

PENDAHULUAN

Kemudahan layanan akan pemenuhan kebutuhan merupakan salah satu tuntutan yang diharapkan oleh manusia. Strategi pemasaran lama sudah tidak dapat digunakan, oleh karena itu munculah strategi pemasaran baru yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan (Ertemel & Civelek, 2021). Dengan meningkatnya kemajuan teknologi, *Self service technology* (SSTSQ) menjadi pilihan yang dibutuhkan pada abad ini (Antwi *et al.*, 2021). Menurut Fang & Avornyo (2019) SST dapat memberikan akses kemudahan dan kenyamanan bagi pengguna dari inefisiensi yang mereka rasakan, dengan kualitas layanan yang memenuhi harapan.

Beberapa penelitian mengemukakan penggunaan akan kualitas layanan SST relatif meningkat pada semua kalangan usia, hasil survey terhadap semua generasi menunjukkan peningkatan tinggi akan penerimaan kualitas layanan SST tersebut (Khaldi, 2021; Nasution, 2017). Pada penelitian lain menerangkan bahwa SST juga berpengaruh negatif bagi beberapa pengguna dalam rentang usia, pengaruh negatif tersebut muncul karena adanya penggunaan yang tidak tepat (Kim *et al.*, 2021). Namun jika pelanggan setuju dengan manfaat dan keuntungan dari SST maka mereka akan membangun *behavioral intention* yang menguntungkan terhadap SST tersebut (Ge, Yuan, Wang & Park, 2021).

Shahid *et al.* (2018) mengemukakan SST dapat bermanfaat bagi suatu bisnis, karena dapat menjangkau pelanggan yang lebih banyak dengan sumber daya yang lebih sedikit sehingga mengurangi biaya yang harus dikeluarkan namun dapat mencapai produktifitas dan kepuasan yang lebih baik. Mpwanya (2019) dan Roberts & Petzer (2018) menyatakan terdapat hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang menjadi prediktor utama terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal merupakan asset berharga bagi sebuah perusahaan (Hansopaheluwakan, 2021). Bahkan keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dapat terlihat pada pembelian secara berulang dari pelanggan yang setia (Ting *et al.*, 2016). Selain itu, biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih tinggi dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Hansopaheluwakan, 2021). Terlebih saat ini pelanggan beradaptasi sangat cepat terhadap penggunaan internet yang memfasilitasi hubungan antara merk dan pelanggan (Ertemel & Civelek, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Shahid *et al.*, (2018) hanya berfokus pada kualitas layanan SST, kepuasan pelanggan, loyalitas, dan *behavioral intention*. Penelitian lain menunjukkan hubungan kualitas layanan SST terhadap kepuasan pelanggan (e.g. Safaeimanesh *et al.*, 2021; Shim, Han & Ha, 2021), kualitas layanan SST terhadap loyalitas pelanggan (e.g. Alamgir *et al.*, 2021; Safaeimanesh *et al.*, 2021; Ting *et al.*, 2016), kualitas layanan SST terhadap *behavioral intention* (e.g. Pan & Gao, 2021; Shahid *et al.*, 2018), kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (e.g. Andayani *et al.*, 2021; Hansopaheluwakan, 2021), kepuasan pelanggan terhadap *behavioral intention* (e.g. Banga & Pillai, 2021; Kim *et al.*, 2021), kualitas layanan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dan *behavioral intention* (Banga & Pillai, 2021; Meuter *et al.*, 2000; Roberts Mornay & Petzer Johanner, 2018; Safaeimanesh *et al.*, 2021). Namun demikian, masih jarang penelitian yang membahas keterkaitan variabel – variabel tersebut dengan usia, sesuai dengan rekomendasi bahwa dimana usia dapat menentukan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas, kepuasan, dan faktor pendorong niat berperilaku (Ertemel & Civelek,

2021; Ge *et al.*, 2021). Selain itu, penelitian – penelitian tersebut tidak di lakukan di Indonesia (e.g. Alamgir *et al.*, 2021; Antwi *et al.*, 2021; Safaeimanesh *et al.*, 2021; Hansopaheluwakan, 2021; Ertemel & Civelek, 2021; Kim *et al.*, 2021; Mpwanya, 2019; Shahid *et al.*, 2018; Considine & Cormican, 2017).

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh kualitas layanan *self service technology* terhadap loyalitas pelanggan, dan terhadap *behavioral intention* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dan usia sebagai variabel mediasi yang di moderasi. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada tataran teori atau keilmuan manajemen organisasi dan juga memberikan peningkatan *excellent service technology* pada sektor *e-commerce*.