



MANIS: JURNAL MANAJEMEN, INOVASI BISNIS DAN STRATEGI

Homepage: www.jurnal.usk.ac.id/manis

Vol. 2 No. 1, Juni (2024)

Pengaruh Self Service Technology (SST) Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction

Annisa Maulidia¹⁾, Syarifah Evi Zuhra²⁾

^{1,2} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala

e-mail: annisamaulidia56@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh Self Service Technology (SST) terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada pelanggan Kopi Kenangan di Kota Banda Aceh. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Kopi Kenangan yang telah melakukan pembelian melalui aplikasi Kopi Kenangan minimal dua kali dan berlokasi di Kota Banda Aceh. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 160 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling. Analisis data menggunakan model Structural Equation Modelling (SEM) dengan metode analisis menggunakan Confirmator Factor Analysis (CFA) dengan menggunakan alat bantu program AMOS. Hasil Penelitian menunjukkan hasil bahwa Self Service Technology (SST), *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* pada gerai Kopi Kenangan di Kota Banda Aceh sudah baik. Self Service Technology (SST) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*, Self Service Technology (SST) berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*, dan *Customer Satisfaction* mampu memediasi pengaruh Self Service Technology (SST) terhadap *Customer Loyalty*.

Kata Kunci: Self Service Technology (SST); *Customer Satisfaction*; *Customer Loyalty*

The influence of Self Service Technology (SST) On Customer Loyalty mediated by Customer Satisfaction In Kopi Kenangan Customers In Banda Aceh City

ABSTRACT

This research aims to measure the influence of Self-Service Technology (SST) on Customer Loyalty mediated by Customer Satisfaction in Kopi Kenangan customers in Banda Aceh City. The sample used in this research was Kopi Kenangan customers who had made purchases through the Kopi Kenangan application at least twice and were located in Banda Aceh City. The respondents in this research were 160 respondents. The sampling technique used was Purposive Sampling. Data analysis uses the Structural Equation Modeling (SEM) model with the analysis method using Confirmator Factor Analysis (CFA) using the AMOS program tools. The research results show that Self Service Technology (SST), Customer Satisfaction and Customer Loyalty at the Kopi Kenangan outlet in Banda Aceh City are good. Self Service Technology (SST) influences Customer Loyalty, Self Service Technology (SST) influences Customer Satisfaction, Customer Satisfaction influences Customer Loyalty, and Customer Satisfaction partially mediate the influences of Self-Service Technology (SST) on Customer Loyalty.

Keywords: Self Service Technology (SST); *Customer Satisfaction*; *Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Bisnis kedai kopi merupakan bidang bisnis yang menarik di mata masyarakat hal tersebut dikarenakan adanya pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia. Menurut data International Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi di Indonesia mencapai 300 juta

kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah itu meningkat 4,04 persen dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 288 juta kg. Meningkatnya industri pengolahan kopi juga diiringi dengan tingginya jumlah konsumsi kopi dari generasi Z dan generasi milenial yang saat ini mendominasi penduduk di Indonesia (Toffin, 2019). Dua generasi tersebut memiliki karakteristik yang sama, yaitu mampu memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan konsumsi mereka. Oleh karena itu, agar mampu bersaing di pasar yang kompetitif, bisnis kedai kopi perlu memanfaatkan teknologi untuk membantu meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah interaksi perusahaan dengan konsumen dan mampu memberikan peningkatan standar layanan. Salah satu inovasi digitalisasi yang dipergunakan untuk pelayanan kebutuhan customer adalah Self Service Technology (SST), yang memungkinkan customer untuk melakukan pemesanan ataupun pembayaran secara mandiri. Lupiyoadi (2013) menjelaskan bahwa Self Service Technology (SST) merupakan perantara teknologi yang dapat memungkinkan pembeli menghasilkan sendiri pelayanan tanpa menggantungkannya kepada karyawan. SST telah menggantikan kontak langsung antara pelanggan dengan pegawai dalam proses pelayanannya (Meuter et al, 2000).

PT. Bumi Berkah Boga dengan bisnisnya bernama Kopi Kenangan merupakan salah satu perusahaan yang telah menerapkan sistem Self Service Technology (SST) yang berbasis smartphone device. Aplikasi Kopi Kenangan diluncurkan pada 16 Januari 2020 dengan tujuan mempermudah konsumennya mendapatkan produk Kopi Kenangan. Aplikasi Kopi Kenangan memiliki fitur dalam pemesanan tanpa harus melakukan antrian di gerai toko. Kopi Kenangan juga menawarkan beberapa penawaran serta diskon menarik yang hanya didapatkan pelanggan melalui aplikasi. Dari peluncurannya sejak tahun 2020 saat ini Kopi Kenangan memiliki estimasi download sebesar 1M+ dengan rating 4,9 di Google Play Store.

Menurut data dari Top Brand Indeks, Kopi Kenangan berhasil masuk menjadi salah satu Top Brand Kedai Kopi Sepanjang Tahun 2020-2024. Dari data tersebut menunjukkan bahwa Kopi Kenangan termasuk 2 Top Brand Award kedai kopi dengan kompetitor utamanya adalah Kopi Janji Jiwa. Dimana Kopi Janji Jiwa juga merupakan brand kopi yang sudah menerapkan sistem Self Service Technology (SST) dalam bentuk aplikasi bernama Jiwa+ dengan estimasi download sebesar 500k+ dengan rating 3,8 di Google Play Store. Jika dilihat dari jumlah download dan rating pada Google Play Store, Aplikasi Kopi Kenangan jauh lebih unggul dibandingkan dengan aplikasi Jiwa+, hal ini berarti performa aplikasi Kopi Kenangan lebih baik dari kompetitornya. Akan tetapi, hal tersebut tetap saja tidak menjadikan Kopi Kenangan menjadi kedai kopi favorit Masyarakat Indonesia. Berdasarkan survei Jakpat (2022) Kopi Kenangan menduduki peringkat kedua dengan persentase 49,1% dengan peringkat pertama yaitu Kopi Janji Jiwa dengan persentase 50% sebagai Kedai Kopi favorit masyarakat Indonesia. Hal ini perlu menjadi catatan bagi Kopi Kenangan untuk mengevaluasi kualitas layanan dan kualitas produk mereka untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kini total gerai kopi kenangan per November 2023 mencapai 927 gerai yang tersebar di 67 kota termasuk Kota Banda Aceh (kopikenangan.com). Gerai Kopi kenangan di Banda Aceh resmi dibuka sejak tanggal 28 Juni 2023 yang beralamat di Jl. T. Panglima Nyak Makam. Saat ini, Kopi Kenangan sudah memiliki tiga gerai di Kota Banda Aceh.

Ketatnya persaingan antar Kedai Kopi, menuntut perusahaan harus dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Griffin (2012) *Customer Loyalty* (loyalitas pelanggan) dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu yang ditunjukkan dengan adanya perilaku pembelian ulang. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi.

Selain itu pelanggan yang loyal juga dapat mendorong perkembangan perusahaan. Karena mereka biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produk dan layanan yang diberikan dan pada akhirnya mereka tidak akan begitu memperlakukan harga karena mereka percaya pada produk dan kualitas layanan yang dimiliki perusahaan. Dalam penelitian ini, faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kualitas layanan dari aplikasi Kopi Kenangan. Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan dengan mewawancarai dua orang konsumen kopi kenangan, di dapatkan bahwa responden yang pertama sudah memakai aplikasi Kopi Kenangan selama 2 tahun dan sering melakukan pembelian ulang produk Kopi Kenangan karna kemudahan yang di dapat dari aplikasi. Sedangkan responden yang kedua melakukan uninstall terhadap aplikasi kopi kenangan, karena setelah beberapa bulan pemakaian responden merasa aplikasi tersebut kurang berguna.

Loyalitas konsumen tentunya tidak lepas dari *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan). Kepuasan pelanggan menjadi fokus perhatian oleh semua pihak, baik konsumen maupun pelaku bisnis. Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan merasa puas. Sedangkan jika melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa senang. Dalam penelitian ini, faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas layanan dari aplikasi Kopi Kenangan. Berdasarkan hasil wawancara didapat bahwa responden merasa puas dengan kualitas layanan dan fitur aplikasi Kopi Kenangan, serta terpenuhinya harapan setelah membeli produk.

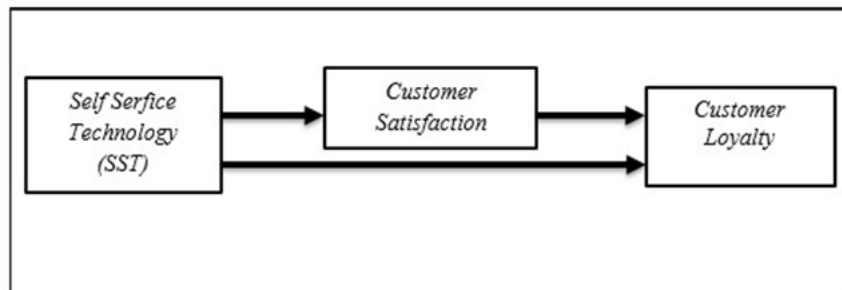
Dari penjelasan diatas, maka Kopi Kenangan perlu memaksimalkan kualitas layanan aplikasi mereka dengan berbagai macam fitur agar konsumen dapat menggunakannya dengan mudah dan efisien. Self Service Technology (STT) akan dianggap berhasil jika pelanggan memutuskan untuk menggunakannya dan memberikan pengalaman positif. Pengalaman positif yang dialami konsumen terhadap layanan Self Service Technology (SST) nantinya akan menimbulkan efek emosional dan kepuasan di benak konsumen sehingga mampu mempengaruhi komitmen pembelian ulang. Namun, berdasarkan hasil wawancara dengan barista Kopi Kenangan, didapatkan bahwa sebagian besar pelanggan Kopi Kenangan lebih banyak melakukan order secara manual di bandingkan melalui aplikasi.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Shahid Iqbal et al (2018), mengenai kualitas layanan Self Service Technology (SST) membuktikan bahwa semakin baik kualitas layanan Self Service Technology (SST) maka semakin tinggi pula *Customer Loyalty* dalam penggunaan teknologi tersebut. Yokie & Velencia, (2023) dalam penelitiannya juga membuktikan bahwa teknologi Self Service Technology (SST) yang berkualitas dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, dalam penelitian yang dilakukan Rajiv et al. (2015) menyatakan bahwa kualitas layanan Self Service Technology (SST) secara keseluruhan

memiliki pengaruh yang lemah terhadap *Customer Loyalty*.

Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan diatas maka tujuan dari penelitian ini yaitu : 1) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Self Service Technology (SST) terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Kopi Kenangan di Kota Banda Aceh, 2) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Self Service Technology (SST) terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Kopi Kenangan di Kota Banda Aceh, 3) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Kopi Kenangan di Kota Banda Aceh, 4) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Self Service Technology (SST) terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada pelanggan Kopi Kenangan di Kota Banda Aceh.

Adapun Kerangka konseptual dalam penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara variabel Self Service Technology (SST), terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi yang dapat digambarkan pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kopi Kenangan yang sudah pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Kopi Kenangan di Kota Banda Aceh. Menurut Hair et al. (2014) ukuran sampel sebaiknya harus berjumlah minimal 5 hingga 10 kali berdasarkan jumlah indikator dari variabel penelitian, sehingga dengan 10x16 indikator diperoleh 160 responden yang dirasakan sudah mewakili populasi.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah instrumen berupa kuesioner. Kuesioner disebarakan melalui google form yang dibagikan baik secara langsung maupun berbasis online kepada pelanggan Kopi kenangan di Kota Banda Aceh.

Metode Analisis

Dalam Penelitian ini data dianalisis dengan menggunakan SEM (Structural Equation Modelling) yang diolah melalui program AMOS (Analysis of Moment Structure). Menurut Santoso (2012:14) SEM (Structural Equation Modelling) adalah teknik analisis multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel, sehingga informasi atau hasil yang dicapai mendekati tingkat keakuratan.

Variabel Operasional

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel terikat (*dependent variable*).
 - a. *Customer Loyalty* (Y). Orel dan Kara (2014) terdapat 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Customer Loyalty* yaitu kesediaan pelanggan untuk berbelanja kembali, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada kerabatnya, menjadikan perusahaan sebagai prioritas utama, dan kesediaan pelanggan untuk hanya membicarakan hal positif tentang suatu perusahaan.
2. Variabel bebas (*independent variable*).
 - a. *Self Service Technology* (SST) (X1). Menurut Lin dan Heish (2011) *Self Service Technology* (SST) dapat diukur dengan menggunakan tujuh faktor yaitu *functionality*, *enjoyment*, *security*, *Privacy*, *design*, *assurance*(jaminan), *convenience*, dan *customization*.
3. Variabel Mediasi.
 - a. *Customer Satisfaction* (Z). Menurut Lupyoadi (2013) terdapat 5 indikator sebagai tolak ukur *Customer Satisfaction* yaitu kualitas produk, kualitas layanan, emosi, harga, biaya, dan kemudahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden pada penelitian ini adalah berdasarkan jenis kelamin, pendidikan terakhir, masa bekerja dan pendapatan yang dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin: - Laki-laki - Perempuan	59 101	37% 63%
	Jumlah	160	100%
1	Usia 16 – 20 tahun 21 – 25 tahun 26 – 30 tahun ≥ 30 tahun	26 110 5 19	16% 69% 3% 12%
	Jumlah	160	100%
2	Pekerjaan - Mahasiswa - Pegawai Negri - Wiraswasta - Karyawan Swasta - Lainnya	94 15 11 10 30	59% 9% 7% 6% 19%
	Jumlah	160	100%
3	Pendapatan < 1.000.000 1.000.000 - 3.000.000 3.000.000 - 5.000.000 5.000.000 - 7.000.000 > 7.000.000	66 49 21 12 12	41% 31% 13% 8% 8%
	Jumlah	160	100%

Sumber : Data diolah, (2024)

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur derajat ketepatan dari data pada masing-masing indikator yang kemudian dapat mempertegas indikator-indikator yang menjadi faktor

konstruk laten. Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
<i>Customer Loyalty</i>	CL1	0.722	Valid
	CL2	0.746	Valid
	CL3	0.722	Valid
	CL4	0.706	Valid
	CL5	0.581	Valid
<i>Self Service Technology (SST)</i>	SST1	0.666	Valid
	SST2	0.840	Valid
	SST3	0.740	Valid
	SST4	0.707	Valid
	SST5	0.805	Valid
	SST6	0.691	Valid
	SST7	0.770	Valid
	SST8	0.764	Valid
	SST9	0.833	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0.574	Valid
	CS2	0.642	Valid
	CS3	0.652	Valid
	CS4	0.607	Valid
	CS5	0.547	Valid
	CS6	0.612	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Primer, (2024)

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, hal tersebut dilihat dari nilai *loading factor* $> 0,5$ Dengan demikian semua butir indikator dari masing-masing variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	CR	VE	Ket
Customer Loyalty	0.975404	0.868998	Reliabel
Self Serfice Technology (SST)	0.992162	0.933988	Reliabel
Customer Satisfaction	0.977364	0.896872	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data Primer, (2024)

Berdasarkan Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai dari *construct reliability (CR)* dan *variance extracted (VE)* pada masing masing variabel telah memenuhi kriteria yaitu untuk $CR > 0,7$ dan $VE > 0,5$. Dengan demikian seluruh item pernyataan yang digunakan dalam variabel penelitian ini dapat dikatakan reliabel (handal).

Pengujian Hipotesis

Goodnes of Fit dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel dan faktor-faktor. Sclain itu uji ini untuk menentukan jumlah faktor yang dapat dilihat dari komponen prinsip

pada insial statistik dan interpretasi atas faktor yang telah terbentuk. Pada uji *Goodness of fit* dilakukan dengan 3 alat ukur yaitu *absolute fit indeces*, *incremental fit indeces* dan *parsimony fit indeces*. Berikut hasil uji *goodness of fit* dapat dilihat pada Tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4. Hasil uji *goodness of fit*

Goodness of Fit Indeks	Cut – Off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi Square	Diharapkan Kecil Df = 167	279.823	Tidak Fit
Probabilitas	$\geq 0,05$	.000	Tidak Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.676	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,065	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,863	Marginal Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,827	Marginal Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,921	Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,931	Fit

Sumber: Hasil Olah Data Primer, (2024)

Menurut Hair et al (2019) penggunaan 4-5 *goodness of fit* yang memenuhi syarat sudah mencukupi untuk menilai kelayakan suatu model. Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa empat dari delapan indeks pengukuran memiliki hasil yang fit. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian sudah memenuhi kriteria *cut of value*.

Pengujian Normalitas

Uji normalitas dapat dilihat pada nilai *critical ratio* (CR) dari *skewness* dan *kurtosis*. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dilakukan secara univariate, hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil uji normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CS6	2.000	5.000	-.468	-2.418	-.584	-1.509
CS5	1.000	5.000	-.481	-2.484	-.178	-.458
CS4	1.000	5.000	-.463	-2.389	-.209	-.539
CS3	1.000	5.000	-.464	-2.396	.019	.049
CS2	1.000	5.000	-.497	-2.564	-.297	-.766
CS1	1.000	5.000	-.496	-2.560	.038	.098
CL5	2.000	5.000	-.155	-.799	-.544	-1.404
CL4	1.000	5.000	-.266	-1.374	-.627	-1.619
CL3	1.000	5.000	-.394	-2.036	-.528	-1.362
CL2	1.000	5.000	-.459	-2.370	-.615	-1.587
CL1	1.000	5.000	-.468	-2.415	-.081	-.209
SST1	1.000	5.000	-.478	-2.468	-.372	-.961
SST2	1.000	5.000	-.460	-2.378	-.117	-.303
SST3	1.000	5.000	-.473	-2.440	-.397	-1.024
SST4	1.000	5.000	-.426	-2.199	-.599	-1.548
SST5	1.000	5.000	-.456	-2.354	-.331	-.853
SST6	2.000	5.000	-.442	-2.283	-.800	-2.067
SST7	1.000	5.000	-.460	-2.377	-.025	-.065
SST8	1.000	5.000	-.465	-2.400	-.334	-.864
SST9	1.000	5.000	-.487	-2.514	.047	.122
Multivariate					75.089	16.009

Sumber: Hasil Olah Data Primer, (2024)

Dari tabel 5 menunjukkan data telah berdistribusi normal karena semua nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang diajukan diuji dengan mengamati nilai *critical ratio* (CR), tingkat signifikansi, serta nilai estimasi koefisien regresi. Nilai signifikan yang diperlukan harus lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($p \leq 0,05$). Berikut ini merupakan tabel hasil estimasi:

Tabel 6. Standardized Regression Weights Structural Equation Model

Pengaruh	Std Estimate	S.E.	C.R.	P	R-Square
CS <--- SST	0,616	0,094	6,585	0,000	0,514
CL <--- SST	0,526	0,169	3,124	0,002	0,554
CL <--- CS	0,527	0,245	2,153	0,031	

Sumber: Hasil Olah Data Primer, (2024)

Berdasarkan hasil analisis SEM pada Tabel 6 dan persamaan statistik (1) dan (2), maka dapat dirumuskan hasil sebagai berikut:

Customer Satisfaction = 0,616 *Self Service Technology* (SST)

Customer Loyalty = 0,526 *Self Service Technology* (SST) + 0,527 *Customer Satisfaction*

Selanjutnya untuk hipotesis efek tidak langsung (mediasi) dengan menggunakan nilai unstandardized diperoleh hasil pengujian sobel test sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Pengujian Sobel Test

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.616	Sobel test: 2.04373838	0.15884225	0.0409794
b	0.527	Aroian test: 2.02259039	0.16050309	0.0431154
s _a	0.094	Goodman test: 2.06556393	0.15716386	0.03886967
s _b	0.245	Reset all	Calculate	

Sumber: Hasil Olah Data Primer, (2024)

Pembahasan

Pengaruh *Self Service Technology* (SST) Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Self Service Technology* (SST) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Besarnya pengaruh *Self Service Technology* (SST) terhadap *Customer Loyalty* adalah 0,526 atau 52,6%. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik layanan *Self Service Technology* (SST) akan memberikan pengaruh positif dan nyata terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan kopi kenangan di Kota Banda Aceh.

Pelanggan cenderung kembali ke gerai kopi yang menawarkan pengalaman yang mudah, cepat, dan memuaskan. Aplikasi Kopi Kenangan telah mampu memberikan kemudahan bagi para pelanggan dalam proses pelayanannya. Layanan aplikasi Kopi Kenangan memberikan pelanggan kontrol penuh dalam proses pemesanan mereka. Mereka dapat menyesuaikan pesanan sesuai dengan preferensi mereka sendiri tanpa harus berinteraksi dengan pelayan. Hasil penelitian sesuai dengan pengamatan yang dilakukan peneliti di Gerai Kopi Kenangan Ruko Nyak Makam, yaitu pelanggan yang melakukan pemesanan melalui aplikasi Kopi Kenangan tidak perlu menunggu antrian terlalu lama, hal tersebut akan menghemat waktu dan memberikan pengalaman yang lebih nyaman. Pengalaman positif yang dialami konsumen terhadap layanan aplikasi Kopi Kenangan akan menimbulkan efek emosional dan kepuasan di benak konsumen sehingga mampu mempengaruhi komitmen pembelian ulang, dimana komitmen pembelian ulang merupakan salah satu bagian dari loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Self Service Technology (SST)* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Self Service Technology (SST)* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Besarnya pengaruh *Self Service Technology (SST)* terhadap *Customer Satisfaction* adalah 0,616 atau 61,6%. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik layanan *Self Service Technology (SST)* akan memberikan pengaruh positif dan nyata terhadap *Customer Satisfaction*.

Self Service Technology (SST) mempengaruhi kepuasan karena layanan tersebut mampu memberikan kontrol lebih kepada pengguna dalam melakukan transaksi atau layanan. Seperti yang dijelaskan sebelumnya hal tersebut mampu mengurangi waktu tunggu dan memungkinkan pengguna untuk menyelesaikan pesanan dengan cepat dan efisien sesuai preferensi mereka. Kemampuan untuk mengatur sendiri pengalaman pelayanan meningkatkan perasaan kontrol dan kenyamanan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pengguna. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Aplikasi Kopi Kenangan telah mampu memberikan pengalaman yang efisien dan memuaskan, sehingga kepuasan konsumen cenderung meningkat.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty*. Besarnya pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* adalah 0,527 atau 52,7%. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *Customer Satisfaction* akan memberikan pengaruh positif dan nyata terhadap *Customer Loyalty*.

Loyalitas pelanggan bermula dari kepuasan yang didasarkan pada aspek-aspek yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan yang memiliki pengalaman yang baik dalam bertransaksi, akan merasakan emosi positif berupa kepuasan, kepuasan konsumen tentunya akan membuat pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang sehingga terbentuklah loyalitas pelanggan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. *Customer Satisfaction* terbukti mampu memengaruhi *Customer Loyalty* pelanggan Kopi kenangan secara positif dan signifikan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa aplikasi Kopi Kenangan telah mampu memberikan layanan yang memuaskan yang sesuai dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan menjadi loyal.

Pengaruh *Self Service Technology (SST)* Terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Dari perhitungan sobel test hasilnya menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung *Self Service Technology (SST)* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai mediasi yaitu dengan nilai $Z = 2,04 > 1,96$ dan tingkat signifikan $0,04 < 0,05$. Sehingga *Customer Satisfaction* yang memediasi pengaruh *Self Service Technology (SST)* terhadap *Customer Loyalty* adalah *partially mediating*. Hal tersebut dikarenakan dengan melibatkan variabel *Customer Satisfaction*, secara langsung maupun tidak langsung variabel *Self Service Technology (SST)* mampu mempengaruhi *Customer Loyalty*.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa: 1) *Self Service Technology (SST)* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Besarnya pengaruh *Self Service Technology (SST)* terhadap *Customer Loyalty* adalah 0,526 atau 52,6%. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik layanan *Self Service Technology (SST)* pada Aplikasi Kopi kenangan akan memberikan pengaruh positif dan nyata terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan kopi kenangan di Kota Banda Aceh. 2) *Self Service Technology (SST)* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Besarnya pengaruh *Self Service Technology (SST)* terhadap *Customer Satisfaction* adalah 0,616 atau 61,6%. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik layanan *Self Service Technology (SST)* pada aplikasi Kopi Kenangan akan memberikan pengaruh positif dan nyata terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan kopi kenangan di Kota Banda Aceh. 3) *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Besarnya pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* adalah 0,527 atau 52,7%. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *Customer Satisfaction* akan memberikan pengaruh positif dan nyata terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan kopi kenangan di Kota Banda Aceh. 4) *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Self Service Technology (SST)* terhadap *Customer Loyalty* secara parsial. Hal tersebut dikarenakan dengan melibatkan variabel *Customer Satisfaction*, secara langsung maupun tidak langsung variabel *Self Service Technology (SST)* mampu mempengaruhi *Customer Loyalty*.

REFERENSI

- Demirci Orel, F., Kara, A. 2014. Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 2013–2015.
- Griffin, j. (2012). *Customer Loyalty: How to Earn It; How to Keep It. Completely Revised & Updated Edition*. San Fransisco: Jossey-Bass Publishing.
- Hair et al. 2010 *Multivariate Data Analysis*. 7th edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hair, et al, 2014, *Multivariate Data Analysis, New International Edition.*, New Jersey: Pearson.
- Hsieh, C.T., (2005) Impelemnting self-service technology to gain competitive advantagell. *Journal Communication of IIMA*. Vol. 5: 77-83.
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller (2016). *Manajemen Pemasaran*. edisi 12. Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Lin, J.S.C. & Hsieh, P.L. (2011). Assesing the self-service technology counters: development and validation of SSTQUAL scale. *Journal of Retailing*. 87, 194-206.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- MIX Marcomm, Toffin. (2019), *Indonesia Coffee Tren 2020- Indonesia Version*, Mix Marketing & Communication. Diakses pada 10 Januari 2024 dari https://toffin.id/page_id=2853.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50–64.
- Radnan, Yokie, and Velencia Christin. (2023). “The Effect of Self-Service Technology Service

Quality on Customer Loyalty and Behavioral Intention.” *Kinerja* 27(1): 107–28.

Shahid Iqbal, Muhammad, Masood Ul Hassan, & Ume Habibah. 2018. “Impact of Self-Service Technology (SST) Service Quality on Customer Loyalty and Behavioral Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction.” *Cogent Business and Management* 5(1).