



# International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, 2022, Vol. 3 (3), 2022: 71-80

## *Analysis of Self-Service Quality on Customer Satisfaction at All You Can Eat Restaurants in Bandung City, Indonesia*

Analisis Kualitas Layanan *Self-Service* terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran *All You Can Eat* Kota Bandung, Indonesia

**Sundari Dwi Jayanti**

Applied Science of Business Administration Program, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

\*Email: [sundaridj04@gmail.com](mailto:sundaridj04@gmail.com)

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of self-service quality on customer satisfaction at All You Can eat restaurants in Bandung, Indonesia. The method used in this research is descriptive quantitative method by collecting questionnaire data using Google Form to 100 people. The sampling technique used in this research is purposive sampling. The results showed that the functional variables (X1), enjoyment (X2), assurance (X3), and convenience (X4) had a significant influence on customer satisfaction at the All You Can Eat Restaurant in Bandung City, Indonesia.*

**Keywords:** *All You Ca Eat Restaurant, Self Service, Customer's Satisfaction*

**JEL Classifications:** *M11, M21*

### ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan *self service* terhadap kepuasan pelanggan restoran All You Can eat kota Bandung, Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan pengambilan data kuisisioner menggunakan Google Form kepada 100 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *functional* (X1), *enjoyment* (X2), *assurance* (X3), dan *convenience* (X4) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran All You Can Eat Kota Bandung, Indonesia.

**Kata Kunci:** *Restoran All You Ca Eat, Self Service, Kepuasan Pelanggan*

**JEL Classifications:** *M11, M21*

### LATAR BELAKANG

Bisnis dalam industri makanan merupakan bisnis yang paling digemari saat ini. Penyebabnya adalah karena makanan merupakan kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi dan bisnis makanan dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi. Seperti pada bisnis restoran contohnya yang setiap tahunnya terus mengalami perkembangan dan peningkatan. Bisnis restoran merupakan bisnis dalam bidang jasa

boga yang mempersembahkan pelayanan terhadap pemesanan dan minuman untuk jamuan makan, baik yang berskala besar maupun kecil.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik Kota Bandung, Indonesia 2016-2018, jumlah restoran di kota Bandung, Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, yaitu pada tahun 2016 jumlah restoran di kota Bandung, Indonesia terdapat 795 unit restoran, selanjutnya pada tahun 2017 mengalami peningkatan menjadi 899 unit restoran dan pada tahun 2018 terdapat 961 unit restoran di kota Bandung, Indonesia. Terakhir diketahui pada tahun 2020 jumlah unit restoran di kota Bandung menjadi 1.041 unit. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis restoran merupakan bisnis yang selalu digandrungi setiap tahunnya di kota Bandung, Indonesia.

Di kota Bandung, Indonesia yang tersohor akan keanekaragaman kulinernya, tentunya banyak sekali dijumpai restoran-restoran tradisional maupun *modern* yang menyediakan berbagai hidangan. Akibat pengaruh globalisasi, restoran *modern* di kota Bandung, Indonesia tengah ramai dengan restoran yang mengusung konsep *all you can eat* menyediakan berbagai varian makanan dimulai dari *Korean BBQ*, *seafood*, *Japanese food*, hingga *Chinese food*. Restoran *all you can eat* merupakan restoran yang sangat populer dan diminati oleh konsumen yang ingin makan dalam porsi yang besar dan menginginkan berbagai variasi makanan dengan memutuskan berapa banyak makanan yang ingin dimakan oleh pelanggan dalam satu kali makan dengan harga tetap. Kini jumlah restoran dengan konsep *all you can eat* di kota Bandung ini sudah tidak bisa lagi dihitungkan dengan jari, keberadaannya sudah menjamur dimana-mana.

Di kota-kota besar seperti Bandung, Indonesia banyak ditemukan restoran dengan konsep *all you can eat* dengan menggunakan layanan *self service technology* (SST) sebagai hasil inovasi dalam pelayanan. Jika biasanya pelanggan dilayani penuh oleh pegawai restoran, kali ini di restoran *all you can eat* yang menerapkan layanan *self service*, memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk dapat melayani kebutuhannya sendiri di mulai dari pemilihan produk hingga proses transaksi. Layanan dengan sistem *self service* ini dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan karena mampu menghemat waktu, menghindarkan dari antrian pelanggan yang membludak menunggu giliran untuk segera dilayani oleh pegawai restoran, juga meminimalisir kesalahan dalam penyajian pesanan karena dengan sistem *self service* pelanggan memegang kendali penuh atas pesanan yang dipilihnya.

Kualitas layanan memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan karena hal tersebut dapat menciptakan hubungan yang harmonis antara penjual dan konsumen. Riset Chaniago et al (2019) membuktikan bahwa kualitas layanan menentukan keberhasilan sebuah usaha. Hubungan harmonis yang terjalin dengan pelanggan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam jangka panjang. Hal tersebut memungkinkan suatu perusahaan untuk dapat lebih memahami kebutuhan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman menyenangkan dari pelanggan dan meminimumkan pengalaman yang kurang memuaskan. Kepuasan konsumen adalah suatu hasrat dorongan yang membuat konsumen melakukan tindakan pembelian yang bergantung pada relatif kinerja produk terhadap harapan konsumen. Kunci agar bisnis dapat berhasil dalam persaingan adalah kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, penelitian ini meneliti apakah pelanggan restoran *all you can eat* di kota Bandung sudah merasa puas terhadap jenis pelayanan *self service* yang dijalankan dengan judul “Analisis Kualitas Layanan *Self-Service* terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran *All You Can Eat* Kota Bandung, Indonesia”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Restoran All You Can Eat

Pengertian *All You Can Eat* atau AYCE menurut Dias Akhmad (2016) merupakan sebuah bentuk model penjualan hidangan di restoran yang memberikan keharusan kepada konsumennya untuk 1 (satu) kali membayar untuk dapat menyantap seluruh hidangan yang disediakan dengan konsep prasmanan yang bisa dinikmati dalam kurun waktu tertentu. Waktu makan yang diberikan umumnya bervariasi menyesuaikan kebijakan dari suatu restoran tetapi umumnya waktu makan tersebut berkisar antara 90-120 menit. Dalam restoran dengan konsep AYCE terdapat denda yang akan dikenakan apabila seorang pelanggan tidak menghabiskan makanannya. Denda tersebut berupa nominal uang yang disesuaikan dengan sisa makanan dan biasanya cukup mahal. Peraturan denda pada restoran AYCE biasanya sudah tertulis pada buku menu atau staf restoran tersebut akan memberi tahu mengenai peraturan denda.

### Self Service Technology (SST)

Menurut Rambat (dalam Jauhariyah Ifitahul, 2020) pengertian *Self Service Technology* (SST) adalah sebuah penghubung teknologi yang dapat membuat seorang pelanggan mengahsilkan pelayanan sendiri tanpa adanya bantuan oleh karyawan. Sedangkan menurut (Meuter et al, 2000) *Self Service Technology* (SST) didefinisikan sebagai teknologi antar muka yang memungkinkan pelanggan untuk mengahsilkan suatu jasa secara mandiri dari keterlibatan karyawan perusahaan langsung.

### Dimensi Self Service Technology (SST)

Lien & Hsieh (2011) memberikan gambaran mengenai tujuh yang membangun harapan pelanggan terhadap kualitas layanan dalam *Self Service Technology* (SST), diantaranya adalah:

1. *Functionality*, dimensi ini mewakili karakteristik fungsional *Self Service Technology* (SST, yaitu:
  - a. *Reliability* (keandalan), adalah kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
  - b. *Responsiveness* (daya tanggap), adalah kemampuan perangkat SST dalam menanggapi perintah yang masuk ke sistem oleh pengguna.
  - c. *Simple dan 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 ditemui pengguna saat menggunakan dan setelah menggunakan perangkat SST
3. *Security/Privacy* mengacu pada kebebasan dari risiko 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 user dengan tidak terpaku pada struktur sistem.

### **Kualitas Layanan**

Kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Oktafani & Sigit P, 2014). Kualitas layanan merupakan suatu bentuk yang memberikan kesempurnaan layanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh konsumen (Sembiring, et al, 2014). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan dari sudut pandang atau persepsi pelanggan (Marlin, 2017). Berdasarkan definisi – definisi yang telah disebutkan, maka kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Oktafani & Sigit P, 2014). Kotler (2005 dalam Ahmad dan Syarif Umar, 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Sudaryono (2016:78) kepuasan adalah kenikmatan yang diperoleh oleh seseorang berdasarkan *output* dari suatu produk atau jasa pelayanan yang dapat memenuhi keinginan. Kepuasan pelanggan adalah kunci menciptakan konsumen yang loyal (Wolter dalam Chaniago, 2021). Jika seorang pelanggan memperlihatkan rasa senang setelah memiliki pengalaman merasakan suatu produk atau jasa layanan, maka hal itu menunjukkan bahwa pelanggan tersebut sudah terpenuhi harapannya. Menurut Mulyana & Prayetno (2018 dalam Rachmat dan Juhandi Nanang, 2020) jika persepsi kinerja tidak dapat memenuhi atau melampaui harapan sebelum membeli, maka ketidakpuasan terjadi. Pendapat lain menyatakan bahwa menurut Peter dan Olson (2000 dalam Bahrudin Muhammad dan Zahro Siti 2015) dalam konsep pemasaran dan observasi pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan konsep yang penting. Menurut Syabani (2019 dalam Novyantri Rema dan Setiawardani Maya, 2021) kepuasan pelanggan harus diberi perhatian dalam suatu perusahaan karena merupakan bagian yang penting.

### **Indikator Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan pendapat Tjiptono (2014:11) berikut indikator kepuasan pelanggan:

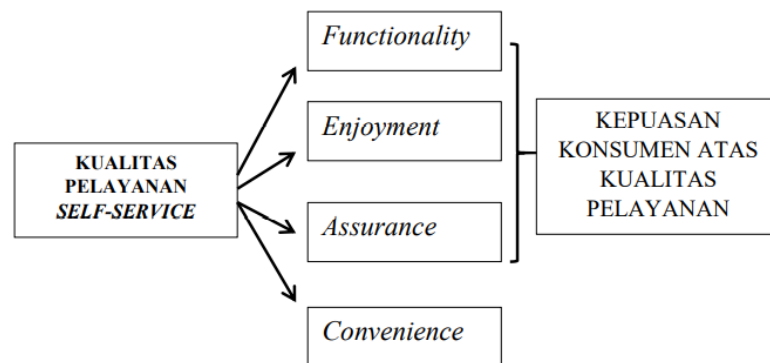
- a. Tercapainya harapan  
Harapan dari seorang pelanggan disebut tercapai apabila pelanggan tersebut merasakan kesesuaian antara kinerja dari sebuah produk atau jasa dengan harapannya.
- b. Melakukan pembelian kembali  
Memiliki arti bahwa seorang pelanggan bersedia untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

c. Kesiediaan merekomendasikan

Yaitu keadaan dimana seorang pelanggan bersedia untuk membagikan pengalamannya setelah menggunakan suatu produk atau pelayanan jasa kepada orang terdekat seperti keluarga, teman atau rekan kerja dan berakhir merekomendasikan produk atau layanan jasa tersebut.

### Kerangka Berpikir

Sebuah perusahaan perlu mengetahui fenomena pemasaran yang ada pada perusahaan dan perlu dilakukan evaluasi. Salah satu hal yang menjadi penting dalam proses evaluasi adalah hal yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Kepuasan pelanggan berkaitan dengan harapan pelanggan dan kinerja yang diberikan perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat pula dari kualitas pelayanan *self-service* yang diberikan perusahaan. Kerangka pikir penelitian ini disajikan dalam skema sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pikiran

Berikut adalah hipotesis yang diajukan:

Ha: Adanya pengaruh aspek *Functionality*, *Enjoyment*, *Assurance*, *Convenience* yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran All You Can Eat Bandung

Ho: Tidak adanya pengaruh aspek *Functionality*, *Enjoyment*, *Assurance*, *Convenience* yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran All You Can Eat Bandung.

### METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif disajikan dengan angka-angka statistik guna untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berkunjung di Restoran All You Can Eat Bandung dengan menggunakan pengambilan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pernah mengunjungi Restoran Self Service All You Can Eat di Bandung
2. Pernah melakukan pemesanan secara langsung di Restoran Self Service All You Can Eat Bandung
3. Pernah menikmati pelayanan secara langsung di Restoran Self Service All You Can Eat Bandung

Pengambilan data kuisioner dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner melalui *gform* kepada 100 orang.

### Operasional Variabel

- a. Dimensi kualitas pelayanan *self-service* dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Indikator dari variabel ini adalah:

**Tabel 1 Definisi Operasional Variabel Bebas (X)**

Variable	Definisi	Indikator
<i>Functionality</i>	Berfungsi sesuai porsinya dengan handal dan akurat, serta pengoperasian yang mudah, dan selesai dengan waktu singkat.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan dengan <i>self-service</i> mempersingkat waktu</li> <li>2. Pengambilan pesanan dengan mudah</li> <li>3. Kemudahan dalam proses <i>billing</i></li> </ol>
<i>Enjoyment</i>	Merupakan persepsi kesenangan dan ketertarikan yang ditemui konsumen saat menggunakan dan setelah menggunakan layanan <i>self-service</i> .	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelanggan menggunakan layanan <i>self-service</i> merasa senang, karena bebas kapanpun dapat melayani dirinya sendiri/tidak terikat.</li> <li>2. Menerapkan layanan <i>self-service</i> dapat menarik perhatian konsumen</li> </ol>
<i>Assurance</i>	Jaminan mampu memberikan pelayanan yang handal, mandiri dan profesional yang berdampak pada kepuasan pelayanan yang diterima. Jaminan dapat menciptakan rasa aman bagi para konsumennya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Restoran All You Can Eat Bandung yang menggunakan sistem pelayanan <i>self-service</i> merupakan restoran yang memiliki reputasi yang baik.</li> <li>2. Pelayan menguasai informasi menu yang dijual.</li> <li>3. Pelayan memberikan informasi yang akurat mengenai produk yang dijual.</li> </ol>
<i>Convenience</i>	Menggambarkan aksesibilitas dari layanan <i>self-service</i> dengan kemudahan dan kenyamanan layanan <i>self-service</i> untuk digunakan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fasilitas yang disediakan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.</li> <li>2. Aksesibilitas mudah dijangkau oleh konsumen dalam melayani dirinya sendiri.</li> <li>3. Petunjuk yang ada dapat dipahami dengan mudah.</li> <li>4. Menghemat waktu dalam pemilihan makanan.</li> </ol>

b. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan konsumen Restoran All You Can Eat Bandung atas dasar kecocokan dan kepuasan dari apa yang dicari dan dibutuhkan. Indikator dari variabel ini yaitu:

- 1) Kesesuaian harapan
- 2) Minat berkunjung kembali
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- 4) Kesesuaian dengan kebutuhan

Proses ini kemudian dapat dijadikan ukuran untuk mengukur kepuasan konsumen.

## HASIL PENELITIAN

### Hasil Uji Normalitas

**Tabel 2 Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.25155338	
Most Extreme Differences	Absolute	.082	
	Positive	.082	
	Negative	-.058	
Test Statistic		.082	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.092	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.097	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.090
		Upper Bound	.105

Sumber: Data Primer diolah (2022), Output data SPSS versi 27

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,092 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

### Hasil Uji Lineritas

**Tabel 3 Hasil Uji Linearitas**

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Functionality	Between Groups	(Combined)	176.222	9	19.580	7.730	<.001
		Linearity	162.802	1	162.802	64.273	<.001
		Deviation from Linearity	13.420	8	1.677	.662	.723
	Within Groups		227.968	90	2.533		
Total			404.190	99			

Sumber: Data Primer diolah (2022), Output data SPSS versi 27

Dari tabel di atas, dapat dilihat data uji linearitas yang diperoleh memiliki nilai *deviation from linearity* lebih besar dari Signifikan (0,05) yaitu sebesar 0,723, sehingga dapat ditarik kesimpulan data bersifat linier dan uji regresi dapat dilanjutkan.

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.704	1.487		.473	.637
	Functionality	.222	.076	.277	2.923	.004
	Enjoyment	-.112	.105	-.098	-1.063	.291
	Assurance	.195	.074	.234	2.652	.009
	Convience	.331	.067	.463	4.955	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer diolah (2022), Output data SPSS versi 27

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan koefisien B yang merupakan bentuk sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = 0,704 + 0,277 X1 - 0,098 X2 + 0,234 X3 + 0,463 X4 + e$$

Terdapat hasil dari perhitungan yang terdapat pada tabel 3 bahwa nilai dari *functionality* (X1) terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,277, nilai *enjoyment* (X2) terhadap kepuasan pelanggan adalah -0,098, nilai *assurance* (X3) terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.234 dan nilai *convience* (X4) terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,463.

#### Hasil Pengujian Signifikan (Uji t)

Berdasarkan **tabel 4** diketahui nilai variabel *functional* sebesar  $0,004 < 0,05$  untuk nilai variabel *assurance* sebesar  $0,009 < 0,05$  lalu untuk variabel *convience* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka secara parsial ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan untuk nilai variabel *enjoyment* sebesar  $0,291 > 0,05$  dapat diartikan bahwa variabel tersebut tidak signifikan. Jadi dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat adalah variabel *convience* (X4).

#### Hasil Kelayakan (Uji F)

**Tabel 5 Hasil Uji Kelayakan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	247.789	4	61.947	37.628	.000 <sup>b</sup>
	Residual	156.401	95	1.646		
	Total	404.190	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Convience, Enjoyment, Assurance, Functionality

Sumber: Data Primer diolah (2022), Output data SPSS versi 27

Berdasarkan output SPSS yang tertera dalam tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai sig. adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F yang berarti bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain variabel



*functional* (X1), *enjoyment* (X2), *assurance* (X3), dan *convenience* (X4) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

## PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas layanan *Self-service* terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran All You Can Eat kota Bandung dengan menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan kuesioner melalui media *gform*. Adapun hasil penelitiannya sebagai berikut :

Ha : Diduga Terdapat Pengaruh Aspek *Functionality*, *Enjoyment*, *Assurance*, *Convenience* yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Secara individual, empat dimensi yang terdiri dari *functionaity* (X1), *enjoyment* (X2), *assurance* (X3), dan *convenience* (X4) dengan uji t menampilkan bahwa variabel *functionaity* (X1), *assurance* (X3), dan *convenience* (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran All You Can Eat Kota Bandung, Indonesia. Sedangkan variabel *enjoyment* (X2) ternyata tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji F diperoleh keputusan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai F hitung sebesar 37,628 dengan tingkat signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti pengaruh kualitas pelayanan *self-service* terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian milik Aulia Fitri S (2021) yang menyatakan bahwa variabel fungsional (*functional*), kesenangan (*enjoyment*), jaminan (*assurance*), dan kenyamanan (*convenience*) berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Oktafani & Sigit P, 2014 bahwa kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ketika keinginan pelanggan dapat terpenuhi, maka kepuasan akan terjadi. Dengan kata lain, kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## KESIMPULAN

Variabel *functional* (X1), *enjoyment* (X2), *assurance* (X3), dan *convenience* (X4) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran All You Can Eat Kota Bandung dengan data F hitung sebesar 37,628 dan nilai signifikannya sebesar 0,000.

Variabel *functional* sebesar  $0,004 < 0,05$  untuk nilai variabel *assurance* sebesar  $0,009 < 0,05$  lalu untuk variabel *convience* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka secara parsial ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan untuk nilai variabel *enjoyment* sebesar  $0,291 > 0,05$  dapat diartikan bahwa variabel tersebut tidak signifikan. Jadi dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat adalah variabel *convience* (X4).

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad & Syarif, U. (2020). Factors Which Determine Customers' Loyalty. *International Journal Administration Business & Organization*, 1(1), 10-17.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung, 2018. Jumlah Rumah Makan/ Restoran Menurut Kecamatan 2016-2018. [bandungkota.bps.go.id](http://bandungkota.bps.go.id). (diakses pada tanggal 15 Februari 2022).

- Bahrudin, M., & Zahro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1-17.
- Chaniago, H. 2021. *Manajemen Ritel & Implementasinya*. Bandung: Edukasi Riset Digital, PT
- Chaniago, H., Mulyawan, I., Suhaeni, T & Jumiyani, T. 2019. Faktor Kunci Keberhasilan Ritel Modern di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol 7(2)
- Dias Akhmad, Mengenal Lebih Dekat Restoran All You Can Eat: website Restofocus.com dikutip dari <https://www.restofocus.com/2016/03/mengenal-lebih-dekat-restoranall-you.html?=&=1> diakses pada tanggal 5 Maret 2022.
- Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Jauhariyah Ifitahul. 2020. Pengaruh Self-Service Technology (SST) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim. Malang.
- Lin, J.S.C. & Hsieh, P.L., 2011. *Assesing the Self-service Technology Ecounters: Development and Validation of SSTQUAL Scale*. *Journal of Retailing*, 87, pp. 194-206.
- Marlin, S., 2017. Analisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan layanan data 4G (Studi kasus PT. Internux). *Operations Excellence*, Vol. 9, No. 2, pp. 176.
- Meuter, M. L., Ostrom, A L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J., *Self- service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters*, *Journal of marketing*, 64 (3), 2000, p. 50-64.
- Novyantri, R., & Setiawardani, M. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Dompot Digital Dana (Studi Pada Pengguna Dana). *International Journal Administration Business & Organization*, 2(3), 49-58.
- Oktafani, F & Sigit, P.D., September, 2014. *Effect on the quality of customer satisfaction futsal field service user* (Case study in IFI Futsal Bandung). Telkom University.
- Rachmat & Juhandi, N. (2020). Urgency of Service Quality for Transportation Passengers. *International Journal Administration Business & Organization*, 1(1), 41-48.
- Salsabilla, F. Aulia. 2021. Evaluasi Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Layanan Self-Service di Nitikusala Coffee and Tea. Skripsi. Program Studi Pengelolaan Perhotelan. Sekolah Tinggi Pariwisata Ampta Yogyakarta.
- Sembiring, I. J., Suharyono & Kusumawati, A., 2014. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.15(1), 1-7.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. CV Andi Offset: Yogyakarta.