

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, KERANGKA PIKIR, HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Sudarsono (2020), pemasaran merupakan proses yang membuat individu atau kelompok dapat meraih yang diinginkan dengan membuat atau menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan sebuah produk yang memiliki nilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang berkaitan dengan produk atau jasa mulai dari produsen sampai dengan konsumen. Pemasaran pada sebuah produk memiliki sebuah sasaran. Sasaran dari pemasaran tersebut adalah dengan menarik konsumen baru dengan menjanjikan kualitas produk, harga produk, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan produk secara efektif dan mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan konsumen.

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan

dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Menurut Sunyoto (2019:19), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Menurut Hery (2019), pemasaran memiliki hubungan yang erat dengan pemahaman untuk memberikan kebutuhan kepada masyarakat secara menguntungkan. Pemasaran menjadi hal yang penting bagi banyaknya perusahaan. Karena dalam menghadapi para pesaingnya perusahaan harus bisa memikirkan kembali model dari bisnis mereka dan memikirkan pemasaran yang sesuai target pasar perusahaan tersebut. Asosiasi Pemasaran Amerika menjelaskan bahwa pemasaran adalah bagian dari fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk membuat, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen dengan menguntungkan organisasi dan para pemegang saham. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami konsumen sehingga produk atau jasa yang ditawarkan cocok dan dapat diterima oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Saleh dan Said (2019), pemasaran adalah untuk memberikan kepuasan dan kebutuhan dari keinginan konsumen. Sasaran dari perusahaan adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian konsumen supaya membeli dan bahkan

mengonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran sangat penting dalam memainkan sebuah peran dalam pengembangan strategi.

Berdasarkan pengertian pemasaran menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan. Selain itu pemasaran tidak hanya menawarkan produk barang atau jasa tetapi juga untuk menciptakan sebuah nilai kepada para konsumen dari produk yang ditawarkan dan di konsumsi oleh konsumen. Dengan demikian, segala aktifitas pemasaran harusnya diarahkan untuk memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh suatu keuntungan dalam kegiatannya.

### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

Menurut Sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Menurut Suprpto dan Azizi (2020) manajemen pemasaran merupakan suatu perancangan dan pelaksanaan dari suatu rencana. Dalam membuat perencanaan perlu adanya kemampuan dalam membuat strategi dan rencana yang matang dan waktu yang cukup. Sedangkan untuk melaksanakan rencana tersebut dibutuhkannya keputusan yang rutin dilakukan setiap hari kepada para karyawannya. Menurut Astuti dan Amanda (2020) manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan atau konsumen dengan menciptakan, mengantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan atau konsumen yang unggul.

Menurut Handayani (2021) manajemen pemasaran adalah proses menganalisa, merencanakan, menerapkan, mengawasi dan mengendalikan kegiatan pemasaran dengan tujuan mencapai target perusahaan. Manajemen pemasaran merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan.

Menurut Butarbutar, et al., (2020) manajemen pemasaran meliputi pengaturan permintaan, yang selanjutnya mencakup pengaturan hubungan dengan pelanggan. Banyak orang berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah menemukan pelanggan yang banyak sebagai kinerja perusahaan dalam jangka pendek, namun tidak demikian karena manajemen pemasaran bukan saja berkaitan dengan menemukan

dan menambah permintaan, namun lebih jauh lagi dengan mengubah atau menurunkan permintaan.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni yang digunakan untuk membuat suatu perencanaan yang bertujuan untuk menentukan pasar sasaran serta untuk membuat suatu ukuran waktu dalam menjalankan keputusan yang akan menumbuhkan pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran juga merupakan kegiatan yang didalamnya terdapat transaksi jual beli yang dapat melihat aspek pasar yang menjadi kebutuhan pelanggan atau keinginan pelanggannya yang berdampak pada kepuasan pelanggan.

### **2.1.3 Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran atau disebut dengan *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran. Menurut Arianto (2021) bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sebuah strategi pemasaran yang paling penting di era modern pada saat ini. Bauran pemasaran selalu berkembang dari waktu ke waktu dari satu elemen ke multi elemen. Bauran pemasaran adalah kerangka konseptual, tidak hanya sebuah teori ilmiah yang hanya mengklarifikasi upaya manajer pengambilan keputusan utama dalam melakukan penawaran sesuai kebutuhan konsumen.

Menurut Teuku Firli Musfar (2020:10) bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar. Berikut beberapa bauran pasar atau *marketing mix*:

1. Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu.
2. Harga adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya, harga merupakan komponen yang penting dari rencana pemasaran karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan.
3. Tempat atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting, perusahaan harus memosisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial.
4. Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan penjualan.

Pada saat ini model pemasaran 4P telah dimodifikasi, menurut Kotler dan Keller dalam Hendrayani, et al. (2020), yaitu :

1. Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen dapat berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pada produk dapat meliputi kualitas produk, fitur produk, desain produk, varian produk, nama produk, kemasan, layanan dan ukuran produk.

2. Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk yang akan dibeli. Harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian. Indikator dalam menentukan harga meliputi dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing antar pesaing, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.
3. Tempat (*place*) adalah lokasi atau sebuah area untuk pedagang menjual produknya kepada konsumen. Tempat sangat berpengaruh pada kesuksesan sebuah perusahaan karena tempat sangat berkaitan dengan konsumen sasaran.
4. Promosi (*promotion*) adalah sebuah upaya untuk memberikan atau menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan kepada para konsumen supaya konsumen bisa mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan mengajak konsumen untuk membeli produk tersebut. Membujuk konsumen dengan melalui periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.
5. Orang (*people*) adalah peran sumber daya manusia yang berhubungan langsung dengan perusahaan. Supaya peran untuk mempengaruhi konsumen dalam persepsi pembelian dan memenuhi kepuasan konsumen berjalan dengan lancar perlu dibutuhkannya proses seleksi, pelatihan dan pemberian motivasi terhadap para karyawan.
6. Proses (*process*) adalah pemberian layanan dengan melayani permintaan atau kebutuhan para konsumen, oleh karena itu

perusahaan harus memperhatikan perusahaannya supaya memiliki proses yang sesuai dengan yang telah ditetapkan.

7. Bukti fisik (*physical evidence*) adalah bukti fisik yang dimiliki oleh para industri jasa sebagai nilai tambah yang diberikan kepada para konsumen, pelanggan dan bahkan calon pelanggan.

#### **2.1.4 Bauran Promosi**

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:116) adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:116) bauran promosi secara lebih luas dijabarkan sebagai berikut:

1. Periklanan, yaitu suatu pesan secara persuasif yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat melalui media massa untuk menginformasikan, membujuk, dan juga mengingatkan masyarakat mengenai produk yang dijual oleh perusahaan.
2. Promosi penjualan, yaitu upaya perusahaan menarik perhatian konsumen pada produk yang dijual dengan berbagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian pada produk.
3. Hubungan masyarakat, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai lapisan masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

Menurut Dharmmesta dalam Ramdhan (2020) menyatakan “Bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ramdhan (2020), bauran promosi adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan, Dari beberapa pendapat menurut ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dari bauran pemasaran. Untuk dapat memasarkan suatu produk seorang pemasar harus dapat mengembangkan komunikasi dengan efektif yang ditujukan kepada konsumen.

#### **2.1.5 Self Service Technology**

##### **1. Pengertian Self Service Technology (SST)**

Menurut Rambat dalam Jauhariyah Ifitahul (2020), *self service technology* (SST) adalah sebuah penghubung teknologi yang dapat membuat seorang konsumen mengsilahkan pelayanan sendiri tanpa adanya bantuan oleh karyawan. Menurut Firdilla Kurnia (2022), *self service technology* adalah pendekatan yang memungkinkan konsumen untuk mengakses kebutuhan produk mereka tanpa bantuan karyawan melainkan dengan bantuan teknologi. Sehingga konsumen tidak perlu berinteraksi langsung kepada karyawan perusahaan.

Dari dua pendapat ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa *self service technology* adalah suatu konsep pelayanan tanpa adanya

karyawan dan konsumen harus bisa melayani kebutuhannya sendiri. *Self service technology* didefinisikan sebagai teknologi yang memungkinkan konsumen untuk secara mandiri bertransaksi atau melakukan layanan serta layanan langsung. *Self service technology* (SST), seperti sistem *online, mobile banking*, aplikasi perusahaan, sering kali berbasis ponsel atau *gadget*

## **2. Faktor-Faktor Yang Mendorong *Self Service Technology* (SST)**

Menurut Hsieh dalam Aisah (2022), yang perlu diperhatikan dalam menggunakan *self service technology* (SST) atau faktor yang mendorong *self service technology* (SST) adalah kualitas produk, layanan yang ditawarkan, biaya produk, presentasi dan layanan, desain *self service technology*, cara perusahaan mengelola dan mencegah kegagalan *self service technology*, alternatif pilihan untuk satu jenis layanan, dan kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi-inovasi *self service technology*.

Menurut Bitner, et al., dalam Mahrun (2020), perusahaan tidak bisa menciptakan pelayanan tanpa ada partisipasi aktif, dan keterlibatan konsumen (dalam konteks SST). Penggunaan SST dikenal secara luas karena telah mentransformasi proses bisnis. Biaya tenaga kerja yang murah dengan menggunakan SST meningkatkan produktivitas dan meningkatkan kinerja perusahaan. *Self service technology* (SST) telah mengubah bagaimana pelayanan dibayangkan, dikembangkan, dihantarkan, dan diintegrasikan dalam hal, sebagai berikut:

1. Menginspirasi inovasi pelayanan.
2. Menambah pilihan pemberian pelayanan.
3. Memudahkan karyawan dan konsumen.
4. Memperluas jangkauan pasar.

### 3. Dimensi Self Service Technology (SST)

Menurut Lin dan Hsieh dalam Jayanti (2022), menggambarkan tujuh dimensi yang membentuk harapan konsumen pada kualitas layanan dalam *self service technology* (SST), diantaranya:

1. *Functional*, dimensi ini mewakili karakteristik fungsional *self service technology* (SST), yaitu:
  - a. *Reliability* (keandalan), merupakan kemampuan untuk memberika jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
  - b. *Responsiveness* (daya tanggap), merupakan kemampuan perangkat SST dalam menanggapi perintah yang masuk ke sistem oleh pengguna.
  - c. *Simple and easy to use*, adalah perangkat SST dapat dioperasikan dengan mudah dan hanya membutuhkan sedikit usaha.
  - d. *Respond request quickly*, adalah layanan pada perangkat SST dapat diselesaikan dalam waktu singkat.
2. *Enjoyment*, merupakan persepsi kesenangan dan ketertarikan yang di temui pengguna saat menggunakan dan setelah menggunakan perangkat SST.

3. *Security/ privacy*, mengacu pada kebebasan dari resiko atau keraguan yang akan dirasakan pengguna. Fasilitas yang diberikan perangkat SST dalam membangun rasa aman dan kenyamanan pada diri konsumen dalam pengoperasiannya.
4. *Design*, mencakup keseluruhan tampilan dari SST, yang menimbulkan penampakan estetika yang baik. Keindahan bentuk dan susunan dari perangkat SST untuk menciptakan penampilan yang menarik pengguna.
5. *Assurance* (jaminan), menggambarkan kepercayaan diri karena reputasi dan kompetensi dari perangkat SST yang mengutamakan kepercayaan karena reputasi dan kompetensi dari penyedia SST. *Assurance* dapat menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Dimensi ini penting dalam industri jasa dimana konsumen merasa tidak yakin terhadap kemampuan industri tersebut karena memiliki resiko yang tinggi.
6. *Convenience*, menggambarkan aksesibilitas dari layanan SST, dengan kemudahan dan kenyamanan layanan SST untuk digunakan.
7. *Customization*, dimensi dimana perangkat SST dapat diubah agar sesuai dengan preferensi dan keinginan konsumen. Bertujuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pengguna dengan tidak terpaku pada struktur sistem.

## 2.1.6 Kecepatan Pelayanan *Drive Thru*

### 1. Pengertian Kecepatan Pelayanan *Drive Thru*

Kecepatan layanan adalah bagian dari kualitas pelayanan atau *servqual*. *Servqual* mampu mencapai pertumbuhan minat dengan cepat karena dibangun dengan pondasi bahwa penilaian konsumen mengenai kualitas layanan adalah sangat penting dan sangat diutamakan. Penilaian konsumen dikonsepsikan sebagai kesenjangan antara apa yang diharapkan konsumen dari sebuah layanan yang dipandang berkualitas dan evaluasi yang diberikan konsumen berdasarkan pelayanan riil yang mereka rasakan.

Kecepatan layanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen. pola konsumsi dan gaya hidup konsumen menuntut perusahaan mampu memberikan layanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml dalam Anggraini (2020).

Menurut Dwi Suhartanto dalam Afandi (2019), kecepatan pelayanan terdapat dalam kualitas pelayanan. Kecepatan pelayanan merupakan keinginan peritel untuk dapat memberikan layanan kepada para konsumennya atau pelanggannya dengan tepat dan cepat. Kecepatan suatu pelayanan dalam perusahaan akan menimbulkan suatu kesan atau nilai baik dari konsumen atau pelanggan. Dan sebaliknya, semakin lambat dalam merespon konsumen maka akan mengurangi citra suatu

perusahaan. Nilai konsumen yang baik dibutuhkan suatu perusahaan guna meningkatkan penjualan secara tidak langsung.

Menurut Etta Mamang dalam Angraini (2020), kecepatan layanan atau waktu merupakan seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, dan seberapa cepat informasi diberikan, serta pembelian dan proses pengembalian pembayaran produk dilakukan. Kecepatan pada dasarnya berarti sebuah satuan dari pergerakan yang dilakukan oleh seseorang atau suatu hal. Sementara layanan adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan jumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan (Tjiptono:2020).

Maftukhin dalam Angraini (2020) berpendapat bahwa kecepatan layanan merupakan salah satu dimensi kualitas pelayanan, yaitu daya tanggap (*responsiveness*). Dimana dimensi ini menunjukkan kesediaan pelayanan untuk membantu konsumen atau pelanggan dan memberikan pelayanan dengan segera dan tepat. Kecepatan layanan menentukan seberapa cepat pelayanan dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan, serta kesulitan konsumen atau pelanggan.

Sementara itu pengertian dari *drive thru* atau bisa juga disebut *drive through* merupakan suatu bisnis atau restoran yang melayani konsumen yang masih berada di dalam kendaraan mereka (Soekresno dalam Sholihah, 2018). Pesanan dipesan dan layanan diberikan melalui jendela khusus, sementara konsumen tetap berada di dalam kendaraan mereka. Layanan *drive through* pertama kali diperkenalkan di Amerika Serikat

pada tahun 1930 oleh Johan Matin. Pada mulanya layanan ini digunakan di bidang bisnis perbankan dan untuk pertama kalinya diterapkan di Grand National Bank of St. Louis, Missouri. Di Indonesia, layanan *drive through* kemudian diubah menjadi *drive thru* oleh seorang birokrat bernama Ir. Nabil Fauzan.

Tujuan dari layanan *drive thru* adalah untuk memudahkan konsumen yang ingin mendapatkan produknya dengan cepat namun enggan turun dari kendaraan. Keuntungan dari penggunaan *drive thru* bagi konsumen ialah konsumen akan mendapatkan makanan yang segar atau *fresh* dengan cepat dan mudah tanpa turun dari kendaraannya. Keuntungan bagi pemilik usaha, yaitu perusahaan dapat menjual lebih banyak produk kepada konsumen dengan waktu yang lebih sedikit dan perusahaan dapat mengurangi jumlah kursi untuk layanan makan ditempat atau disebut *dine in* (Nurtopo dalam Sholihah, 2018). Menurut Nurtopo dalam Sholihah (2018), beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam layanan *drive thru*, adalah sebagai berikut:

1. Kecepatan layanan.
2. Keakuratan pesanan.
3. Tampilan pada papan menu.
4. Kejernihan suara dari *speaker*.

Menurut Ruliansyah (2021), tujuan utama dari layanan *drive thru* selain untuk memudahkan konsumen dan mempercepat waktu konsumen untuk melakukan pemesanan. Juga untuk memastikan bahwa konsumen

yang ingin membungkus makanannya atau sering disebut *take away*, tidak perlu lagi berdesak-desakan di dalam ruangan restoran yang dapat mengganggu kenyamanan para konsumen yang ingin menyantap langsung makanannya di restoran. Dapat disimpulkan bahwa ada dua hal yang bisa didapatkan konsumen dalam menggunakan layanan *drive thru*, yaitu kecepatan dan kenyamanan ketika melakukan pembelian.

## **2. Dimensi Kecepatan Pelayanan *Driv Thru***

Kecepatan pelayanan yang dilakukan seseorang dalam melakukan pekerjaan dapat dilihat dari beberapa cara atau aspek. Menurut Prawirosentono dalam Kurniawati (2018), beberapa cara untuk mengukur kecepatan pelayanan seseorang dalam bekerja adalah sebagai berikut:

1. Waktu dalam pengerjaan. Waktu pengerjaan yang sesuai dengan tingkat kesulitan suatu pekerjaan menjadi salah satu tolak ukur dalam kecepatan pelayanan.
2. Lama waktu tunggu pekerjaan. Waktu tunggu yang sesuai dengan tingkat kesulitan pekerjaan menjadi salah satu tolak ukur dalam kecepatan pelayanan.
3. Sikap karyawan dalam bekerja. Sikap karyawan yang cekatan dalam bekerja dijadikan sebagai tolak ukur kecepatan pelayanan.

Adapun dimensi kecepatan pelayanan menurut Assegaf dalam Angraini (2020) adalah sebagai berikut:

1. Kesigapan karyawan dalam melayani konsumen.

2. Kecepatan karyawan dalam melayani konsumen.
3. Komunikasi yang lancar dalam menangani keluhan konsumen.

Menurut Suwatno dan Priansa dalam Kurniawati (2018), bahwa kecepatan pelayanan dapat diukur dengan cara sebagai berikut:

1. Sikap dalam bekerja. Sikap seseorang yang fokus dan cekatan sangat diperlukan dalam menyediakan layanan.
2. Kehandalan pekerja. Penyedia layanan yang handal dalam bekerja tentu saja akan cekatan dalam mengerjakan sesuatu.
3. Waktu pengerjaan. Waktu pengerjaan yang dipakai oleh penyedia layanan berpengaruh penting dalam kecepatan pelayanan.
4. Hasil kinerja. Kecepatan pelayanan dapat pula dilihat dari seberapa baik hasil pekerjaan yang dilakukan oleh penyedia layanan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bahan acuan bagi peneliti untuk menulis penelitian. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti dalam menyusun penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	<b>Sugeng Santoso, R. Nurhidajat, Adhadi Praja, Sandi Perdian, Yayuk Budhi/2022/Penerapan Self Service dalam meningkatkan Customer Satisfaction Pada Usaha Ritel Food And Beverage.</b>	<b>Kualitas Service (X1)</b> Dimensi X1: a. <i>Tangible</i> (Bukti Fisik). b. <i>Reability</i> (Kehandalan). c. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap). d. <i>Assurance</i> (Jaminan).	<b>Metode:</b> Kuantitatif.  <b>Alat Analisis:</b> Analisis Regresi Linier Berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas <i>service</i> dan teknologi <i>self service</i> berpengaruh secara signifikan terhadap

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		<p>e. <i>Emphaty</i> (Empati).</p> <p><b>Teknologi Self Service (X2)</b> Dimensi X2:</p> <p>a. Menciptakan ide (Inovasi). b. Layanan mandiri. c. Perangkat teknologi.</p> <p><b>Customer Satisfaction (Y)</b> Dimensi Y:</p> <p>a. Kualitas produk. b. Harga. c. Kualitas pelayanan. d. Faktor emosional. e. Kemudahan.</p>		<p><i>customer satisfaction</i>. Dalam penelitian tersebut, menunjukkan bahwa kualitas <i>service</i> dan teknologi <i>self service</i> terbukti menjadi indikator penting dari tingkat kepuasan konsumen.</p>
2.	<p><b>Putri Trisnasari/2022/</b>Analisis Pengaruh <i>Self Service Technology</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada McDonald's (Studi Kasus McDonald's di Cilegon).</p>	<p><b>Self Service Technology (X)</b> Dimensi X:</p> <p>a. <i>Functionality</i> b. <i>Enjoyment</i> c. <i>Security/Privacy</i> d. <i>Design</i> e. <i>Assurance</i> f. <i>Convenience</i> g. <i>Customization</i></p> <p><b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b> Dimensi Y:</p> <p>a. Kualitas produk b. Harga c. <i>Service quality</i> d. Biaya dan Kemudahan</p>	<p><b>Metode:</b> Kuantitatif</p> <p><b>Alat Analisis:</b> <i>Statistical Package for Social Science</i> (SPSS)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>self service technology</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan McDonald's di Cilegon.</p>
3.	<p><b>Nurjani Arnita, Miti Yarmunida, Yenti Sumarni/2023/</b>Pengaruh <i>Self Service Technology</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Layanan Digital (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia)</p>	<p><b>Layanan Self Service Technology (X): Automatic Teller Machine (X1)</b></p> <p><b>Mobile Banking (X2)</b> Dimensi X:</p> <p>a. Pelayanan secara mandiri b. Kemudahan pengguna</p> <p><b>Kepuasan Nasabah (Y)</b> Dimensi Y:</p> <p>a. Perasaan senang atau kecewa</p>	<p><b>Metode:</b> Kuantitatif</p> <p><b>Alat Analisis:</b> Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>self service technology: automatic teller machine</i> dan <i>mobile banking</i> secara simultan dan parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.</p>

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Kinerja karyawan</li> <li>c. Harapan nasabah</li> </ul>		
4.	<p><b>Gita Fitri Desanuari, Regi Ludtriani/2022/Pengaruh <i>Self Service Technology</i> Terhadap Pengembangan Usaha dan Kepuasan Konsumen di Masa Pandemi Covid-19 Pada Model Bisnis Restoran</b></p>	<p><b><i>Self Service Technology</i> (X)</b> Dimensi X:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Perceived control</i> (konstruk kontrol)</li> <li>b. <i>Performance</i></li> <li>c. <i>Convenience</i> (kenyamanan)</li> <li>d. <i>Efficiency</i> (efisiensi)</li> </ul> <p><b>Pengembangan Usaha (Y1)</b> Dimensi Y1:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Product quality</i></li> <li>b. <i>Product cost</i></li> <li>c. <i>Development time</i></li> <li>d. <i>Development cost</i></li> <li>e. <i>Development capability</i></li> </ul> <p><b>Kepuasan Konsumen (Y2)</b> Dimensi Y2:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mutu produk atau jasa</li> <li>b. Mutu pelayanan</li> <li>c. Harga</li> <li>d. Waktu</li> <li>e. Keamanan</li> </ul>	<p><b>Metode:</b> Kuantitatif</p> <p><b>Alat Analisis:</b> Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>self service technology</i> berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap pengembangan usaha dan kepuasan konsumen.</p>
5.	<p><b>Sundari Dwi Jayanti/2022/Analysis of <i>Self Service Quality</i> on Customer Satisfaction at All You Can Eat Restaurant in Bandung City, Indonesia</b></p>	<p><b><i>Self Service Technology</i> (X)</b> Dimensi X:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Functionality</i> (X1)</li> <li>b. <i>Enjoyment</i> (X2)</li> <li>c. <i>Security/Privacy</i></li> <li>d. <i>Design</i></li> <li>e. <i>Assurance</i> (X3)</li> <li>f. <i>Convenience</i> (X4)</li> <li>g. <i>Customization</i></li> </ul> <p><b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b> Dimensi Y:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tercapainya harapan</li> <li>b. Melakukan pembelian kembali</li> </ul>	<p><b>Metode:</b> Kuantitatif</p> <p><b>Alat Analisis:</b> Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>functional (X1)</i>, <i>enjoyment (X2)</i>, <i>assurance (X3)</i>, <i>convenience (X4)</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran <i>all you can eat</i> Kota Bandung, Indonesia.</p>

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		a. Kesiediaan merekomendasi		
6.	<p><b>Kania Nisa Fauziah, Sudianto, Septa Diana Nabella/2022/Pengaruh Kelengkapan Data, Ketelitian, Kecepatan dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Federal International Finance (FIF) Cabang Batam</b></p>	<p><b>Kelengkapan Data (X1)</b> Dimensi X1:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><i>Accurate</i> (Akurat)</li> <li><i>Complete</i> (Lengkap)</li> <li><i>Timely/Update</i></li> <li><i>Consistent</i> (Konsisten)</li> </ol> <p><b>Ketelitian (X2)</b> Dimensi X2:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><i>Competence</i>, kesanggupan, efektifitas, dan kebijaksanaan dalam melakukan sesuatu.</li> <li><i>Order</i>, kemampuan mengorganisasi.</li> <li><i>Dutifulness</i>, memegang erat prinsip hidup.</li> <li><i>Achievement Striving</i>, aspirasi individu dalam mencapai prestasi.</li> <li><i>Self Discipline</i>, mampu mengatur diri sendiri.</li> <li><i>Deliberation</i>, selalu berpikir sebelum bertindak.</li> </ol> <p><b>Kecepatan (X3)</b> Dimensi X3: Suatu komponen fisik yang dibutuhkan untuk melakukan gerakan secara berturut-turut dari posisi tertentu ke posisi lain pada jarak tertentu pada waktu yang sesingkat-singkatnya.</p> <p><b>Ketepatan Waktu (X4)</b> Dimensi X4:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Produktivitas</li> </ol>	<p><b>Metode:</b> Kualitatif dan Kuantitatif</p> <p><b>Alat Analisis:</b> <i>Statistical Package for the Social Sciences</i> (SPSS)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelengkapan data, ketelitian, kecepatan, dan ketepatan waktu secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		b. Efisiensi  <b>Kepuasan Konsumen (Y)</b> Dimensi Y: a. Harapan b. Kinerja c. Perbandingan d. Pengalaman e. Konfirmasi		
7.	<b>Moh Azus Shony Azar, Achmad Efendi/2020/Pengaruh Kecepatan Layanan dan Keramahan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Kopi Lamongan</b>	<b>Kecepatan Layanan (X1)</b> Dimensi X1: a. Standar waktu b. Tuntas c. Efisien dan efektif d. Konsisten e. Perbaikan  <b>Keramahan Layanan (X2)</b> Dimensi X2: a. Sikap santun b. Rasa senang c. Menyapa d. Respon positif e. Terkesan baik  <b>Kepuasan pelanggan (Y)</b> Dimensi Y: a. Layanan berkualitas b. Tetap puas c. Penghargaan d. Tindakan positif e. Dampak positif	<b>Metode:</b> Kuantitatif  <b>Alat Analisis:</b> Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecepatan layanan dan keramahan layanan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
8.	<b>Titin Dwi Jayanti/2022/Pengaruh Kualitas Produk dan Kecepatan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Kukuh Material di Sampit.</b>	<b>Kualitas Produk (X1)</b> Dimensi X1: a. <i>Service Ability</i> (Kemampuan Pelayanan) b. <i>Reliability</i> (Keandalan) c. <i>Durability</i> (Ketahanan)  <b>Kecepatan Pelayanan (X2)</b> Dimensi X2: a. Kinerja dari masing-masing bagian. b. Sikap dalam menerima	<b>Metode:</b> Kuantitatif  <b>Alat Analisis:</b> <i>Statistical Package for the Social Science</i> (SPSS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kecepatan pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada UD. Kukuh Material di Sampit.

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		keluhan masyarakat. c. Hasil kerja yang sesuai harapan.  <b>Kepuasan Konsumen (Y)</b> Dimensi Y: a. <i>Re-Purchase</i> b. Menciptakan <i>Word of Mouth</i> c. Menciptakan Citra d. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.		
9.	<b>Nur Ajeng Setia Wiguna, Asep Muhamad Ramdan, Nor Norisanti/2022/</b> Analisis Inovasi Layanan <i>Drive Thru and Perceived Value</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Makanan Cepat Saji di Masa Pandemi Covid-19.	<b>Layanan Drive Thru (X1)</b> Dimensi X1: a. Kecepatan b. Kenyamanan c. Kemudahan  <b>Perceived Value (X2)</b> Dimensi X2: a. Nilai Manfaat b. Nilai Keputusan c. Nilai Perasaan d. Nilai Memuaskan e. Nilai Alternatif  <b>Kepuasan Konsumen (Y)</b> Dimensi Y: a. Promosi b. Kualitas Produk c. Harga d. Kemudahan Mengakses	<b>Metode:</b> Kuantitatif  <b>Alat Analisis:</b> Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan <i>drive thru</i> dan <i>perceived value</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
10.	<b>Lutfia Maulidah Lestari/2021/</b> Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan <i>E-Commerce</i> Tokopedia.	<b>Pelayanan E-Commerce (X1)</b>	<b>Metode:</b> Kuantitatif  <b>Alat Analisis:</b> Diagram Kartesius	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap pelayanan <i>e-commerce</i> dominan tidak puas.
11.	<b>Aditya Anugrah/2022/</b> Analisis Kualitas Pelayanan dan	<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>  <b>Biaya (X2)</b>	<b>Metode:</b> Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

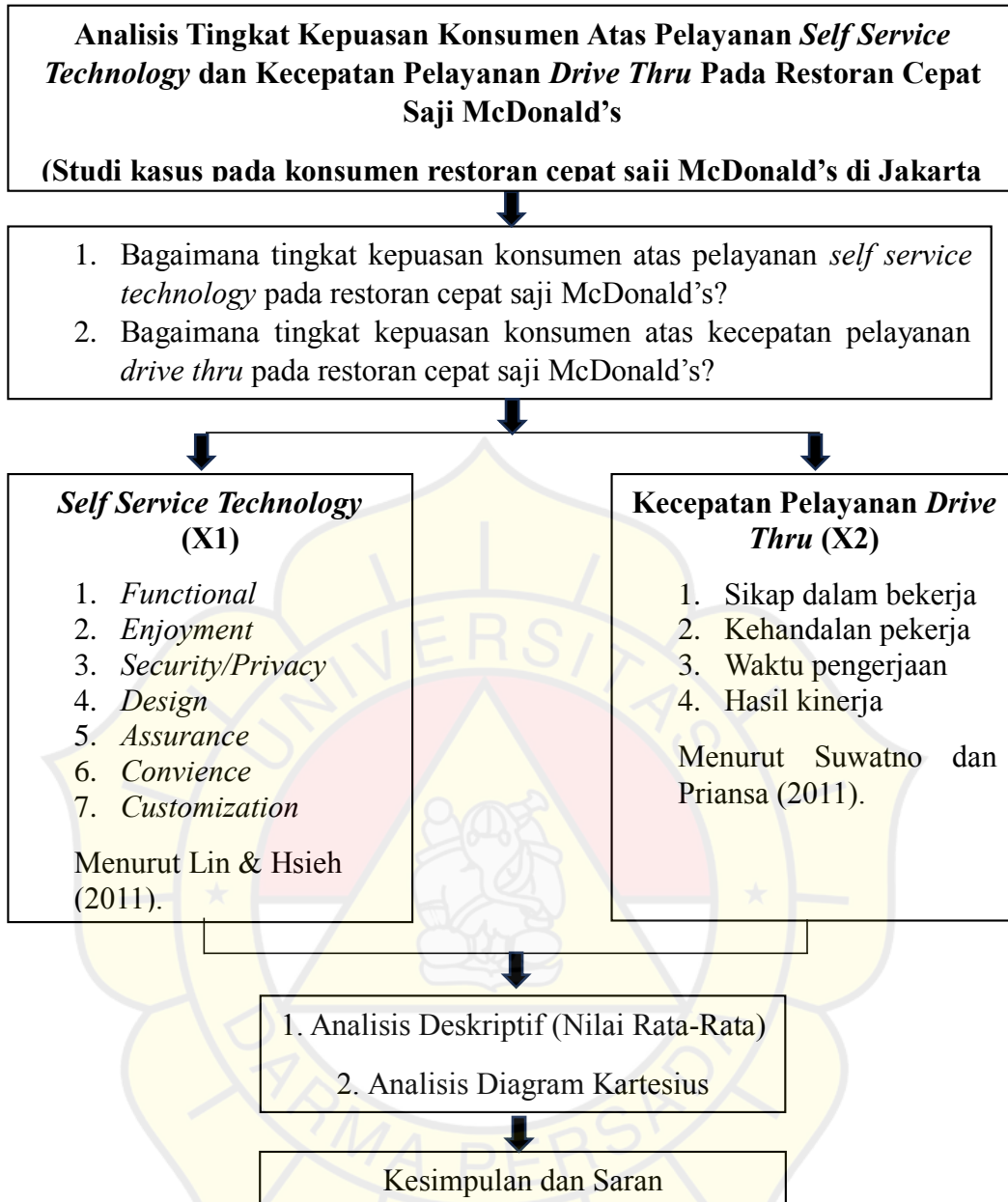
No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Biaya Terhadap Kepuasan Mahasiswa Selama Era Covid-19 Pada Universitas Darma Persada.		<b>Alat Analisis:</b> Diagram Kartesius dan CSI	kepuasan mahasiswa adalah tidak puas terhadap kualitas pelayanan dan biaya pada Universitas Darma Persada.

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Unaradjan (2019), kerangka pemikiran adalah sebuah dasar pemikiran dari peneliti yang disintesiskan dari fakta-fakta, observasi dan telah kepustakaan. Kerangka pemikiran menggambarkan alur pemikiran penelitian dan memberikan penjelasan kepada para pembaca tentang anggapan yang dijelaskan dalam hipotesis. Kerangka pemikiran disajikan dengan bagan yang menunjukkan alur pemikiran peneliti serta ketertarikan antar variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran yang baik apabila peneliti mengidentifikasi variabel-variabel penting yang sesuai dengan permasalahan penelitian dan secara logis mampu menjelaskan keterkaitan antar variabel yang dijelaskan secara rinci dan jelas.

Berdasarkan teori penelitian terdahulu diatas maka dihasilkan model pemikiran yang menjadikan pedoman oleh peneliti ini yang selanjutnya akan digambarkan kerangka pemikiran pada gambar dibawah ini:



Sumber: Olah Data Penulis, 2023

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**