

**PENGARUH SELF-SERVICE TECHNOLOGY TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN, LOYALITAS PELANGGAN, DAN KEPERCAYAAN
PELANGGAN DI COFFEESHOP MOSU**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana



PATRIADIKA HANUNG PRI AZAKYAN

3221 31879

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

JULI 2025

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

PENGARUH SELF-SERVICETECHNOLOGY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN DI COFEESHOP MOSU DI COFFEESHOP COSAN DAN MOSU

Dipersiapkan dan disusun oleh:

PATRIADIKA HANUNG PRI AZAKYAN

Nomor Induk Mahasiswa: 322131879

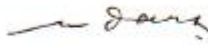
telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Kamis tanggal 26 Juni 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Penguji



Miswanto, Prof., Dr., M.Si.



Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Prof., M.Si., Ph.D.

Yogyakarta, 10 Juli 2025

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Self-Service Technology (SST) terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan kepercayaan pelanggan di Coffeeshop Mosu Yogyakarta. Latar belakang dari penelitian ini adalah peningkatan penggunaan teknologi layanan mandiri di industri coffeeshop sebagai bentuk inovasi pelayanan yang efisien dan modern. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei menggunakan kuesioner dan teknik analisis regresi linier sederhana. Sampel penelitian terdiri dari 160 responden yang pernah berkunjung ke Coffeeshop Mosu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Self-Service Technology berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan kepercayaan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi layanan mandiri seperti alat bantu buzzer di Coffeeshop Mosu memberikan pengalaman pelayanan yang lebih efisien, personal, dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengelola coffeeshop dalam mengembangkan strategi pelayanan berbasis teknologi untuk meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan.

Kata Kunci: *self-service technology*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan, *coffeeshop*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Self-Service Technology (SST) on customer satisfaction, customer loyalty, and customer trust at Coffeeshop Mosu in Yogyakarta. The background of this research is the increasing use of self-service technology in the coffee shop industry as a form of efficient and modern service innovation. The research method used is quantitative with a survey approach using questionnaires and simple linear regression analysis. The sample consisted of 160 respondents who had visited Coffeeshop Mosu. The results show that Self-Service Technology has a positive and significant effect on customer satisfaction, customer loyalty, and customer trust. These findings indicate that the implementation of self-service tools such as buzzers at Coffeeshop Mosu enhances service efficiency, provides a more personal experience, and strengthens customer trust. This study offers practical implications for coffee shop managers in developing technology-based service strategies to improve customer relationships.

Keywords: *self-service technology, customer satisfaction, customer loyalty, customer trust, coffee shop.*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Perkembangan *coffeeshop* di Yogyakarta yang semakin pesat telah mendorong pelaku usaha serupa untuk berinovasi, termasuk dalam hal pelayanan kepada pelanggan. Di industri *food and beverage* (F&B), khususnya pada bisnis *coffeeshop* yang tengah berkembang pesat di kalangan anak muda, penggunaan strategi-strategi untuk memberikan pengalaman pelayanan yang efisien dan modern sangatlah penting.

Salah satu inovasi yang semakin umum digunakan di beberapa *coffeeshop* saat ini adalah *Self-service technology* (SST), yaitu teknologi yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan transaksi dan mengakses layanan secara mandiri. *Self Service Technology* (SST) adalah contoh pengoptimalan layanan konsumen dan memberikan konsumen control penuh dibandingkan sebelumnya. SST hadir dalam berbagai bentuk, mulai dari pemesanan melalui mesin digital, aplikasi mobile, hingga pembayaran non-tunai yang terintegrasi dengan sistem pelayanan (Meuter et al., 2000).

Coffeeshop yang cukup populer dan inovatif dalam penerapan teknologi ini adalah Mosu, *coffeeshop* tersebut telah mengintegrasikan sistem *self-service technology* untuk mempercepat proses layanan serta meminimalisasi antrean. Sistem *self-service technology* di *coffeeshop* Mosu menggunakan alat bantu yang biasa disebut buzzer.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *self-service technology* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *Coffeeshop* Mosu?
2. Apakah *self-service technology* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di *Coffeeshop* Mosu?
3. Apakah *self-service technology* berpengaruh terhadap kepercayaan di *Coffeeshop* Mosu?

TUJUAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan kepercayaan berpengaruh oleh adanya *self-service technology* yang diterapkan oleh *coffeeshop* Mosu. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan bisa membantu pelaku bisnis untuk mengoptimalkan strategi yang akan diterapkan dikemudian hari untuk tetap bertahan di industri *coffeeshop*. Dan diharapkan penelitian ini bisa berkontribusi untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

MANFAAT

1. Manfaat Teoritis

Dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan yang akan berkembang, terkhusus untuk bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Memberikan masukan bagi manajemen Mosu dalam mengevaluasi efektivitas *Self-Service Technology*.

b. Bagi Pelanggan

Memberikan pemahaman tentang teknologi layanan mandiri yang dapat mempengaruhi pengalaman mereka.

c. Bagi Peneliti lain

Menjadi referensi dan dasar untuk penelitian selanjutnya.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

TINJAUAN TEORI

1. Self-Service Technology (SST)

Merupakan jenis teknologi yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan layanan atau melakukan transaksi tanpa bantuan staf perusahaan.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah output dari suatu produk atau jasa layanan yaitu kenikmatan yang diperoleh seseorang dan dapat memenuhi keinginan (Sudaryono, 2016).

3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang berkomitmen untuk membeli produk kembali atau secara konsisten jasa tersebut digunakan di masa depan, pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga merekomendasikan kepada orang lain (Jill, 2005).

4. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap sesuatu dalam memenuhi janji secara teknis dan emosional. Menurut Moorman et al (1993) kepercayaan adalah keinginan untuk mengandalkan mitra pertukaran yang dipercaya memiliki integritas dan kompetensi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENELITIAN TERDAHULU

No	Peneliti	Judul penelitian	Metode analisis & variabel independen	Hasil penelitian
1	Latif & Priyanti (2024)	Faktor <i>Self Service Technology</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Masalalu <i>Cafe</i>	Regresi linier berganda <i>Self-Service</i> dan kepuasan pelanggan	<i>Self-Service Technology</i> dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Masalalu <i>Café</i> .
2	Nabil & Dwiridotjahjono (2024)	Analisis Pengaruh Sistem Pelayanan <i>Self Service</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Pelanggan pada Dali <i>Coffeeshop</i> Karawang	Regresi linier berganda Sistem pelayanan <i>Self-Service</i> dan <i>Store Atmosphere</i>	Sistem pelayanan <i>self-service</i> berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Dali <i>coffeeshop</i> Karawang.
3	Teviningrum & Urfa (2021)	Analisis Pengaruh <i>Self Service Technology</i> terhadap Kualitas Pelayanan Restoran, Studi Kasus di McDonald's TB Simatupang, Jakarta	Regresi linier berganda <i>Self-Service Technology</i>	Diantara tujuh dimensi <i>self-service technology</i> diketahui variabel <i>security/privacy</i> adalah variabel bebas yang berpengaruh terhadap kualitas layanan
4	Rosyidah & Andjarwati (2021)	Pengaruh <i>Self-service technology Quality</i>	<i>Path Analysis Self-Service Technology</i>	<i>Self-Service Technology</i> berpengaruh positif terhadap

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Mc'Donalds di Surabaya)		loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan
5	Rosaria (2016)	Pengaruh <i>Self-service technology</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	<i>One Sample T-test Self-Service Technology</i>	<i>Self-Service Technology</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
6	Wicaksono (2015)	Pengaruh <i>Self-Service Technology</i> terhadap Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah pada Kantor Cabang Malang Kawi (Survei pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia)	<i>Explanatory Research Self-Service Technology</i>	<i>Self-Service Technology</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah
7	Herman et al. (2023)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Dan <i>Self Service Technology</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Muamalat Kantor	Regresi linier berganda <i>Marketing Mix dan Self-Service Technology</i>	Bauran pemasaran yaitu <i>Marketing Mix</i> dan <i>Self-Service Technology</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		Cabang Mamuju		
--	--	------------------	--	--

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh Self-Service Technology terhadap Kepuasan Pelanggan

Berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

2. Pengaruh Self-Service Technology terhadap Loyalitas Pelanggan

Berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

3. Pengaruh Self-Service Technology terhadap Kepercayaan Pelanggan

Berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh menggunakan metode kuesioner yang disebarakan kepada konsumen *coffeeshop* Mosu di Yogyakarta. Kuesioner penelitian dirancang dalam bentuk skala Likert % poin untuk memduahkan responden dalam memberikan jawaban.

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pertanyaan
<i>Self-service technology</i> (SST) adalah teknologi yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan secara mandiri tanpa bantuan staf	1) Kemudahan penggunaan (<i>Ease of Use</i>) 2) Keandalan (<i>Reliability</i>) 3) <i>Enjoyment</i> 4) <i>Convenience</i> Meuter et al. (2000)	○ Apakah <i>Self Service Technology</i> (SST) dengan menggunakan alat bantu <i>Buzzer</i> memudahkan anda dalam memesan ○ Apakah <i>Self Service Technology</i> (SST) mampu untuk memberikan jasa

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

perusahaan (Meuter et al., 2000)	Lin & Hsieh (2011)	yang dijanjikan dengan handal dan akurat. ○ Apakah anda senang dan tertarik saat menggunakan dan setelah menggunakan perangkat <i>Self Service Technology</i> (SST) dengan alat bantu Buzzer ○ Apakah anda mudah untuk mengakses perangkat <i>Self Service Technology</i> (SST) ○ Apakah anda nyaman saat menggunakan perangkat <i>Self Service Technology</i> (SST)
Kepuasan Pelanggan adalah kenikmatan yang diperoleh oleh seseorang berdasarkan output dari suatu produk atau jasa pelayanan	1) Tercapainya harapan 2) Melakukan pembelian kembali 3) Kesiediaan merekomendasikan 4) <i>Performance Outcomes</i>	○ Apakah harapan anda sesuai saat membeli produk dengan menggunakan <i>Self Service Technology</i> (SST) dengan alat bantu Buzzer. ○ Apakah anda ingin mengunjungi kembali

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang dapat memenuhi keinginan (Sudaryono, 2016)	Tjiptono (2014) Oliver (2010)	<i>Coffeeshop</i> Mosu setelah menggunakan Self Service Technology (SST) dengan alat bantu Buzzer ○ Apakah anda bersedia merekomendasikan <i>Coffeeshop</i> Mosu setelah menggunakan produk Self Service Technology (SST) ○ Apakah anda merasa puas dengan produk yang anda beli saat menggunakan Self Service Technology (SST) dengan alat bantu Buzzer ○ Apakah anda mendapatkan manfaat setelah menggunakan Self Service Technology (SST)
Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk	1) Niat membeli ulang produk 2) Membeli produk secara teratur	○ Saya akan membeli produk di <i>Coffeeshop</i> Mosu

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kembali membeli produk atau menggunakan jasa secara konsisten di masa depan (Jill, 2005)	3) Memberi rekomendasi produk ke rekan atau lainnya 4) Memilih <i>brand</i> tersebut daripada <i>brand</i> yang lain Jill (2005) Oliver (1999)	○ Saya akan mengunjungi <i>Coffeeshop</i> Mosu secara teratur karena menggunakan sistem Self Service Technology (SST) ○ Saya akan merekomendasikan <i>Coffeeshop</i> Mosu ○ Saya akan memilih <i>Coffeeshop</i> Mosu daripada <i>Coffeeshop</i> lain ○ Saya berniat mengunjungi <i>Coffeeshop</i> Mosu karena menggunakan sistem Self Service Technology (SST)
Kepercayaan juga berarti kesiapan pelanggan untuk rentan terhadap tindakan organisasi dengan harapan bahwa organisasi	1) Kemudahan penggunaan 2) Tingkat kegunaan 3) Efisiensi biaya 4) Tingkat keamanan 5) Penggunaan secara mandiri	○ Saya merasa mudah saat menggunakan Self Service Technology (SST) dengan alat bantu Buzzer pada pembelian produk di <i>Coffeeshop</i> Mosu

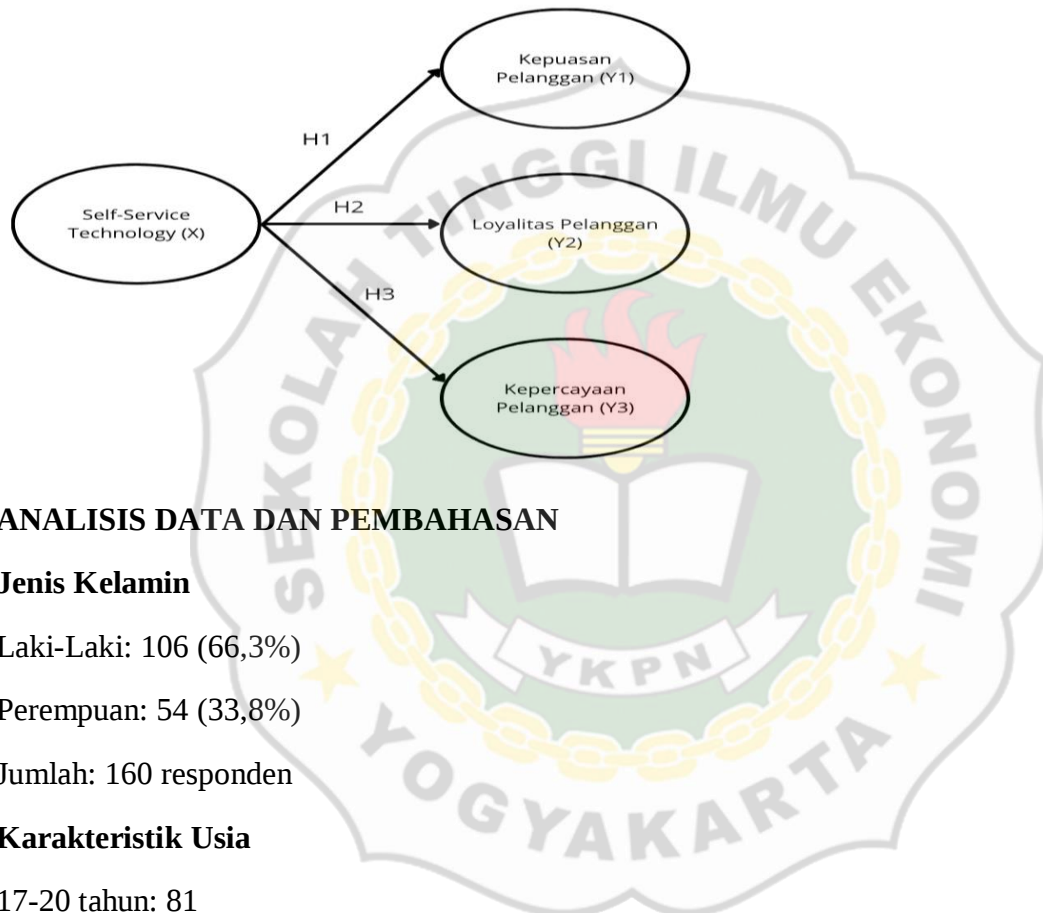
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

akan melakukan tindakan penting tanpa perlu diawasi atau dikontrol (Kotler, 2016)	(Wicaksono, 2015)	○ Saya merasa bahwa penggunaan Self Service Technology (SST) dengan alat bantu Buzzer memudahkan dalam melakukan transaksi di <i>Coffeeshop</i> Mosu ○ Saya merasa Self Service Technology (SST) merupakan cara yang efisien untuk melakukan pemesanan tanpa membebani biaya tambahan ○ Saya merasa aman ketika memesan saya menggunakan sistem Self Service Technology (SST) ○ Saya merasa bahwa penggunaan sistem pemesanan mandiri Self Service Technology (SST)
--	--------------------------	--

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		membuat pelayanan
		menjadi lebih cepat

Model Penelitian



ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Jenis Kelamin

Laki-Laki: 106 (66,3%)

Perempuan: 54 (33,8%)

Jumlah: 160 responden

Karakteristik Usia

17-20 tahun: 81

21-23 tahun: 36

24-27 tahun: 35

28-31 tahun: 8

Jumlah: 160 responden

Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

1 kali: 24 responden

2-5 kali: 33 responden

5-7 kali: 77 responden

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sering: 26 responden

Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Loading Factor	Kepuasan	KP1	0,85		LP5	0,86
1			an	KP2	0,84	Kepercayaan	KeP1	0,86
			Pelanggan	KP3	0,87		KeP2	0,85
			an	KP4	0,84	Pelanggan	KeP3	0,86
				KP5	0,88	an	KeP4	0,85
Self-Service Technology (SST)	SST1	0,87	Loyalitas	LP1	0,86		KeP5	0,86
	SST2	0,89		LP2	0,86			
	SST3	0,87	Pelanggan	LP3	0,85			
	SST4	0,83	an	LP4	0,87			
	SST5	0,88						

Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
<i>Self-Service Technology</i>	0.918	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.907	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.910	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan	0.911	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, semua variabel dinyatakan mempunyai reliabilitas tinggi karena nilai Cronbach's Alpha > 0,60 dan 0,80.

Uji Normalitas

Dua variabel yaitu variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai Sig. < 0.05. Hanya satu variabel dependen yaitu variabel kepercayaan pelanggan yang menunjukkan nilai 0,087 bahwa nilai Sig. > 0,05. Namun menurut Ghazali (2005) menyebutkan bahwa pengujian normalitas menggunakan dalil *Central Limited Theorem* (CLT) mengasumsikan jika jumlah sampel penelitian lebih dari 30 maka data tersebut berdistribusi dengan normal. Hasil uji dilakukan secara terpisah dengan masing-masing variabel dependen, karena hanya mempunyai satu variabel independen dan tiga variabel dependen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Heteroskedastisitas

Semua variabel menunjukkan bahwa memiliki nilai Sig. > 0,05 artinya model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji F

Berdasarkan hasil uji model F pada masing-masing variabel, nilai p-value (Sig.) = 0,000 < 0,05. Maka disimpulkan bahwa variabel Self-Service Technology secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, dan Kepercayaan Pelanggan.

Analisis Regresi Linier Sederhana

1. Kepuasan Pelanggan

Konstanta (2,117) variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari Self-Service.

2. Loyalitas Pelanggan

Konstanta (1,966) variabel Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa ada pengaruh dari Self-Service.

3. Kepercayaan Pelanggan

Konstanta (2,844) variabel Kepercayaan Pelanggan menunjukkan bahwa ada pengaruh dari Self-Service Technology.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Self-Service Technology terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis, nilai (Sig.) variabel Self-Service Technology dalam Uji T menunjukkan pengaruh Self-Service terhadap Kepuasan Pelanggan < 0,05.

2. Pengaruh Self-Service Technology terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis, nilai (Sig.) variabel Self-Service Technology dalam Uji T menunjukkan pengaruh Self-Service terhadap Loyalitas Pelanggan < 0,05.

3. Pengaruh Self-Service Technology terhadap Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis, nilai (Sig.) variabel Self-Service Technology dalam Uji T menunjukkan pengaruh Self-Service terhadap Kepercayaan Pelanggan < 0,05.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

SIMPULAN DAN SARAN

Temuan dan Penelitian

1. Self-Service Technology memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Coffeeshop Mosu. Hal ini menunjukkan bahwa sistem Self-Service Technology yang diterapkan oleh Coffeeshop Mosu berdampak pada kepuasan pelanggan.
2. Self-Service Technology memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan di Coffeeshop Mosu. Pelanggan akan berkunjung kembali karena Coffeeshop Mosu memiliki sistem Self-Service Technology saat pemesanan.
3. Self-Service Technology memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan di Coffeeshop Mosu. Pelanggan percaya akan pesanan yang akan diambil dan bisa meninjau ulang pesanan ketika pesanan sudah siap disajikan.

Keterbatasan Penelitian

- a. Responden yang terlalu banyak, sehingga belum mendapatkan distribusi normal saat Uji Normalitas. Dikarenakan skala likerts yang bersifat diskret ordinal yang cenderung tidak membentuk distribusi normal sempurna, karena mempunyai titik nilai terbatas.
- b. Hanya melibatkan pelanggan coffeeshop Mosu sebagai responden, sehingga hasilnya akan condong ke kiri atau ke kanan yang berpotensi menjadi jawaban yang bias.
- c. Penelitian terdahulu mengenai Self-Service Technology terhadap Kepercayaan Pelanggan tidak banyak, sehingga referensi dalam penelitian ini tidak banyak. Adapun hal tersebut menjadi research gap dalam penelitian ini.
- d. Variabel dependen lebih dari satu dan satu variabel independen yang menyebabkan uji analisis menjadi terbagi menjadi beberapa tabel.

SARAN

Saran bagi penelitian berikutnya adalah:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan skala lain dalam pengambilan data karena menggunakan skala likerts bersifat terbatas.
2. Penelitian selanjutnya menggunakan berbagai metode pengambilan data untuk mendapatkan data yang bervariasi dan lebih akurat.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, A. (2015). *Analisis regresi untuk bisnis dan ekonomi*. BPFE–YOGYAKARTA.
- Chaniago, H. (2021). *Manajemen ritel & implementasinya*. Bandung: *Edukasi Riset Digital PT*.
- Chinsuvapala, P. (2017). Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane.(2016). *Marketing Management*.(15th global edition) Edinburch: Pearson Education.(679 pp). *Kasem Bundit Journal*, 18(2), 180–183.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99–113.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737.
- Ghozali, I. (2005). *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 12(2), 33–56.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*.
- Ghozali, I., & Dan, S. (2017). *Spss*. Semarang: *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Herman, H., Ramli, R., & ... (2023). Pengaruh Marketing Mix Dan Self Service Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Mamuju. *SEIKO: Journal of ...*, 6(2), 326–333.
<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/6037%0Ahttps://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/6037/4034>
- Jill, G. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: *Erlangga*.
- Kotler. (2016). Kepercayaan Pelanggan. In *Kepercayaan Pelanggan* (Issue August).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Latif, B. S., & Priyanti, K. N. (2024). Faktor Self Service Technology Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Masalalu Cafe , Rawa Domba. *Journal of Student Research (JSR)*, 2(3), 11–16.
- Lin, J.-S. C., & Hsieh, P.-L. (2011). Assessing the self-service technology encounters: development and validation of SSTQUAL scale. *Journal of Retailing*, 87(2), 194–206.
- Listyari, N. P. W. (2006). *Analisis keputusan pembelian dan kepuasan konsumen coffee shop de koffie pot, Bogor*.
- Malik, A., & Chusni, M. M. (2018). *Pengantar statistika pendidikan: Teori dan aplikasi*. Deepublish.
- 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.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Nabil, N., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2547–2562.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i10.2608>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: ME Sharpe. *ME Sharpe Inc.*

Peppers, D., & Rogers Martha, P. D. (2016). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. i-xxiv. <https://doi.org/10.1002/9781119239833.fmatter>

Rosaria, E. V. O. (2016). *PENGARUH SELF-SERVICE TECHNOLOGY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN*. UAJY.

Rosyidah, N., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Self-Service Technology Quality Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Mcdonald'S Di Surabaya). *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 14–27. <https://doi.org/10.17509/image.v10i1.31448>

Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran teori dan implementasi*. Yogyakarta: Andi.

Teviningrum, S., & Urfa, F. (2021). Analisis Pengaruh Self Service Technology Terhadap Kualitas Pelayanan Restoran, Studi kasus di McDonald's TB Simatupang, Jakarta. *Jurnal Simki Economic*, 4(1), 11–22. <https://doi.org/10.29407/jse.v4i1.36>

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa–Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi.

Wicaksono, B. S. (2015). Pengaruh Self Service Technology Terhadap Kepercayaan, Kepuasan Nasabah , Dan Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah Pt . Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk . Kantor Cabang Malang Kawi Kanwil Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 25(2), 1–10.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Yuliandri, M. T. (2015). Jenis-Jenis Kopi Nusantara. *Diakses Pada Majalah. Ottencoffee. Co. Id*
(Diakses Pada Desember 2016).

