

PENGARUH KUALITAS LAYANAN *SELF-SERVICE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RESTORAN GENKI SUSHI SURABAYA

Ting Jessica Christabella, Jessica Della Tedjakusuma, Agung Harianto
Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email : jessica_christabella@yahoo.com; jessica.tenmarch15@gmail.com

Abstrak - Perkembangan teknologi yang pesat mengakibatkan inovasi pada bisnis khususnya di bidang industri kuliner. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dimensi kualitas layanan *self-service* (*functionality, enjoyment, security/privacy, design, assurance, convenience, dan customization*) terhadap kepuasan konsumen di restoran Genki Sushi Surabaya, dan untuk mengetahui variabel kualitas layanan *self-service* mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal. Hasil analisa regresi linear berganda menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan *self-service* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di Genki Sushi Surabaya dan variabel *functionality* memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci:

Kualitas layanan *self-service*, kepuasan konsumen, restoran.

Abstract - Rapid technological developments lead to innovation in business, especially in the culinary industry. The purpose of this research is to know how far the influence of service quality dimension of self service (*functionality, enjoyment, security / privacy, design, assurance, convenience, and customization*) to customer satisfaction in restaurant Genki Sushi Surabaya, and to know the variable of service quality of self-service which is most influential on consumer satisfaction. Type of research used is quantitative causal. The result of multiple linear regression analysis shows that the quality dimension of self service has a significant influence on customer satisfaction in Genki Sushi Surabaya and variable *functionality* has dominant influence on customer satisfaction.

Keywords:

Quality of self-service, customer satisfaction, *restaurant*

PENDAHULUAN

Dalam keadaan perekonomian yang semakin sulit ini banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk didalamnya persaingan dalam dunia bisnis. Banyak pemilik bisnis yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu pemilik bisnis untuk berusaha terus maju agar dapat bertahan (Ricardo, 2014). Dilihat dari perkembangan teknologi yang ada, para pelaku bisnis harus membuat inovasi baru yaitu memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen. 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). Layanan SST adalah teknologi yang memungkinkan konsumen untuk menghasilkan layanan

independen tanpa keterlibatan langsung dari karyawan (Meuter et al, 2000). Parasuraman et al. (2000), mengidentifikasi lima dimensi *service quality* yang terkait dengan harapan pelanggan, yaitu: *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangibles* (tampilan fisik), *emphaty* (empati), dan *responsiveness* (daya tanggap). Dimensi tersebut digunakan untuk mengukur interaksi antara *customer-to-employee*. Skala pengukuran kualitas layanan (SERVQUAL) milik parasuraman kemudian di kembangkan oleh Lin dan Hsieh (2011), yang mengatakan bahwa untuk mengukur layanan independen berbasis teknologi didasarkan pada dimensi *self-service technology quality* (SSTQUAL). Menurut Lin dan Hsieh (2011), SSTQUAL terdiri dari : *functionality, enjoyment, design, assurance, security/privacy, convenience, customization*.

Pemakaian layanan *Self-Service* ini memiliki kelebihan dengan memberikan informasi kepada perusahaan tentang menu apa yang dipesan oleh pelanggan, memantau berapa kali pelanggan makan di restoran, hingga rincian proses pembayaran. Informasi basis data pelanggan ini dapat dengan mudah di gunakan untuk menyusun strategi teknik pemasaran baru dan meningkatkan penjualan (Williams & Julian, 2015). 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,). Di Indonesia sendiri penerapan layanan *Self-Service* ini mulai diterapkan oleh restoran di kota-kota besar seperti Surabaya. Salah satu restoran yang memanfaatkan teknologi ini adalah restoran *chain sushi* asal Jepang, Genki Sushi.

Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, karena adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen (Tjiptono, 2005). Kepuasan konsumen adalah suatu dorongan perasaan yang membuat konsumen bertindak untuk melakukan pembelian yang bergantung pada relatif kinerja produk terhadap harapan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008).

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dan minat konsumen untuk datang di restoran Genki Sushi Surabaya, penulis ingin mengetahui apakah dimensi kualitas layanan *Self-Service* (SSTQUAL) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Genki Sushi Surabaya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat ditarik pertanyaan penelitian, antara lain :

1. Apakah dimensi kualitas layanan *self-service (functionality, enjoyment, security/privacy, design, assurance, convenienc, customization)* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Genki Sushi Surabaya ?
2. Apakah dimensi kualitas layanan *Self-Service (functionality, enjoyment, security/privacy, design, assurance, convenienc, customization)* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Genki Sushi Surabaya ?

TEORI PENUNJANG

Kualitas Layanan

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, Suharyono & Kusumawati, 2014). Kualitas layanan adalah konsep yang sukar dipahami karena konsumen mengerti kapan mereka akan menerima atau tidak (Briggs, Sutherland & Drummond, 2007). Ada beberapa alat yang dapat digunakan dalam

menentukan kualitas sebuah layanan seperti *Service Quality* atau SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2000). Kemudian ada juga *Service Performance* atau yang lebih dikenal dengan SERVPERF yang dikembangkan oleh Cronin dan Taylor pada tahun 1992 dan 1994.

Dimensi Kualitas Layanan

Parasuraman et al. (2000), mengidentifikasi bahwa dimensi kualitas terdiri dari lima dimensi, yaitu :

1. *Tangibles*
Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen.
2. *Reliability* (keandalan)
Merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.
3. *Responsiveness* (daya tanggap)
Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh karyawan langsung untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan.
4. *Assurance* (jaminan)
Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.
5. *Empathy* (empati)
Empathy merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

Kualitas Layanan Self-Service (*Self-Service Technology Quality*)

Study	Scope of Application	Dimensions
Yoo and Donthu (2001) – SITEQUAL	Shopping Site	Ease of Use, Aesthetic design, Processing speed, security
Lociacono, Watson, and Goodhue (2002) – WebQual	Website	Usefulness, Ease of Use, Entertainment, Complementary Relationship
Janda, Trocchia, and Gwinner (2002) – IRSQ	Online Shopping	Performance, Access, Security, Sensation, Information
Wolfenbarger and Gilly (2003) – eTailQ	Online Shopping	Website design, Fulfillment/reliability, security/privacy, Customer Service
Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra (2005) – ESQUAL	Online Shopping	Efficiency, System availability, Fulfillment, Privacy
Collier and Bienstock (2006)	Online Shopping	Privacy, Design, Information, Accuracy, Ease of Use, Functionality

Dimensi Kualitas Layanan *Self-Service* (SSTQUAL)

Lin & Hsieh (2011), menggambarkan tujuh dimensi yang membentuk harapan konsumen pada 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 di temui 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)
Assurance 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*
Dimensi *convenience* menggambarkan aksesibilitas dari layanan SST, dengan kemudahan dan kenyamanan layanan SST untuk digunakan.
7. *Customization*
Merupakan 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.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Amstrong (2008), kepuasan konsumen adalah suatu dorongan perasaan yang membuat konsumen bertindak untuk melakukan pembelian yang bergantung pada relatif kinerja produk terhadap harapan konsumen. Apabila hasil yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa, dan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai

atau bahkan melebihi harapan, konsumen akan merasa puas. Sedangkan kepuasan konsumen menurut Hill & Alexander (2006), adalah ukuran bagi perusahaan sejauh mana perusahaan dapat memproduksi untuk memenuhi permintaan konsumen.

Hubungan Dimensi *Functionality* dalam Kualitas Layanan *Self-Service* dan Kepuasan Konsumen

Menurut Lin dan Hsieh (2011) dalam penelitiannya, terdapat empat komponen utama dalam membentuk dimensi *functionality*, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *simple and easy to use*, *respond request quickly*. Penelitian tersebut sejalan dengan pernyataan Dabholkar (1996), yang mengatakan bahwa, pengiriman dan respons yang cepat meningkatkan kualitas layanan yang dirasakan pelanggan terhadap layanan *Self Service Technology*. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawardana, Kulathunga, dan Perera (2015), yang menyatakan bahwa penghematan waktu yang ditawarkan pada layanan *self-service* memegang peranan penting dalam kepuasan konsumen.

Dengan adanya penelitian tersebut penulis menarik hipotesa sebagai berikut :

H1 : Dimensi *Functionality* dalam kualitas layanan *Self-Service* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Genki Sushi Surabaya.

Hubungan Dimensi *Enjoyment* dalam Kualitas Layanan *Self-Service* dan Kepuasan Konsumen

Lin dan Hsieh (2011) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa, dimensi *enjoyment* adalah karakteristik penting dari kualitas layanan *self-service*. Seperti yang dikemukakan oleh Dhabolkar (1996), bahwa kesenangan atau *enjoyment* merupakan faktor penentu kualitas layanan *self-service* dengan membandingkannya dengan layanan tradisional. Orel dan Kara (2013) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa dimensi *enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan adanya penelitian tersebut penulis menarik hipotesa sebagai berikut :

H2 : Dimensi *Enjoyment* dalam kualitas layanan *Self-Service* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Genki Sushi Surabaya.

Hubungan Dimensi *Security/Privacy* dalam Kualitas Layanan *Self-Service* dan Kepuasan Konsumen

Keamanan dan privasi berperan penting untuk menciptakan keamanan untuk konsumen (Lin dan Hsieh, 2011). Dalam penelitian yang dilakukan Considine dan Cormican (2016) menunjukkan bahwa, dimensi *security* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Gunawardana, Kulathunga, dan Perera (2015), mengatakan bahwa, instruksi yang jelas pada layanan *self-service* mengurangi usaha dan resiko dari mempelajari fitur baru dengan menghabiskan waktu dan kemungkinan membuat kesalahan. Sedangkan pada hasil penelitian Orel dan Kara (2013), menunjukkan bahwa tidak semua dimensi pada SSTQUAL (*self-service technologies*) dapat diterapkan pada semua jenis *technology based self-service ecounters*. Orel dan Kara (2013), mengemukakan dalam penelitiannya bahwa dimensi *security/privacy* tidak sesuai diterapkan pada *supermarket self-checkout* yang ditelitinya.

Dengan adanya penelitian tersebut penulis menarik hipotesa sebagai berikut :

H3 : Dimensi *Security/Privacy* dalam kualitas layanan *Self-Service* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Genki Sushi Surabaya.

Hubungan Dimensi *Design* dalam Kualitas Layanan *Self-Service* dan Kepuasan Konsumen

Tata *layout* dan estetika pada layanan dengan teknologi membuat konsumen senang dan akan meningkatkan kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen (Considine dan Cormican, 2016). Orel dan Kara (2013) mengatakan desain yang mencakup keseluruhan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Peranan *design* yang penting juga dikemukakan oleh Lin dan Hsieh (2011), bahwa tampilan dari layanan berbasis teknologi menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk menggunakannya.

Dengan adanya penelitian tersebut penulis menarik hipotesa sebagai berikut :

H4 : Dimensi *Design* dalam kualitas layanan *Self-Service* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Genki Sushi Surabaya.

Hubungan Dimensi *Assurance* dalam Kualitas Layanan *Self-Service* dan Kepuasan Konsumen

Dhabolkar (1996), menyebutkan dalam penelitiannya bahwa ketepatan dan kompetensi itu penting dalam mengevaluasi dan memutuskan untuk menggunakan layanan *self-service* berbasis teknologi. Gunawardana, Kulathunga, dan Perera (2015), menemukan dalam penelitiannya bahwa jaminan dan keamanan berhubungan satu sama lain dalam membangun kualitas layanan *self-service* yang baik dan persepsi konsumen. Pernyataan tersebut juga didukung dalam penelitian yang dilakukan Orel dan Kara (2013), yang menyatakan bahwa dimensi *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan adanya penelitian tersebut penulis menarik hipotesa sebagai berikut :

H5 : Dimensi *Assurance* dalam kualitas layanan *Self-Service* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Genki Sushi Surabaya.

Hubungan Dimensi *Convenience* dalam Kualitas Layanan *Self-Service* dan Kepuasan Konsumen

Dimensi *convenience* memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan dalam menciptakan pengalaman transaksi yang efektif (Gunawardana, Kulathunga, dan Perera, 2015). Hasil serupa ditemukan pada penelitian Orel dan Kara (2013), yang mengungkapkan bahwa, dimensi *convenience* merupakan salah satu dimensi yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Meuter et al (2000), mengatakan bahwa kenyamanan pengguna layanan *self-service* disebabkan oleh kemudahan pengoperasiannya. Meuter et al (2001) juga mengatakan bahwa kenyamanan yang dihasilkan akan menciptakan konsumen yang puas. Dengan adanya penelitian tersebut penulis menarik hipotesa sebagai berikut :

H6 : Dimensi *Convenience* dalam kualitas layanan *Self-Service* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Genki Sushi Surabaya.

Hubungan Dimensi *Customization* dalam Kualitas Layanan *Self-Service* dan Kepuasan Konsumen

Dimensi *customization* dapat diubah sesuai dengan preferensi konsumen, kemampuan yang fleksibel memungkinkan kenyamanan dan kepuasan konsumen (Lin dan Hsieh, 2011). Penelitian tersebut didukung oleh hasil penelitian Considine dan Cormican (2016), yang menunjukkan

bahwa konsumen merasa dengan menggunakan layanan *self-service* dapat memenuhi kebutuhan khusus konsumen. Namun, dalam penelitian Orel dan Kara (2013) menyatakan bahwa dimensi *customization* tidak sesuai diterapkan pada *supermarket self-checkout* yang ditelitinya, dikarenakan *supermarket self-checkout* yang ditelitinya tidak menyediakan fitur yang mendukung konsumen untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen layaknya *online banking*. Dengan adanya penelitian tersebut penulis menarik hipotesa sebagai berikut :

H7 : Dimensi *Customization* dalam kualitas layanan *Self-Service* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Genki Sushi Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal. Populasi yang diteliti adalah seluruh konsumen Genki Sushi yang pernah mengunjungi Genki Sushi Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

Sampel dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria yaitu, responden baik laki-laki maupun perempuan berusia 17 tahun keatas dan pernah menggunakan *menu tablet* dari Genki Sushi Surabaya dalam melakukan proses pemesanan. Penelitian ini menggunakan *close-ended question* dan skala yang dipakai mengacu pada *five likert scale*. Pengumpulan data menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuisioner secara *online* menggunakan *googleform* dan secara *offline* di Genki Sushi galaxy mall, pakuwon mall, dan tunjungan plaza. Peneliti mengambil 140 sampel dimana kuisioner yang disebarkan menjadi dua yaitu, sebanyak 100 kuisioner disebarkan secara *offline* dan sebanyak 40 kuisioner disebarkan secara *online*. Kuisioner diperoleh kembali sebanyak 138 kuisioner, dimana 2 kuesioner lainnya tidak sesuai dengan kriteria penelitian dan dinyatakan tidak valid. Sehingga *response rate* yang dihasilkan adalah sebesar 98%. Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan pada awal pengujian data dengan mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

HASIL PENELITIAN

Profil Responden

Berikut ini adalah hasil 138 kuisioner yang dikumpulkan dari 100 kuisioner *offline* dan 38 kuisioner *online*. Berdasarkan hasil distribusi profil responden pada tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar pengunjung Genki Sushi Surabaya memiliki frekuensi kedatangan 1 kali dalam 3 bulan terakhir sebanyak 78 orang (56,5 %), responden yang terlibat dalam penelitian ini dapat diketahui sejumlah 83 responden (60.1%) berjenis kelamin perempuan dan di dominasi yang berusia 17-27 tahun. Sebagian besar responden Genki Sushi Surabaya masih pelajar sebanyak 96 orang (69.6%), yang memiliki usaha sendiri / wiraswasta sebanyak 19 orang (13.8%) dan Sebanyak 45 orang (32.6%) mengetahui Genki Sushi Surabaya dari teman, Alasan responden berkunjung ke restoran Genki Sushi Surabaya di dominasi oleh alasan teknologi yang diterapkannya (*menu tablet* dan *shinkansen train conveyor belt*), sebanyak 62 orang (44.9 %).

Analisa Statistik Deskriptif

Variabel *functionality* (X1) memiliki total rata-rata sebesar 4.39 dan termasuk dalam kategori sangat baik. Dari masing-masing indikator, nilai standar deviasi tidak lebih dari nilai *mean*, mengindikasikan ragam data kecil sehingga penyimpangan juga kecil. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.52, terdapat pada indikator “aplikasi pada *menu tablet* dapat merespon proses

pesanan konsumen dengan cepat”. Sedangkan, indikator yang mendapatkan nilai rata-rata terendah sebesar 4.28, terdapat pada indikator “*menu tablet* dapat dioperasikan dengan mudah”

Rata-rata pada variabel *enjoyment* (X2) adalah 4.01, dan nilai tersebut termasuk pada kategori baik. Hal ini dapat dilihat pada hasil nilai rata-rata tertinggi pada indikator “saya merasa senang ketika menggunakan *menu tablet* di Genki Sushi Surabaya”. Sedangkan, indikator yang mendapatkan nilai rata-rata terendah sebesar 3.83, terdapat pada indikator “*menu tablet* memberi saya semua informasi yang saya butuhkan”. Dari masing-masing indikator, nilai standar deviasi tidak lebih dari nilai *mean*, mengindikasikan ragam data kecil sehingga penyimpangan juga kecil.

Diketahui rata-rata pada variabel *security/privacy* (X3) adalah 3.87, dan nilai tersebut termasuk pada kategori baik. Dari masing-masing indikator, nilai standar deviasi tidak lebih dari nilai *mean*, mengindikasikan ragam data kecil sehingga penyimpangan juga kecil. Nilai rata-rata paling besar terdapat pada indikator “*menu tablet* menampilkan seluruh rincian transaksi saya” dengan rata-rata sebesar 4.07. Kemudian nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator yang menyatakan “*tablet* yang digunakan berasal dari perusahaan yang saya ketahui (*apple-Ipad*)”, sebesar 3.67.

Variabel *design* (X4) memiliki total rata-rata sebesar 4.19. Hasil total rata-rata menunjukkan variabel *design* termasuk dalam kategori baik. Terdapat indikator yang paling besar nilai rata-ratanya, yaitu indikator mengenai teknologi yang digunakan pada *menu tablet* mengadaptasi pada teknologi yang canggih dan *up-to-date* dengan rata-rata sebesar 4.46. Nilai terendah sebesar 3.98 terdapat pada indikator “makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan gambar pada *menu tablet*”. Dari masing-masing indikator, nilai standar deviasi tidak lebih dari nilai *mean*, mengindikasikan ragam data kecil sehingga penyimpangan juga kecil.

Variabel *assurance* (X5) memiliki total rata-rata sebesar 4.17, dan variabel *assurance* termasuk dalam kategori baik. Salah satunya memperoleh nilai rata-rata tinggi dengan nilai sebesar 4.30 diperoleh indikator “Makanan dan minuman disajikan sesuai dengan pesanan saya”. Dari masing-masing indikator, nilai standar deviasi tidak lebih dari nilai *mean*, mengindikasikan ragam data kecil sehingga penyimpangan juga kecil.

Distribusi tanggapan pada variabel *convenience* (X6) yang diketahui bahwa layanan *self-service* pada *menu tablet* di restoran Genki Sushi Surabaya menciptakan kenyamanan dan kemudahan pada penggunaannya. Hal ini dapat dilihat pada hasil total rata-rata sebesar 3.94 yang termasuk pada kategori baik. Dari masing-masing indikator, nilai standar deviasi tidak lebih dari nilai *mean*, mengindikasikan ragam data kecil sehingga penyimpangan juga kecil. Indikator tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4.01 adalah konsumen dapat leluasa memilih hidangan yang diinginkan tanpa perlu membuat pelayan menunggu. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator “*Menu tablet* dapat menghemat waktu saya dalam pemilihan makanan”, yaitu sebesar 3.88.

Variabel *customization* (X7) memiliki total rata-rata sebesar 3.85, dan variabel *customization* termasuk dalam kategori baik. Pemanggilan pelayan dapat dilakukan langsung dari tablet meraih nilai rata-rata tertinggi pada variabel ini, dengan rata-rata sebesar 4.04. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3.66 terdapat pada indikator “Saya dapat membatalkan pesanan yang sudah saya pesan”. Dari masing-masing indikator, nilai standar deviasi tidak lebih dari nilai *mean*, mengindikasikan ragam data kecil sehingga penyimpangan juga kecil.

Distribusi tanggapan pada kepuasan konsumen yang diketahui bahwa penerapan layanan *self-service* yang diberikan restoran Genki Sushi Surabaya menciptakan kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat pada hasil total rata-rata sebesar 3.78 yang termasuk pada kategori baik. Indikator tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4.04 mengatakan bahwa secara keseluruhan konsumen puas akan pelayanan yang diberikan di restoran Genki Sushi Surabaya. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator “saya akan mempertimbangkan Genki Sushi sebagai pilihan utama”. Dari masing-masing indikator, nilai standar deviasi tidak lebih dari nilai *mean*, mengindikasikan ragam data kecil sehingga penyimpangan juga kecil.

Analisa Regresi Linear Berganda

Tabel 1 Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	β	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	.732	3.485		.210	.834
Functionality (X1)	.330	.145	.203	2.280	.024
Enjoyment (X2)	.195	.201	.090	.967	.335
Security/Privacy (X3)	-.145	.180	-.079	-.806	.422
Design (X4)	.428	.191	.217	2.241	.027
Assurance (X5)	.115	.173	.057	.664	.508
Convenience (X6)	.358	.160	.261	2.234	.027
Customization (X7)	.083	.171	.0520	.484	.629

Dimensi *functionality*, *enjoyment*, *design*, *assurance*, *convenience*, dan *customization* memiliki hubungan yang searah dengan kepuasan konsumen, dimana apabila dimensi *functionality*, *enjoyment*, *design*, *assurance*, *convenience*, dan *customization* ditingkatkan dalam kualitas layanan *self-service*, kepuasan konsumen juga akan meningkat. Sedangkan, dimensi *security/privacy* memiliki hubungan yang berlawanan dengan kepuasan konsumen dimana apabila keraguan pada variabel *security/privacy* dalam kualitas layanan *self-service* tinggi, maka kepuasan konsumen akan menurun dan begitu juga sebaliknya apabila keraguan pada variabel *security/privacy* menurun, kepuasan konsumen akan meningkat.

Analisa Koefisien Determinasi Berganda

Tabel 2 Koefisien Deteminasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.585	0.342	0.307	3.836

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data antara (*functionality*, *enjoyment*, *security/privacy*, *design*, *assurance*, *convenience*, *customization*) terhadap kepuasan konsumen di restoran Genki Sushi Surabaya menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas (*functionality*, *enjoyment*, *security/privacy*, *design*, *assurance*, *convenience*, *customization*) dengan variabel terikat (kepuasan konsumen) adalah erat dan positif, yaitu sebesar 0.585. Hasil tersebut dapat dikatakan erat dan positif sebab nilai koefisien korelasi berada diantara 0 dan +1.

Sedangkan pengaruh yang diberikan variabel independen (X) terhadap variabel independen (Y) yang ditunjukkan oleh *R square* (R^2) pada tabel yaitu sebesar 0.342. Artinya sebesar 34.2 % kepuasan konsumen di restoran Genki Sushi Surabaya dipengaruhi oleh variabel *functionality, enjoyment, security/privacy, design, assurance, convenience, dan customization*.

Uji Hipotesa Simultan (Uji F)

Tabel 3 Uji F

Model	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean of Square</i>	F	Sig.
<i>Regression</i>	993.980	7	141.997	9.650	.000 ^b
Residual	1912.839	130	14.714		
Total	2906.819	137			

Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% dan F tabel sebesar 2.09. Berdasarkan output pada tabel 3 di atas, diperoleh F hitung sebesar $9.650 > F$ tabel 2.09 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *functionality, enjoyment, security/privacy, design, assurance, convenience, dan customization* secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Genki Sushi Surabaya.

Tabel 4 Uji T

Variabel X	T Hitung	Sig.
<i>Functionality (X1)</i>	2.280	.024
<i>Enjoyment (X2)</i>	.967	.335
<i>Security/Privacy (X3)</i>	-.806	.422
<i>Design (X4)</i>	2.241	.027
<i>Assurance (X5)</i>	.664	.508
<i>Convenience (X6)</i>	2.234	.027
<i>Customization (X7)</i>	.484	.629

1. *Functionality (X1)*
Hasil T hitung untuk variabel X_1 adalah $2.280 > t$ tabel 1.98137 dan tingkat signifikansi variabel $0.024 < 0.050$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti secara parsial *functionality (X1)* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
2. *Enjoyment (X2)*
Hasil T hitung untuk variabel X_2 adalah $0.967 < t$ tabel 1.98137 dan tingkat signifikansi variabel $0.335 > 0.050$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti secara parsial *enjoyment (X2)* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
3. *Security/Privacy (X3)*

Hasil T hitung untuk variabel X_3 adalah $-0.806 < t$ tabel 1.98137 dan tingkat signifikansi variabel $0.422 > 0.050$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti secara parsial *security/privacy* (X_3) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

4. *Design* (X_4)

Hasil T hitung untuk variabel X_4 adalah $2.241 > t$ tabel 1.98137 dan tingkat signifikansi variabel $0.027 < 0.050$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti secara parsial *design* (X_4) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

5. *Assurance* (X_5)

Hasil T hitung untuk variabel X_5 adalah $0.664 < t$ tabel 1.98137 dan tingkat signifikansi variabel $0.508 > 0.050$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti secara parsial *assurance* (X_5) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

6. *Convenience* (X_6)

Hasil T hitung untuk variabel X_6 adalah $2.234 > t$ tabel 1.98137 dan tingkat signifikansi variabel $0.027 < 0.050$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti secara parsial *convenience* (X_6) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

7. *Customization* (X_7)

Hasil T hitung untuk variabel X_7 adalah $.484 < t$ tabel 1.98137 dan tingkat signifikansi variabel $0.629 > 0.050$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti secara parsial *customization* (X_7) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

BAHASAN

Pengaruh *Functionality* (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel *functionality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin tinggi *functionality* pada kualitas layanan *self-service* yang diberikan melalui *menu tablet* kepada konsumen, maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen tersebut. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian Considine dan Cormican (2013), yang menyatakan bahwa *self-service technology* (SST) dapat membantu mendapatkan layanan yang dapat diselesaikan dalam waktu singkat dan mudah digunakan yang menyebabkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian sesuai dengan pengamatan yang dilakukan peneliti di restoran Genki Surabaya, yaitu dimana *menu tablet* yang disediakan di Genki Sushi Surabaya sangatlah responsif dalam melakukan tugasnya dalam membantu proses pemesanan yang dilakukan.

Pengaruh *Enjoyment* (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *enjoyment* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lin dan Hsieh (2011) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa, dimensi *enjoyment* adalah karakteristik penting dari kualitas layanan *self-service*. Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian penulis yang membuktikan bahwa variabel *enjoyment* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mungkin disebabkan ekspektasi akan *menu tablet* yang tidak sesuai dengan harapan, seperti yang disampaikan Meuter et al (2000), bahwa *technology based self-service counters* memiliki

keterbatasan kemampuan untuk membangkitkan faktor emosional pengguna secara maksimal. Hal ini terlihat pada pengamatan yang dilakukan peneliti ketika konsumen yang melakukan pemesanan seringkali masih bertanya kepada pelayan tentang hidangan yang ingin dipesan.

Pengaruh *Security/Privacy* (X₃) terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *security/privacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian, hasil koefisien yang negatif pada variabel *security/privacy* memiliki arti bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang berlawanan dengan kepuasan konsumen. Orel dan Kara (2013) memiliki hasil penelitian yang sama dengan peneliti, yang menyatakan bahwa tidak semua dimensi pada SSTQUAL (*self-service technologies*) dapat diterapkan pada semua jenis *technology based self-service ecounters*. Orel dan Kara (2013) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa dimensi *security/privacy* tidak sesuai diterapkan pada *supermarket self-checkout* yang ditelitinya, dikarenakan tidak memiliki fitur keamanan dan pribadi seperti halnya mesin ATM yang merupakan salah satu jenis *technology based self-service ecounters* lainnya. berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti di restoran Genki Surabaya, yaitu dimana konsumen tidak terlalu memperhatikan masalah keamanan ketika bertransaksi menggunakan *menu tablet*.

Pengaruh *Design* (X₄) terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel *design* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin tinggi *design* pada kualitas layanan *self-service* yang diberikan melalui *menu tablet* kepada konsumen, maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen tersebut. Lin dan Hsieh (2011), menyatakan bahwa tampilan dari layanan berbasis teknologi menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk menggunakannya. Hasil penelitian di atas sesuai dengan pengamatan yang dilakukan peneliti di restoran Genki Surabaya, yaitu dimana kualitas foto yang dihasilkan pada *menu tablet* tidaklah jauh berbeda dengan menu cetak yang di tempel di sisi setiap meja.

Pengaruh *Assurance* (X₅) terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Hasil tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian Orel dan Kara (2013), yang menyatakan bahwa dimensi *assurance* dalam SSTQUAL berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian, penelitian yang dilakukan Dhabolkar (1996), menyebutkan bahwa ketepatan dan kompetensi itu penting dalam mengevaluasi dan memutuskan untuk menggunakan layanan *self-service* berbasis teknologi. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh kepercayaan konsumen yang belum sepenuhnya pada *menu tablet* sebagai pengganti layanan.

Pengaruh *Convenience* (X₆) terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel *convenience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin tinggi *convenience* pada kualitas layanan *self-service* yang diberikan melalui *menu tablet* kepada konsumen, maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen tersebut. Orel dan Kara (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa dimensi *convenience* dalam SSTQUAL berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung juga oleh Meuter et al (2000), mengatakan bahwa kenyamanan pengguna layanan *self-service* disebabkan oleh kemudahan pengoperasiannya. dimana kecepatan merespon

menu tablet yang lebih baik dibandingkan dengan proses order biasa, sesuai dengan pengamatan yang dilakukan peneliti di restoran Genki Surabaya, yaitu dimana menyebabkan konsumen dapat lebih menghemat waktu pemesanan yang berujung pada mempercepat hidangan yang dipesan tiba.

Pengaruh *Customization* (X₇) terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *customization* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian Orel dan Kara (2013) menyebutkan bahwa tidak semua dimensi pada SSTQUAL (*self-service technologies*) dapat diterapkan pada semua jenis *technology based self-service counters*. Orel dan Kara (2013) membuktikan dalam penelitiannya bahwa dimensi *customization* tidak sesuai diterapkan pada *supermarket self-checkout* yang ditelitinya, dikarenakan *supermarket self-checkout* yang ditelitinya tidak menyediakan fitur yang mendukung konsumen untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen seperti halnya *online banking*. Hal ini jelas tidak sejalan dengan teori *customization* yang berfokus pada memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna sesuai yang diharapkan. Namun, ada beberapa responden yang mengatakan bahwa dengan adanya fasilitas untuk memanggil pelayan langsung dari *tablet* cukup membantu.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dimensi *functionality, enjoyment, security/privacy, design, assurance, convenience, dan customization* terbukti secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Genki Sushi Surabaya.
2. Dimensi *functionality, design dan convenience* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Genki Sushi Surabaya. Dengan demikian, hipotesis pertama, keempat dan keenam yang menyatakan bahwa “dimensi *functionality, design dan convenience* dalam kualitas layanan *Self-Service* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Genki Sushi Surabaya” diterima.
3. Dimensi *enjoyment, assurance, dan customization* terbukti tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Genki Sushi Surabaya. Dengan demikian, hipotesis kedua, kelima dan ketujuh yang menyatakan bahwa “dimensi *enjoyment, assurance, dan customization* dalam kualitas layanan *Self-Service* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Genki Sushi Surabaya” ditolak.
4. Dimensi *security/privacy* terbukti memiliki hubungan yang berlawanan terhadap kepuasan konsumen di restoran Genki Sushi Surabaya. Dengan demikian, kepuasan konsumen akan mengalami penurunan apabila keraguan pada variabel *security/privacy* tinggi.

Saran

1. Genki Sushi perlu mempertahankan sistem layanan *self-service* yang ada dan menambah variasi fitur pada sistem *menu tablet* untuk membantu meningkatkan besaran pengaruh layanan *self-service* terhadap kepuasan konsumen, karena masyarakat Indonesia yang tidak terlalu berorientasi pada teknologi dan perkembangannya yang tidak secepat negara maju.
2. Dalam penelitian ini dimensi kualitas layanan *self-service* (SSTQUAL) berpengaruh sebesar 34.2%. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menganalisa lebih lanjut faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam dimensi lainnya seperti harga, kualitas makanan, suasana restoran, dan faktor lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Anaira, F. (2017). Genki sushi surabaya, makanan di antar dengan kereta. Dipetik February 24, 2018, dari <http://www.diarysivika.com/2017/12/genki-sushi-surabaya-makanan-diantar.html>
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2005). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Briggs, S., Sutherland, J., & Drummond, S. (2007). Are hotel serving quality? an exploratory of service quality in the scottish hotel sector. *Tourism Management*, 28(4), 1006-1019.
- Considine, E. & Cormican, K. (2016, October). Self-service technology adoption: An analysis of customer to technology interactions. *Procedia Computer Science*, 103-109.
- Cooper, D.R. & Schindler, P.S. (2011). *Business research methods*. Singapore: McGraw Hill.
- Dabholkar, P.A. (1996, June). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29-51.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawardana, H.M.R.S.S., D, Kulathunga., dan Perera, W.L.M. (2015, January). Impact of self service technology quality on customer satisfaction: A case of retail bank in western province in Sri Lanka. *Gadjah Mada International Journal of Business*. 17(1), 1-24.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., dan Tatham, R. L (2006). *Multivariate data analysis 6th Ed*. New Jersey: Pearson Education.
- Hill, N., & Alexander, J. (2006). *Customer satisfaction and loyalty measurement*. Great Britain : TJ International LTD, Padstow, Cornwall.
- Hurlock, E.B. (1999). *Psikologi perkembangan: suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Ion, F. (2013), The past, present and future of touch: from touch displays to the surface: a brief history of touchscreen technology, dipetik March 2, 2018, dari <http://arstechnica.com/gadgets/2013/04/from-touch-displays-to-the-surface-a-brief-history-of-touchscreen-technology/>.
- Rou (2011), Ipad yang menjadi andalan menu restaurant, Dipetik March 2, 2018, dari <https://inet.detik.com/>
- Irawan, H. (2009). *10 Kepuasan pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kossmann, M. (2006). *Delivering excellent service quality in aviation: A practical guide for internal and external service providers*. England: Ashgate Publishing Limited.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lin, J.S.C. & Hsieh, P.L. (2011, February). Assessing the self-service technology ecounters: development and validation of SSTQUAL scale. *Journal of Retailing*, 87, 194-206.
- Lupiyoadi, H. (2006). *Manajemen pemasaran jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Meuter, M.L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., dan Bitner, M. J. (2000, March). Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service ecounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64.
- Mustakini, J.H. (2005). *Analisis & desain sistem informasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Orel, F.D dan Kara, A. (2013, July). 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, A., Zeithaml, V. A., dan Malhotra, A. (2005, February), E-S-QUAL: A multiple-Item scale for assessing electronic service quality, *Journal of Service Research*, 7 (10), 1–21.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Berry, L.L. (2000, February). A multiple item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 358-371.
- Prabu,K. (2013). Tablet replacing paper menus in restaurants – long term trend or too problematic, Dipetik March 4, 2018, dari <https://www.tnooz.com/Tablets-replacing-paper-menus-in-restaurants-Is-this-trend-going-to-work-or-backfire>
- Ricardo, W. (2014). Persaingan bisnis di zaman era globalisasi. Dipetik May 4, 2018, dari <http://persaingan-ekonomi-era-globalisasi.blogspot.co.id/>.
- Riduwan & Sunarto,H. (2011). *Pengantar statistika untuk penelitian pendidikan, social, ekonomi, komunikasi, dan bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Santosa, P.B., Ashari. (2005). *Analisa statistik dengan microsoft excel dan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Santoso, S. (2010). *Statistik parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sembiring, I. J., Suharyono & Kusumawati, A. (2014, October). 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)*, 15(1), 1-7.
- Silalahi, U. (2012) *Metode penelitian sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono (2012). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, Edisi 2. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2016). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, Edisi 2. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Ummara (2017). Genki sushi, sensasi makan di antar kereta. Dipetik May 4, 2018, dari <https://www.kulinerasyik.com/>
- Williams,R. dan Jullian,J. (2015). 5 Reasons your restaurants needs a table ordering system. Dipetik March 4, 2018, dari <http://restauranttechnologyguys.com/5-reasons-restaurant-needs-table-ordering-system/>.