkan tingkat pengalaman dan harapan pelanggan (Kelso, 2019). Juga, (Tillster, 2020) mengomentari bahwa lebih dari 65% pelanggannya akan lebih cenderung pergi ke restoran yang menyediakan kios layanan diri untuk pesanan yang mudah dan cepat. Ini membuktikan bahwa restoran dapat memperoleh manfaat dari peluang yang disediakan dengan bertambahnya kemampuan membuat pilihan yang ditawarkan oleh kios-kios (Neimen, 2019). McDonald's sendiri mengembangkan sistem *self-service* menggunakan teknologi yaitu dengan menyediakan mesin yang dinamakan *self-ordering kiosk* (SOK) McDonald's.



Gambar 2.1 *Self-Ordering Kiosk (SOK) McDonald's*

Sumber: mcdonalds.co.id, Diakses pada 2 Maret 2024

Layar sentuh mesin layanan pesan mandiri atau *Self-ordering kiosk* (SOK) McDonald's memberikan pengalaman menyenangkan saat memesan dan punya

banyak kemudahan bagi pelanggan. Memilih menu dengan harga dan informasi yang ditampilkan langsung atau memodifikasi menu jadi lebih mudah. Misalnya, menambah keju atau telur, menghilangkan acar timun, hingga memilih potongan ayam favorit. Untuk pembayaran secara non-tunai (*cashless*) juga langsung dapat dilakukan di mesin layanan pesan mandiri ini. Jika memilih pembayaran tunai, pelanggan cukup membawa resi pesanan ke kasir tanpa perlu mengulang pesanan lagi (McDonald's, 2024). Keuntungan yang didapat tidak hanya dirasakan para pelanggan melainkan juga perusahaan yang akan mengalami peralihan ke sistem, hal ini mengakibatkan penghematan biaya cetak untuk menu berbentuk kertas, dan dapat dengan mudah memperbarui menu secara langsung ke semua lokasi restoran (Prabu, 2013).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode penelitian	Temuan Penelitian
1.	Abdul Kadir Othman, Muhammad Iskandar Hamzah, & Lailatul Faizah Abu Hassan (2019) <i>Modeling the contingent</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer satisfaction</i> 2. <i>Self-service technology</i> 3. <i>E-service quality</i> 4. <i>Cash-recycling ATMs</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Partial least squares (PLS)</i> 2. <i>Structural equation modeling (SEM)</i> 	Variabel reliabilitas, kenyamanan, dan fungsionalitas merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan

	<i>role of technological optimism on customer satisfaction with self-service technologies: A case of cash-recycling ATMs</i>			n salah satu mesin SST yaitu ATM. Variabel technological optimism ditemukan memperlemah hubungan antara reliabilitas dan kepuasan pelanggan.
2.	Jiun- Sheng Chris Lin & Pei-Ling Hsieh (2011) <i>Assessing the self-service technology encounters: Development and Validation of SSTQUAL Scale</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Self-service technology</i> 2. <i>Service quality</i> 3. <i>Scale development</i> 4. <i>Validation</i> 	<i>Confirmatory factor analysis (CFA)</i>	Persepsi SSTQUAL sangat stabil di seluruh industri dan menunjukkan adanya kemampuan generalisasi yang kuat.
3.	Sakun Boon-itt (2015) <i>Managing self-service technology service quality to enhance e-satisfaction</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service quality</i> 2. <i>E-commerce</i> 3. <i>Self-service technology</i> 4. <i>Service operations</i> 	<i>Structural equation modeling (SEM)</i>	Kesiapan teknologi (TR) sebagai antecedent mempunyai pengaruh positif terhadap SQ-SST yang akan

				meningkatkan e-service quality.
4.	Cheng Wang, Jennifer Harris, dan Paul Patterson (2013) <i>The roles of habit, self-efficacy, and satisfaction in driving continued use of self-service technologies: A longitudinal study</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Self-service technology</i> 2. <i>Self-efficacy</i> 3. <i>Longitudinal study</i> 	<i>Confirmatory factor analysis (CFA)</i>	Para pelanggan yang terus menggunakan SST pada awalnya secara rasional didorong keberhasilan diri sendiri atau self-efficacy, kemudian didorong secara emosional seperti kepuasan dan akhirnya penggunaan SST menjadi kebiasaan.
5.	Bert Weijers, Devarajan Rangarajan, Tomas Falk, Niels Schileswaert (2015) <i>Determinants and outcomes of customers use of self-</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Self-service technology</i> 2. <i>Retailing</i> 3. <i>Customer attitudes and behavior</i> 4. <i>Technology adoption</i> 	<i>Confirmatory factor analysis (CFA)</i>	Penerapan SST pada industri retail sangat berpengaruh positif karena dinilai dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang berminat dan

	<i>service technology in a retail setting</i>			SST tidak hanya mudah digunakan, tetapi juga dapat diandalkan.
6.	Kaushik Mukerjee (2020) <i>Impact of self-service technologies in retail banking on cross-buying and word of mouth</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived usefulness</i> 2. <i>Perceived ease of use</i> 3. <i>Word of mouth</i> 4. <i>Cross buying</i> 5. <i>E-service quality</i> 	<i>Structural equation modeling (SEM)</i>	<p>Manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan mempengaruhi pembelian silang dan promosi dari mulut ke mulut.</p> <p>Kualitas layanan elektronik secara parsial memediasi hubungan antara manfaat yang dirasakan pada pembelian silang dan promosi dari mulut ke mulut.</p> <p>Kualitas layanan elektronik</p>

				secara parsial memediasi hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan pembelian silang namun tidak memediasi hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan promosi dari mulut ke mulut.
7.	Woojin Lee, 7 Cassandra Catellanos, & H.S. Chris Choi (2012) <i>The effect of technology readiness on customers' attitudes toward self-service technology and its adoption:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Self-service check-in kiosks</i> 2. <i>Technology readiness</i> 3. <i>Attitude</i> 	<i>Structural equation modeling (SEM)</i>	Kesiapan teknologi (TR) mempengaruhi secara positif hubungan antara <i>attitude</i> terhadap kios, <i>attitude</i> terhadap penyedia kios, dan minat secara keseluruhan untuk mengunjungi kios.

	<i>The empirical study of U.S Airline self-service check-in kiosks</i>			Faktor hubungan <i>attitude</i> terhadap kios secara positif mempengaruhi hubungan <i>attitude</i> terhadap penyedia kios.
8.	Shin-Chih Chen & Huei-Huang Chen (2009) <i>Determinants of satisfaction and continuance intention towards self-service technologies</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Self-service</i> 2. <i>Communication technologies</i> 3. <i>Customer satisfaction</i> 	<i>Structural equation modelling (SEM)</i>	<p>Kepuasan pelanggan mempengaruhi niat berkelanjutan secara signifikan, kemudian <i>perceived usefulness</i>, <i>perceived ease of use</i>, <i>subjective norm (SN)</i>, dan <i>perceived behavioral control (PBC)</i> secara bersamaan mempengaruhi kepuasan pelanggan.</p> <p>Faktor <i>optimism</i> dan</p>

				<i>innovativene</i> ss secara signifikam tidak mempengaru hi niat berkelanjuta n terhadap penggunaan SST.
9.	Farah Adibah Che Ishak & Nurul Amjaad Che Lah, et al (2021) <i>The Implementa tion of self- ordering kioks (SOKs): Investigatin g the challenges in fast food restaurants</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Self-ordering kiosks (SOK)</i> 2. <i>Quick-service restaurants</i> 3. <i>Digital dining</i> 4. <i>Managerial team Technology restriction</i> 	<i>Thematic analysis</i>	Penerapan <i>self-ordering kiosk (SOK)</i> dapat mempermud ah restoran yang sudah ada dalam mengelola teknologi yang berlaku dan pada saat yang sama, meningkatka n pelayanan dalam menawarkan pengalaman makan malam secara digital kepada pelanggan khususnya pelanggan generasi milenial.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Reliabilitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam konteks mesin atau salah satu jenis teknologi SST yakni *self-ordering kiosk* (SOK), reliabilitas atau kehandalan berkonotasi dengan kemampuan mesin untuk berfungsi sepanjang waktu, serta menyediakan layanan yang bebas dari kesalahan dan konsisten (Narteh, 2015). *Self-ordering kiosk* (SOK) dianggap andal ketika sistem menyediakan pemenuhan, pencatatan, penagihan, dan perhitungan transaksi yang akurat, yang semuanya pada akhirnya menghasilkan layanan yang baik kepada pelanggan (Ibrahim, Mohd, et al., 2016). Peluang pelanggan resto cepat saji menggunakan mesin *self-ordering kiosk* (SOK) akan semakin tinggi jika sistem ini mudah digunakan dan bebas dari kesalahan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Narteh, 2015). Secara keseluruhan reliabilitas adalah dimensi kuliatas layanan *self-service technology* (STT) dan penyebab dan penyebab terkuat kepuasan di antara pengguna (Fernandes & Pedroso, 2017) dan (H. MR. S. S. Gunawardana et al., 2015). Oleh karena itu, berdasarkan bukti-bukti yang diulas secara singkat di atas, hipotesis pertama yang akan diuji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Reliabilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada penggunaan *self-service technology* (STT) McDonald's cabang Yogyakarta.

2.3.2 Pengaruh Keamanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Keamanan mengacu pada tingkat keamanan yang dirasakan terhadap ancaman keamanan dan privasi, seperti penipuan, keselamatan umum, dan kehilangan sumber daya pribadi. data. Di antara pelanggaran keamanan yang sering dilaporkan melibatkan mesin *self-service technology* (STT) adalah kegagalan pembayaran, kesalahan pemesanan, desain sistem yang terlalu rumit, dan kecepatan sistem (Kaur et al., 2018). Oleh karena itu, restoran ceta saji harus menerapkan langkah-langkah keamanan yang tepat dan memadai untuk mengurangi risiko potensi pelanggaran keamanan. Ketakutan kehilangan uang karena kurangnya keamanan dapat menjadi kemunduran besar bagi persepsi pengguna *self-ordering kiosk* (SOK). Seperti yang dikemukakan oleh (Alfred & Dwomoh, 2017), persepsi atau perasaan tidak aman dapat mengakibatkan penolakan pengguna untuk menggunakan teknologi, serta menentangnya di antara kerabat atau rekan mereka untuk digunakan. Untuk menghindari pengguna merasa tidak aman, penyedia layanan harus meyakinkan pengguna bahwa data atau informasi pribadi mereka, seperti nomor PIN akan dilindungi secara efektif. Berdasarkan konteks di atas, hipotesis kedua adalah sebagai berikut:

H2: Keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada penggunaan *self-service technology* (STT) McDonald's cabang Yogyakarta.

2.3.3 Pengaruh Kenyamanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kenyamanan menggambarkan sejauh mana penggunaan layanan *self-service technology* (STT), seperti *self-ordering kiosk* (SOK), dapat diakses dan

kondusif bagi nasabah. Persepsi kenyamanan dibentuk oleh banyak faktor, termasuk kemudahan dalam pengoperasian mesin dan sistem, kecepatan kinerja sistem, desain tampilan sistem dan lain-lain. Oleh karena itu, restoran cepat saji biasanya menempatkan mesin *self-ordering kiosk* (SOK) mereka strategis untuk diakses semua pelanggan, seperti di Tengah resto atau di dekat area kasir, karena area tersebut biasanya dianggap familiar oleh banyak orang. Menurut (Narteh, 2015), lokasi mesin *self-ordering kiosk* (SOK) yang nyaman mengurangi ketidaknyamanan pelanggan dalam mengantre untuk melakukan pemesanan. Selain itu, terdapat banyak bukti yang menunjukkan bahwa kemudahan dalam menggunakan layanan *food and beverage* berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan (Moghavverni et al., 2018). Dalam studi lain yang melibatkan pengguna kios multimedia di lingkungan ritel, (Wang et al., 2012) menemukan bahwa kenyamanan menggunakan SST mengarah pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian, berdasarkan bukti-bukti yang telah diulas di atas, hipotesis ketiga yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Kenyamanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada penggunaan *self-service technology* (STT) McDonald's cabang Yogyakarta.

2.3.4 Pengaruh Fungsionalitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Self-service technology (SST) dimaksudkan untuk membuat hidup manusia lebih produktif melalui penghematan waktu dan biaya. Karena layanan *self-service technology* (STT) berbasis perangkat keras sangat bergantung pada

konektivitas dan elektronik yang perlu diperbaharui secara teratur, pelanggan berharap bahwa layanan ini mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan tujuan yang dimaksudkan. Oleh karena itu, fungsionalitas adalah faktor penting dan kritis karena secara tidak langsung akan menjelaskan cara kerja layanan *self-service technology* (STT) kepada pengguna. Menurut (Zeng, 2016), fungsionalitas mengacu pada ketersediaan berbagai layanan yang disediakan oleh *self-service technology* (STT) dan informasi mengenai layanan tersebut. Dalam menggunakan *self-service technology* (STT), pelanggan mencari fungsi yang mereka butuhkan, dan mereka mungkin tidak puas jika *self-service technology* (STT) tidak memberikan keunggulan fungsinya atau tidak memberikan apa yang seharusnya diberikan (Zeng, 2016).

Adapun pendapat dari (J. A. Ahn & Seo, 2018) menemukan bahwa atribut fungsional seperti navigasi yang mudah dan transaksi yang cepat dapat berkontribusi pada peningkatan nilai moneter yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan layanan *self-service technology* (STT). Dalam studi lain, (Leng & Wee, 2017) menemukan bahwa, dibandingkan dengan pelanggan yang tidak menggunakan layanan *self-service technology* (STT), pelanggan ritel yang menggunakan layanan *self-service technology* (STT) percaya bahwa teknologi ini memiliki keunggulan relatif lebih baik dibandingkan kasir pembayaran konvensional. Ini menyiratkan bahwa, berbeda dengan pelanggan yang tidak memiliki pengalaman menggunakan layanan *self-service technology* (STT), pelanggan yang sudah pernah menggunakan layanan *self-service technology* (STT) memiliki kecenderungan yang lebih kuat untuk menggunakannya

kembali. Selain itu, manfaat yang ditemukan menjadi salah satu prediktor terkuat dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan mesin *self-service technology* (STT) yakni *self-ordering kiosk* (SOK) berbasis seluler. Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa kegunaan yang dirasakan termasuk dalam kategori fungsionalitas sistem, karena kegunaan yang dirasakan berkaitan dengan keyakinan seseorang bahwa menggunakan sistem akan meningkatkan kinerjanya (Venkateh et al., 2023). Oleh karena itu, hipotesis keempat adalah sebagai berikut:

H4: Fungsionalitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada penggunaan *self-service technology* (STT) McDonald's cabang Yogyakarta

2.3.5 Pengaruh Daya tanggap terhadap Kepuasan Pelanggan

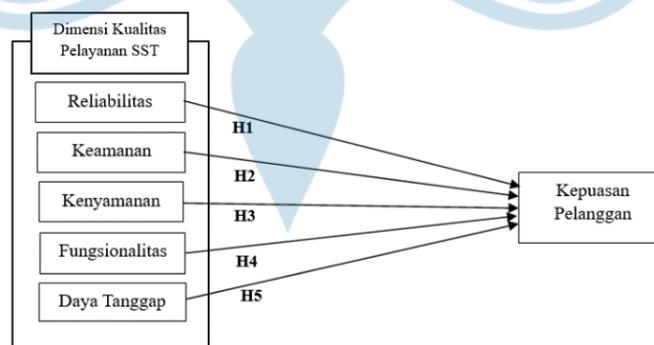
Kecepatan daya tanggap dianggap sebagai faktor kritis yang mendorong penggunaan dan penghindaran terhadap layanan berbasis *self-service technology* (STT) (Dabholkar & Bagozzi, 2012). Selanjutnya, daya tanggap meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya menghasilkan konsumsi yang lebih baik di pihak pengguna layanan (Marzocchi & Zammit, 2016). Oleh karena itu, industri restoran cepat saji telah berupaya untuk melengkapi mesin *self-service technology* (STT) mereka dengan perangkat keras dan perangkat lunak terbaru sehingga dapat memberikan pelayanan dan permintaan yang sesuai, tepat waktu, dan cepat. Oleh karena itu, berdasarkan

pertimbangan-pertimbangan yang telah diuraikan di atas, hipotesis kelima yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5: Daya tanggap berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada penggunaan *self-service technology* (STT) McDonald's cabang Yogyakarta

2.4 Kerangka Penelitian

Berikut ini dikemukakan kerangka penelitian seperti pada gambar. Model pengukuran terdapat variabel independen yang meliputi reliabilitas, keamanan, kenyamanan, fungsionalitas, dan daya tanggap. Selanjutnya, terdapat variabel dependen yakni kepuasan pelanggan. Yang membedakan terletak pada objek penelitian yang semula dalam industri perbankan menjadi industri restoran cepat saji. Kerangka konseptual ini digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian
(Diadaptasi dari penelitian Othman Kadir et al, 2019)