

Pengaruh Pengguna Self-Service Kiosk (SSK) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Industri Food And Beverage (F&B)

Irgi Hadi Ilham^{1*}, Ahmad Dahlan², Yogi Hady Afrizal³

¹Manajemen Ritel

Institute Teknologi dan Bisnis Kalla
Makassar

^{1*}irgihadi@kallainstitute.ac.id

²Manajemen Ritel

Institute Teknologi dan Bisnis Kalla
Makassar

²Ahmad.dahlan@kallainstitute.ac.id

³Bisnis Digital

Institute Teknologi dan Bisnis Kalla
Makassar

³yogi@kallabs.ac.id

Abstrak— Perkembangan teknologi digital mendorong penerapan *Self-Service Kiosk* (SSK) pada industri *Food and Beverage* (F&B) untuk meningkatkan efisiensi layanan dan pengalaman konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *Self-Service Kiosk* (SSK) terhadap loyalitas konsumen pada industri *Food and Beverage* (F&B) di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-eksplanatori yang melibatkan 100 responden yang pernah menggunakan layanan *Self-Service Kiosk* (SSK) pada industri F&B. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear sederhana dengan bantuan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *Self-Service Kiosk* (SSK) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik penggunaan SSK, semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap layanan yang diberikan. **Kata kunci**— Digitalisasi layanan, *Food and Beverage* (F&B), loyalitas konsumen, *Self-Service Kiosk* (SSK), *Self-Service Technology* (SST).

Abstract— The development of digital technology has encouraged the implementation of *Self-Service Kiosks* (SSK) in the *Food and Beverage* (F&B) industry to improve service efficiency and customer experience. This study aims to analyze the effect of *Self-Service Kiosk* (SSK) use on consumer loyalty in the *Food and Beverage* (F&B) industry in Indonesia. This study used a quantitative approach with a descriptive-explanatory design involving 100 respondents who had used *Self-Service Kiosks* (SSK) in the F&B industry. Data were collected through a questionnaire with a five-point Likert scale and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and simple linear regression analysis with the help of IBM SPSS. The results showed that the use of *Self-Service Kiosks* (SSK) had a positive and significant effect on consumer loyalty with a significance value of 0.000 ($p < 0.05$). This finding suggests that the better the use of SSK, the higher the consumer loyalty to the services provided.

Keywords— Service digitalization, *Food and Beverage* (F&B), consumer loyalty, *Self-Service Kiosk* (SSK), *Self-Service Technology* (SST).

I. PENDAHULUAN

Digitalisasi pada era Revolusi Industri 4.0 telah mendorong penerapan *Self-Service Kiosk* (SSK) pada industri *Food and Beverage* (F&B) sebagai salah satu bentuk inovasi layanan berbasis teknologi. Penerapan SSK bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat proses pelayanan, serta memberikan pengalaman pelanggan yang lebih modern dan praktis [1]. Perkembangan teknologi ini sejalan dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan layanan yang cepat, akurat, dan minim antrean. Kondisi tersebut menjadikan SSK sebagai solusi yang mampu meningkatkan kenyamanan pelanggan sekaligus mendorong niat untuk melakukan pembelian kembali [2]. Keberhasilan implementasi teknologi ini sangat dipengaruhi

oleh penerimaan pengguna, di mana kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman positif konsumen terhadap penggunaan SSK [3].

Loyalitas konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan penerapan teknologi layanan mandiri. Konsumen yang memperoleh pengalaman positif dalam menggunakan SSK cenderung menunjukkan loyalitas melalui pembelian ulang, penggunaan layanan secara berkelanjutan, serta kesediaan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain [4]. Meskipun demikian, pengaruh penggunaan teknologi layanan mandiri terhadap loyalitas konsumen masih menunjukkan hasil yang beragam dalam berbagai penelitian. Perbedaan karakteristik pengguna, tingkat kesiapan teknologi, serta kondisi sosial dan budaya

menyebabkan hubungan antara penggunaan SSK dan loyalitas konsumen belum menunjukkan hasil yang konsisten [3], [5]. Selain itu, sebagian besar penelitian mengenai *Self-Service Technology* (SST) masih berfokus pada aspek penerimaan teknologi, seperti kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan, sehingga penelitian mengenai pengaruh penggunaan SSK terhadap loyalitas konsumen, khususnya pada industri F&B di Indonesia, masih memerlukan kajian lebih lanjut [3], [6].

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian (*research gap*) mengenai pengaruh penggunaan *Self-Service Kiosk* (SSK) terhadap loyalitas konsumen pada industri *Food and Beverage* (F&B) di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *Self-Service Kiosk* (SSK) terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai penerapan teknologi layanan mandiri serta menjadi masukan bagi pelaku industri F&B dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan berbasis teknologi guna membangun loyalitas konsumen.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif eksplanatori. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap penggunaan *Self-Service Kiosk* (SSK) dan loyalitas konsumen pada industri *Food and Beverage* (F&B) di Indonesia. Sementara itu, pendekatan eksplanatori digunakan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *Self-Service Kiosk* (SSK) terhadap loyalitas konsumen [7], [8].

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen di Indonesia yang berusia di atas 17 tahun dan pernah menggunakan layanan *Self-Service Kiosk* (SSK) pada gerai *Food and Beverage* (F&B). Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah minimal 100 responden. Data primer diperoleh

melalui penyebaran kuesioner tertutup menggunakan skala Likert lima poin yang terdiri atas dua belas butir pernyataan. Indikator penelitian mengadaptasi kerangka *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) serta aspek kualitas antarmuka (*User Interface/User Experience*) dari [3], [4], serta indikator kepuasan dan loyalitas konsumen yang mengacu pada [2], [9].

Tahapan penelitian diawali dengan identifikasi masalah terkait penggunaan *Self-Service Kiosk* pada industri *Food and Beverage* (F&B), kemudian dilanjutkan dengan studi literatur untuk memperoleh landasan teori yang relevan. Selanjutnya dilakukan penyusunan instrumen penelitian berupa kuesioner berdasarkan indikator variabel penelitian, dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang telah terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan antarvariabel sebelum dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan IBM SPSS dengan teknik statistik inferensial. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen penelitian, dengan kriteria nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan persamaan ($Y = a + \beta X + e$) dengan Y sebagai loyalitas konsumen dan X sebagai penggunaan *Self-Service Kiosk* (SSK). Hipotesis penelitian diterima apabila nilai signifikansi (*Sig.*) lebih kecil dari 0,05 atau nilai *t* hitung lebih besar daripada *t* tabel.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *Self-Service Kiosk* (SSK) terhadap loyalitas konsumen pada industri Food

and Beverage (F&B). Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah menggunakan layanan *Self-Service Kiosk* (SSK) pada gerai F&B. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS melalui beberapa tahapan pengujian, yaitu uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh penggunaan *Self-Service Kiosk* (SSK) terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis penelitian disajikan sebagai berikut.

A. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Item	Person Correlation	Sig.	Keterangan
P01	0,718	0,000	Valid
P02	0,668	0,000	Valid
P03	0,628	0,000	Valid
P04	0,707	0,000	Valid
P05	0,745	0,000	Valid
P06	0,756	0,000	Valid
P07	0,766	0,000	Valid
P08	0,812	0,000	Valid
P09	0,798	0,000	Valid
P10	0,799	0,000	Valid
P11	0,723	0,000	Valid
P12	0,710	0,000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa seluruh item pernyataan (P01–P12) memiliki nilai korelasi (Pearson Correlation) terhadap skor total berkisar antara 0,628 sampai dengan 0,812 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, seluruh item kuesioner layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data pada penelitian ini.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,923	12

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,923. Nilai tersebut jauh di atas batas minimal 0,70 sehingga instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur variabel penelitian. Dengan demikian, apabila kuesioner digunakan kembali pada kondisi yang relatif sama, maka akan memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data.

C. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,24393824
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,088
	Negative	-,087
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,054 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. sebesar 0,054. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka residual penelitian berdistribusi normal. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, model regresi dalam penelitian ini memenuhi salah satu syarat analisis regresi linear sederhana sehingga analisis dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya.

D. Uji Linearitas

Tabel 4. Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Y*X	Between Groups	(Combined)	275,827	20	13,791	9,461	,000
	Linearity		237,799	1	237,799	163,127	,000

	Deviation from Linearity	38,028	19	2,001	1,373	,165
Within Groups		115,163	79	1,458		
Total		390,990	99			

Berdasarkan hasil uji linearitas diperoleh nilai signifikansi *Linearity* sebesar 0,000, sedangkan nilai *Deviation from Linearity* sebesar 0,165. Nilai *Deviation from Linearity* lebih besar dari 0,05 ($0,165 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara penggunaan *Self-Service Kiosk* (SSK) dan loyalitas konsumen bersifat linear. Oleh karena itu, model regresi linear sederhana layak digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel.

A. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,839	,292		2,872	,005
X	,006	,016	,037	,370	,712

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel X sebesar 0,712. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran residual relatif konstan pada setiap tingkat variabel independen sehingga model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan dalam analisis penelitian.

E. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 6. Uji Regresi Liner Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,148	,451		2,872	,005
X	,296	,024	,780	12,334	,712

a. Dependent Variable: Y

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh penggunaan *Self-Service Kiosk* (SSK) terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,148 + 0,296X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 1,148 mengandung arti bahwa apabila penggunaan *Self-Service Kiosk* (SSK) dianggap tetap atau bernilai nol, maka nilai loyalitas konsumen sebesar 1,148.

Koefisien regresi sebesar 0,296 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada penggunaan *Self-Service Kiosk* (SSK) akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,296 satuan, dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap. Nilai koefisien yang bertanda positif menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat searah. Artinya, semakin baik penggunaan *Self-Service Kiosk* (SSK), semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

F. Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,148	,451		2,546	,012
X	,296	,024	,780	12,334	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa penggunaan *Self-Service Kiosk* (SSK) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik penggunaan *Self-Service Kiosk* (SSK), semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen pada industri *Food and Beverage* (F&B).

G. Uji T

Tabel 8. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,148	,451		2,546	,012
X	,296	,024	,780	12,334	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 12,334 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan *Self-Service Kiosk* (SSK) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan SSK memberikan pengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen.

H. Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 9. Koefisien Determinasi (R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,780	,608	,604	1,25027

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Nilai R Square sebesar 0,608 menunjukkan bahwa penggunaan *Self-Service Kiosk* (SSK) mampu menjelaskan variasi loyalitas konsumen sebesar 60,8%, sedangkan sisanya sebesar 39,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *Self-Service Kiosk* (SSK) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada industri *Food and Beverage* (F&B). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan persamaan regresi $Y = 1,148 + 0,296X$, dengan nilai t hitung sebesar 12,334 dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa penggunaan *Self-Service Kiosk* (SSK) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dinyatakan diterima.

Instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, di mana seluruh dua belas butir pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi antara 0,628-0,812 dengan tingkat signifikansi 0,000, serta nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,923, yang

menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Selain itu, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi seluruh persyaratan analisis, yaitu data berdistribusi normal (Sig. = 0,054), memiliki hubungan linear (Sig. Deviation from Linearity = 0,165), dan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas (Sig. = 0,712). Dengan demikian, model regresi linear sederhana yang digunakan dinyatakan layak untuk menguji hubungan antara penggunaan *Self-Service Kiosk* (SSK) dan loyalitas konsumen.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman konsumen dalam menggunakan *Self-Service Kiosk* (SSK), semakin tinggi pula loyalitas yang ditunjukkan oleh konsumen. Implementasi *Self-Service Kiosk* (SSK) yang memberikan kemudahan penggunaan, kecepatan pelayanan, antarmuka yang mudah dipahami, serta manfaat yang dirasakan mampu meningkatkan loyalitas konsumen melalui pengalaman penggunaan yang lebih baik. Oleh karena itu, penerapan *Self-Service Kiosk* (SSK) dapat menjadi salah satu strategi bagi pelaku industri *Food and Beverage* (F&B) dalam meningkatkan loyalitas konsumen serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Institut Teknologi dan Bisnis Kalla atas dukungan akademik, bimbingan, serta fasilitas yang telah diberikan selama proses pelaksanaan penelitian hingga penyusunan artikel ilmiah ini. Lingkungan akademik yang kondusif, dukungan dari para dosen, serta berbagai sarana pembelajaran yang tersedia telah memberikan kontribusi yang sangat berarti dalam mendukung kelancaran penelitian ini.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian sehingga data yang diperlukan dapat diperoleh dengan baik. Selain itu, penulis menyampaikan apresiasi kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta

masukannya yang konstruktif selama proses penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang sistem informasi dan penerapan teknologi layanan mandiri (*Self-Service Kiosk*) pada industri *Food and Beverage* (F&B).

REFERENSI

- [1] A. Parasuraman, "Technology readiness and customer acceptance of self-service technologies," *J. Serv. Res.*, vol. 23, no. 1, pp. 3–20, 2020, doi: 10.1177/109467050024001.
- [2] H. X. Yi and R. Chandrashekar, "RESEARCH IN MANAGEMENT OF TECHNOLOGY AND RMTB The Influence of Self-Service Kiosks on Customers' Revisit Intention in Fast-Food Restaurants," vol. 6, no. 2, pp. 359–372, 2025.
- [3] N. Aina *et al.*, "Self-Service Technology Acceptance in The Quick Service Restaurants," *Self-Service Technol. Accept. Quick Serv. Restaur. e-Academia J. UiTM Cawangan Teren.*, vol. 13, no. 1, pp. 28–39, 2024, [Online]. Available: <http://journale-academiauitmt.uitm.edu.mye>
- [4] E. K. Xavier, J. Putra, and T. L. Anita, "Customer satisfaction from the self-service kiosks' UI/UX and the customer continuance intention to use," *E3S Web Conf.*, vol. 426, 2023, doi: 10.1051/e3sconf/202342601083.
- [5] Walker, "Sejarah Restoran Cepat Saji," *J. Simki Econ.*, vol. 4, no. 1, p. 13, 2019.
- [6] I. I. J. Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, "No Title 済無No Title No Title No Title," vol. 2, no. 3, pp. 306–312, 2024.
- [7] M. L. Meuter, A. L. Ostrom, R. I. Roundtree, and M. J. Bitner, "Self-Service Technologies: Satisfaction with Technology-Based," vol. 64, no. July, pp. 50–64, 2000.
- [8] E. Wijaya and I. Astarina, "Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen," vol. 13, no. 1, pp. 26–34, 2025.
- [9] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 2nd ed. Bandung: Alfabeta, 2022.
- [10] U. Sekaran and R. Bougie, *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 8th ed. Chichester: John Wiley & Sons, 2019.