



Analisis Pengaruh *Self Service Technology* Terhadap Kualitas Pelayanan Restoran, Studi kasus di McDonald's TB Simatupang, Jakarta

Shinta Teviningrum^{1*}, Fawahidah Urfa²

steviningrum@staff.gunadarma.ac.id^{1*}, fawahidahurfa94@gmail.com²

^{1,2}Program Studi Pariwisata

^{1,2}Universitas Gunadarma

Received: 29 07 2021. Revised: 01 08 2021. Accepted: 04 08 2021.

Abstract : The rapid development of technology has entered various aspects of today's society. Technology is considered to be able to answer the needs of urban people who have high mobility in a limited time. One of the technologies used is the self-ordering kiosk at McDonald's Fast Food Restaurants. This study aims to determine the effect of the dimensions of self service technology which include functionality, enjoyment, security/privacy, design, assurance, convenience, and customization partially (individually) or simultaneously (together) on service quality. From the multiple linear regression test, the result is that self-ordering kiosk technology has no effect on service quality.

Keywords : Self service technology, Service quality, Restaurant

Abstrak : Perkembangan teknologi yang sangat pesat memasuki berbagai aspek kehidupan masyarakat masa kini. Teknologi dianggap mampu menjawab kebutuhan masyarakat kota yang memiliki mobilitas tinggi dalam waktu yang terbatas. Salah satu teknologi yang dimanfaatkan adalah self ordering kiosk di Restoran Cepat Saji McDonald's. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *self service technology* yang meliputi *functionality, enjoyment, security/privacy, design, assurance, convenience*, dan *customization* secara parsial (individu) maupun secara simultan (bersama-sama) terhadap kualitas layanan. Dari uji regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa teknologi *self ordering kiosk* tidak berpengaruh terhadap kualitas layanan.

Kata Kunci : *Self service technology*, Kualitas layanan, Restoran

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis makanan yang semakin ketat mengakibatkan pelaku usaha penyediaan makanan harus selalu meningkatkan kualitas makanan dan layanan. Peningkatan kualitas makanan dan layanan dilakukan untuk memberikan kepuasan pada konsumen yang berkorelasi dengan kemampuan bertahan dalam persaingan. Untuk mengurangi biaya, meningkatkan nilai, dan meningkatkan kepuasan pelanggan, pelaku bisnis mengadopsi berbagai macam *self service technologies* (SST) untuk meningkatkan penjualan (Orel dan Kara, 2013).

Para pelaku bisnis harus membuat inovasi baru yaitu memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Secara bersamaan harus tetap kompetitif menekan *cost*, serta menghilangkan *human error* dalam pelaksanaan di lapangan. Hal ini juga yang membuat restoran cepat saji khususnya restoran cepat saji McDonald's mengembangkan system self service menggunakan teknologi yaitu dengan menyediakan mesin yang dinamakan Self Ordering Kiosk. Layanan SST adalah teknologi yang memungkinkan konsumen untuk menghasilkan layanan independent tanpa keterlibatan langsung dari karyawan (Meuter et al, 2000). Peralihan ke sistem akan mengakibatkan penghematan biaya cetak untuk menu berbentuk kertas, dan dapat dengan mudah memperbarui menu secara langsung ke semua lokasi restoran (Prabu, 2013).

Dimana kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, karena adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen (Tjiptono, 2005). Dengan dikembangkannya teknologi self ordering kiosk memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memesan menu sendiri lewat mesin modern dan langsung membayar di mesin tersebut menggunakan kartu kredit, debit ataupun uang tunai di kasir. Adanya teknologi mesin ini juga dapat mengurangi atau memangkas antrian yang biasa terjadi di kasir karena konsumen melakukan pemesanan, pembayaran dan mengambil pesanan di satu tempat yang sama. Sebaliknya, *Self Ordering Kiosk* dapat mengurangi interaksi antara konsumen dengan pegawai.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai "Analisis Pengaruh *Self Service Teknologi* Terhadap Kualitas Layanan Restoran, Studi kasus di McDonald's TB Simatupang, Jakarta". Adapun rumusan masalahnya adalah: Apakah *self service technology* berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan di restoran cepat saji McDonald's TB. Simatupang. Restoran cepat saji McDonald's TB.Simatupang adalah salah satu perusahaan franchise McDonald's yang berlokasi di Jl. Tb Simatupang, Jagakarsa, Jakarta Selatan. Restoran tersebut mulai beroperasi pada tahun 2016. Produk yang disajikan pun semakin bervariasi demi meningkatkan kepuasan konsumen. McDonald's adalah menjadi restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik di dunia. Untuk mencapai visi tersebut McDonald's selalu menjamin mutu produk-produknya, memberikan pelayanan yang memuaskan, menawarkan kebersihan dan keamanan produk pangan serta nilai-nilai tambah lainnya. Maka untuk meningkatkan sistem operasional McDonald's ke arah yang lebih baik lagi lewat inovasi dan teknologi, dimanfaatkanlah *self service technology*.

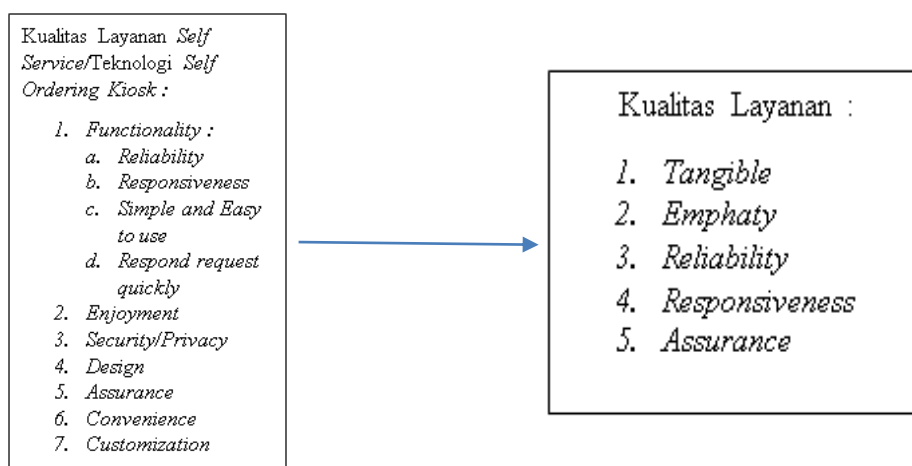
Untuk mempersempit cakupan pembahasan permasalahan dibatasi hanya yang berkaitan penelitian variabel *self service technology* atau teknologi self ordering kiosk terhadap pelanggan yang langsung mengantri di *counter*, faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap kualitas layanan di restoran cepat saji McDonald's. Lin dan Hsieh (2011) menyebutkan tujuh dimensi yang membentuk harapan konsumen pada kualitas layanan dalam self service technology. Dimensi pertama adalah Functionality yang mewakili karakteristik fungsional *self service technology* berupa *reliability* (keandalan dan akurasi), *Responsiveness* (daya tanggap), *Simple dan Easy to use, Respond request quickly*. Dimensi selanjutnya adalah *enjoyment, security / Privacy, Design, Assurance* (jaminan atas reputasi perangkat), *Convenience, dan Customization*.

Definisi kualitas layanan menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk yang memberikan gambaran kesempurnaan layanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampain untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh konsumen (Sembiring, Suharyono & Kusumawati, 2014).

Parasuraman *et al.* (2000) menyebutkan bahwa dimensi kualitas terdiri dari lima dimensi. Lima dimensi tersebut adalah *Tangibles, Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy*. Restoran terbagi menjadi beberapa kategori, yaitu *chain or independent and franchise restaurant, quick service restaurant, fast casual, family restaurant, casual dan fine dining*. Restoran cepat saji pertama kali muncul pada tahun 1870 di Kota New York. Restoran pertama yang menawarkan sistem ini bernama The Plate House. Restoran cepat saji tersebut menawarkan menu makan siang yang hanya memerlukan waktu 10 menit dari proses pembuatan hingga makanan tersebut disajikan kepada tamu (Walker, 2019).

Definisi makanan cepat saji menurut Gregory *et al.* (2006), sebagai makanan yang di sajikan dalam waktu yang sesingkat mungkin atau merupakan makanan yang dapat dikonsumsi secara cepat. Hidangan cepat saji dibedakan menjadi dua macam, yaitu fast food modern dari luar negeri misalnya McDonald's, KFC, Pizza hut, dll. Selain itu ada pula hidangan cepat saji tradisional atau lokal, misalnya hidangan di rumah makan Padang, warung tegal, warung bakso, dll. (Saputra (2000) dalam Karneani (2005).

Dengan manajemen yang andal dan terobosan misalnya pelayanan yang praktis, desain interior restoran dibuat rapi, menarik dan bersih tanpa meninggalkan unsur kenyamanan, serta rasanya yang lezat membuat mereka yang sibuk dalam pekerjaannya memilih alternatif untuk mengkonsumsi jenis fast food karena lebih cepat dan juga mengandung gensi bagi sebagian golongan masyarakat (Widyastuti, 2017). Makanan *fast food modern* adalah jenis makanan yang mudah disajikan, praktis dan umumnya diproduksi oleh industri pengolahan pangan dengan teknologi tinggi dan memberikan berbagai zat aditif untuk mengawetkan dan memberikan citarasa bagi produk tersebut. Dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh teknologi *self service technology* terhadap kualitas layanan di restoran cepat saji maka dibuat kerangka pemikiran.



Gambar 1. Kerangka pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan data primer dan sekunder. Adapun data sekunder studi literatur, jurnal, buku penunjang, informasi dari situs/website, serta penelitian-penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Data primer diperoleh dengan melakukan observasi dan menyebarkan kuesioner pada responden. Responden penelitian adalah konsumen restoran cepat saji McDonalds yang pernah mengunjungi dan sedang berkunjung di restoran cepat saji McDonald's TB. Simatupang, Jakarta serta pernah menggunakan teknologi self ordering kiosk. Kriteria lainnya adalah. responden berusia minimal 17 tahun. Responden merupakan sumber informasi yang dapat memberikan data dan masukan sesuai dengan masalah penelitian.

Penentuan jumlah sampel yang representative mengikuti teori Hair *et al.* (1995 dalam Kiswati 2010). Jumlah sampel adalah indikator x 5 sampai 10. Maka sampel penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah indikator} \times 5 &= 17 \times 5 \\ &= 85 \text{ orang} \end{aligned}$$

Jadi, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 85 responden.

Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang dilakukan dengan cara *self administered* (kuesioner yang diisi sendiri) baik secara langsung maupun melalui media internet. Pengumpulan data menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner secara online menggunakan *Googleform* sebanyak 50 kuesioner dan sebanyak 35 kuesioner disebar secara *offline*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti (Simamora, 2004). Selain itu penelitian ini menggunakan purposive sampling, yakni calon responden adalah hanya pengunjung yang pernah menggunakan teknologi self ordering kiosk di restoran cepat saji McDonald's.

Teknik analisis dengan menggunakan penilaian skala Likert yaitu skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap obyek yang akan diukur. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 4 tingkatan dalam penilaian bobot 1-4. yaitu sangat tidak setuju, Tidak Setuju, Setuju, Sangat Setuju. Dalam penelitian digunakan uji regresi linier berganda. Dalam uji ini terdapat hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu dependen yang digunakan untuk memprediksi atau meramalkan suatu nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel terikat (dependen) yaitu Kualitas Layanan.

Adapun variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas (independen) yaitu variabel *functionality* (X1), *enjoyment* (X2), *security/privacy* (X3), *design* (X4), *assurance* (X5), *convenience* (X6), dan *customization* (X7). Model hubungan antara variabel – variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Kualitas Layanan

a = Konstanta

$b_1 - b_7$ = Koefisien regresi yang hendak ditaksir

X1 = Variabel *functionality*

X2 = Variabel *enjoyment*

X3 = Variabel *security/privacy*

X4 = Variabel *design*

X5 = Variabel *assurance*

X6 = Variabel *convenience*

X7 = Variabel *customization*

= ϵ (variabel / faktor lain yang tidak diketahui / tidak diteliti)

Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F), menurut Baroroh (2008), dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel – variabel bebas secara bersamaan (simultan) terhadap variabel terikat (Y). Uji simultan ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu variabel *functionality* (X1), *enjoyment* (X2), *security/privacy* (X3), *design* (X4), *assurance* (X5), *convenience* (X6), dan *customization* (X7) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Kualitas Layanan (Y). Untuk menguji hipotesis ini dapat dilihat pada tabel uji ANOVA dengan ketentuan sebagai berikut: 1) Jika signifikan < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap dependen. 2) Jika signifikan > 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap dependen.

Menurut Baroroh (2008), Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Y). Uji parsial bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu variabel *functionality* (X1), *enjoyment* (X2), *security/privacy* (X3), *design* (X4), *assurance* (X5), *convenience* (X6), dan *customization* (X7) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Kualitas Layanan (Y).

Uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat (Y). Dimana semakin besar nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1, jika suatu determinasi semakin mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan bahwa semakin besar pengaruh variabel bebas yaitu *functionality* (X1), *enjoyment*

(X2), *security/privacy* (X3), *design* (X4), *assurance* (X5), *convenience* (X6), dan *customization* (X7) terhadap variabel terikat yaitu Kualitas Layanan (Y). Sebaliknya, jika suatu determinasi semakin mendekati 0 (nol) maka dapat dikatakan bahwa semakin kecil pengaruh variabel *functionality* (X1), *enjoyment* (X2), *security/privacy* (X3), *design* (X4), *assurance* (X5), *convenience* (X6), dan *customization* (X7) terhadap variabel terikat yaitu Kualitas Layanan (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penyebaran kuesioner diperoleh profil responden. Dari 85 responden yang berupa pengunjung McDonald's TB Simatupang, diperoleh hasil, sebanyak 18 orang (21%) terakhir kali melakukan kunjungan dalam seminggu terakhir. Selain itu sebanyak 50 responden (59%) dari kelompok perempuan. Dari aspek usia sebagian besar konsumen restoran cepat saji McDonald's berusia antara 17-25 tahun sebanyak 65 orang (76%). Dari latar belakang jenjang pendidikan terakhir terbanyak dari lulusan SMA sebanyak 39 orang (46%). Dari faktor profesi terbanyak adalah mahasiswa/pelajar sebanyak 46 orang (54%). Adapun untuk pengeluaran per bulan sebanyak 52 orang (61%) rata-rata mengeluarkan Rp 1.000.000-3.000.000,-.

Hasil analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor variabel bebas yaitu *functionality* (X1), *enjoyment* (X2), *security/privacy* (X3), *design* (X4), *assurance* (X5), *convenience* (X6), dan *customization* (X7) terhadap variabel terikat yaitu Kualitas Layanan (Y). Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *software* SPSS menunjukkan hasil perhitungan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah:

Dari model persamaan regresi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa :

Nilai konstanta sebesar 8,244 memberikan arti bahwa apabila *Functionality*, *Enjoyment*, *Security/Privacy*, *Design*, *Assurance*, *Convenience*, *Customization* tidak memiliki pengaruh positif terhadap kualitas layanan atau dianggap tidak bernilai, maka kualitas layanan tetap berpengaruh sebesar 8,244%, maka *Functionality*, *Enjoyment*, *Security/Privacy*, *Design*, *Assurance*, *Convenience*, *Customization* berpengaruh negatif terhadap Kualitas Layanan.

Nilai koefisien variabel *Functionality* (X1) sebesar -0,125 artinya bahwa setiap penambahan 1% tingkat *Functionality* (X1), maka kualitas layanan (Y) akan meningkat

sebesar -0,125. Karena nilai koefisien regresi bernilai minus (-), maka variabel *Functionality* (X1) berpengaruh negatif terhadap Kualitas Layanan (Y).

Nilai koefisien variabel *Enjoyment* (X2) sebesar 0,159 artinya bahwa variabel *Enjoyment* (X2) memiliki hubungan yang searah dengan kualitas layanan, dimana variabel *Enjoyment* (X2) dalam kualitas layanan *self service* memiliki hubungan yang positif terhadap kualitas layanan.

Nilai koefisien variabel *Security/Privacy* (X3) sebesar 0,222 artinya bahwa variabel *Security/Privacy* (X3) memiliki hubungan yang searah dengan kualitas layanan, dimana variabel *Security/Privacy* (X3) dalam kualitas layanan *self service* memiliki hubungan yang positif terhadap kualitas layanan.

Nilai koefisien variabel *Design* (X4) sebesar -0,159 artinya bahwa setiap penambahan 1% tingkat *Design* (X4), maka kualitas layanan (Y) akan meningkat sebesar -0,159. Karena nilai koefisien regresi bernilai minus (-), maka variabel *Design* (X4) berpengaruh negatif terhadap Kualitas Layanan (Y).

Nilai koefisien variabel *Assurance* (X5) sebesar -0,210 artinya bahwa setiap penambahan 1% tingkat *Assurance* (X5), maka kualitas layanan (Y) akan meningkat sebesar -0,210. Karena nilai koefisien regresi bernilai minus (-), maka variabel *Assurance* (X5) berpengaruh negatif terhadap Kualitas Layanan (Y).

Nilai koefisien variabel *Convenience* (X6) sebesar -0,024 artinya bahwa setiap penambahan 1% tingkat *Convenience* (X6), maka kualitas layanan (Y) akan meningkat sebesar -0,024. Karena nilai koefisien regresi bernilai minus (-), maka variabel *Convenience* (X6) berpengaruh negatif terhadap Kualitas Layanan (Y).

Nilai koefisien variabel *Customization* (X7) sebesar -0,064 artinya bahwa setiap penambahan 1% tingkat *Customization* (X7), maka kualitas layanan (Y) akan meningkat sebesar -0,064. Karena nilai koefisien regresi bernilai minus (-), maka variabel *Customization* (X7) berpengaruh negatif terhadap Kualitas Layanan (Y).

Berdasarkan persamaan regresi yang terbentuk tersebut dapat diketahui bahwa variabel yang memberikan pengaruh paling besar dalam penelitian ini adalah *Security/Privacy* dengan nilai koefisien tertinggi. Adapun yang paling kecil pengaruhnya dalam penelitian ini adalah variabel *Convenience*.

Uji F hitung digunakan untuk melihat pengaruh *functionality* (X1), *enjoyment* (X2), *security/privacy* (X3), *design* (X4), *assurance* (X5), *convenience* (X6), dan *customization*

(X7) terhadap kualitas layanan (Y) secara simultan (bersama-sama) dengan melihat nilai sig. pada tabel ANOVA dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0.05.

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai F hitung sebesar 1,593 dengan tingkat signifikan $0.150 > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *functionality* (X1), *enjoyment* (X2), *security/privacy* (X3), *design* (X4), *assurance* (X5), *convenience* (X6), dan *customization* (X7) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap kualitas layanan di restoran cepat saji McDonald's TB. Simatupang.

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh *functionality* (X1), *enjoyment* (X2), *security/privacy* (X3), *design* (X4), *assurance* (X5), *convenience* (X6), dan *customization* (X7) terhadap kualitas layanan (Y) secara parsial dilakukan dengan melihat nilai sig. pada tabel Coefficients dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05.

Keterangan dari hasil uji t adalah sebagai berikut:

Variabel *functionality* (X1). Diketahui nilai t hitung sebesar -0,952 dengan tingkat signifikan $0,344 > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi variabel *functionality* (X1) secara parsial (individu) tidak berpengaruh terhadap Kualitas Layanan.

Variabel *enjoyment* (X2). Diketahui nilai t hitung sebesar 1,096 dengan tingkat signifikan $0,276 > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi variabel *enjoyment* (X2) secara parsial (individu) tidak berpengaruh terhadap Kualitas Layanan.

Variabel *security/privacy* (X3). Diketahui nilai t hitung sebesar 1,542 dengan tingkat signifikan $0.127 > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan variabel *security/privacy* (X3) secara parsial (individu) tidak berpengaruh terhadap Kualitas Layanan.

Variabel *design* (X4). Diketahui nilai t hitung sebesar -1,155 dengan tingkat signifikan $0,252 > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi variabel *design* (X4) secara parsial (individu) tidak berpengaruh terhadap Kualitas Layanan.

Variabel *assurance* (X5). Diketahui nilai t hitung sebesar -1,798 dengan tingkat signifikan $0,076 > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi variabel *assurance* (X5) secara parsial (individu) tidak berpengaruh terhadap Kualitas Layanan.

Variabel *convenience* (X6). Diketahui nilai t hitung sebesar -0,212 dengan tingkat signifikan $0,833 > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi variabel *convenience* (X6) secara parsial (individu) tidak berpengaruh terhadap Kualitas Layanan.

Variabel *customization* (X7). Diketahui nilai t hitung sebesar -0,461 dengan tingkat signifikan $0,646 > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi variabel *customization* (X7)

secara parsial (individu) tidak berpengaruh terhadap Kualitas Layanan di Restoran Cepat Saji McDonald's TB. Simatupang

Uji koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel bebas yaitu variabel *functionality* (X1), *enjoyment* (X2), *security/privacy* (X3), *design* (X4), *assurance* (X5), *convenience* (X6), dan *customization* (X7) terhadap variabel terikat yaitu kualitas layanan (Y). Semakin besar nilai koefisien determinasi (R²) maka akan semakin baik pula kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat.

Hasil perhitungan Uji Koefisien Determinasi (R²) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas (*functionality*, *enjoyment*, *security/privacy*, *design*, *assurance*, *convenience*, dan *customization*) dengan variabel terikat (kualitas layanan) adalah erat dan positif, yaitu sebesar 0,356. Hasil tersebut dapat dikatakan erat dan positif sebab nilai koefisien korelasi berada di antara 0 dan +1. Pengaruh yang diberikan variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) yang ditunjukkan oleh R square (R²) pada tabel yaitu sebesar 0,127. Artinya sebesar 12,7% kualitas layanan di restoran cepat saji McDonald's TB. Simatupang dipengaruhi oleh variabel *functionality*, *enjoyment*, *security/privacy*, *design*, *assurance*, *convenience*, dan *customization*.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka Adjusted R Square sebesar 0,047 atau (4,7%). Hasil ini menunjukkan persentase pengaruh variabel bebas yaitu variabel *functionality* (X1), *enjoyment* (X2), *security/privacy* (X3), *design* (X4), *assurance* (X5), *convenience* (X6), dan *customization* (X7) terhadap variabel terikat yaitu Kualitas Layanan (Y) sebesar 4,7%. Nilai R² juga menunjukkan variasi variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan sebesar 4,7% variasi variabel terikat. Adapun sisanya 95,3% (100% - 4,7%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

Secara umum hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel – variabel penelitian secara umum sudah baik.

SIMPULAN

Variabel *functionality*, *enjoyment*, *security/privacy*, *design*, *assurance*, *convenience*, dan *customization* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kualitas Layanan di Restoran Cepat Saji McDonald's TB. Simatupang. *Teknologi self ordering* kiosk tidak berpengaruh terhadap kualitas layanan selama kualitas layanan diberikan secara baik. Di antara tujuh dimensi *self service quality* diketahui variabel *Security/Privacy* adalah variabel bebas yang

dominan berpengaruh terhadap kualitas layanan, adapun variable convenience adalah variabel paling rendah pengaruhnya. Penelitian selanjutnya disarankan menganalisis perbandingan kualitas layanan *self service* dengan pelayanan secara manual misal dari aspek waktu, kecepatan dan lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Baroroh, Ali. 2008. Trik-Trik Analisis Statistik dengan SPSS 15, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Febe Angelin. 2017. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Cafe Zybrick coffee & cantina. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol 5, No. 3.
- Gregory, Susan & McTyre, Carmela & Dipietro, Robin. (2006). Fast Food to Healthy Food. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 7. 43-64.
- Hair J.F. et.al 1995. *Multivariate Data Analysis With Reading*, Fourth Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Karnaeni, H. 2005. Hubungan Antara Kebiasaan Konsumsi Makanan Cepat Saji Modern (Fast Food), Pola Aktivitas Fisik, dan Faktor Lainnya dengan Status Gizi Pada Remaja SMA Cakra Buana Depok. Skripsi. Depok: Universitas Indonesia.
- Kotler, dan Amstrong, Setyo. 2012, "Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Sabun Lux", *Jurnal Riset Sains Indonesia*. Vol. 3, No. 1.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lin, J.S.C. & Hsieh, P.L. 2011. Assessing the self-service technology ecounters: development and validation of SSTQUAL scale. *Journal of Retailing*, 87, 194 – 206.
- Meuter et al. (2000). Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service ecounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50 – 64.
- Orel, F.D dan Kara, A.2013. Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Customer Services*, 21, 118-129.
- Parasuraman, Zeithmal, Valarie A, Berry, Leonard A, 2000. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception And Expectation*, The free Pers, A Division of Macmillan, Inc, New York.
- Prabu, AA. 2013, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Remaja Rosdakarya, Bandung.

- Sembiring, Suharyono, & Kusumawati. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 15 No 1* Oktober 2014.
- Simamora, Bilson. 2004. Panduan Riset Prilaku Konsumen. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sukandar, A. 2007. Direktori Franchise Indonesia (Edisi Ketiga). Jakarta: Asosiasi Franchise Indonesia (AFI).
- Susilo, F. 2015. Fragmentasi Manusia dalam Kultur Makan Masa Kini, [elektronik version]. *Melintas*, 201 – 219.
- Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia.
- Walker, Blake & Shashank, Aateka & Gasevic, Danijela & Schuurman, Nadine & Poirier, Paul & Teo, Koon & Rangarajan, Sumathy & Yusuf, Shazzid & Lear, Scott. 2019. The Local Food Environment and Obesity: Evidence from Three Cities. *Obesity*. 28. 10.1002/oby.22614.
- Widjoyo dan Rumambi. 2013. Analisa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada layanan drive thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran. 1(1)*. 10
- Widyastuti, Arum. 2017. Pengetahuan, Sikap, dan Tindakan Mahasiswa Boga Universitas Negeri Yogyakarta tentang Konsumsi Makanan Cepat Saji (Fast Food) . Skripsi. Prodi Pendidikan Teknik Boga fakultas teknik UNY.
- Yesenia. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan KFC di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen dan Organisasi. Vol V. No 3*.