



Faktor *Self Service Technology* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Masalalu Cafe, Rawa Domba

B Syariffudin Latif

baguslatif08@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional

Khoirotunnisa Nur Priyanti

nisapriyanti07@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional

Korespondensi penulis: *nisapriyanti07@gmail.com*

Abstract. *The study aims to analyze the self-service technology and service quality factors of customer satisfaction at Masalalu Cafe, Rawa Domba, Jakarta. The sample used in this study uses primary data collected through questionnaires distributed to 94 respondents. Data analysis techniques use quantitative descriptive analysis. The results of the research are self-service technology and quality of service-generating data that have a positive combined and significant impact on customer satisfaction at Masalalu Cafe*

Keywords: *Self Service Technology, Service Quality, Customer Satisficat.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Faktor Self Service Technology dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Masalalu Cafe, Rawa Domba, Jakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 94 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil dari penelitian adalah Self Service Technology dan Kualitas Pelayanan menghasilkan data yang berpengaruh positif secara bersama-sama dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kata kunci: Self Service Technology, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki banyak potensi untuk menjadi tempat wisata yang menarik setiap tahunnya. Contohnya, sektor pariwisata memiliki banyak potensi yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan ekonomi negara (Situmeang, I. V. O. 2023). Salah satu sektor pariwisata yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi adalah industri food and beverage, yang menawarkan berbagai jenis makanan. Bertambahnya jumlah restoran dan rumah makan menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Untuk menguasai pasar dan mengoptimalkan keuntungan bisnis mereka, setiap bisnis kuliner harus menyediakan jasa yang baik. Hal ini secara langsung menuntut para pelaku bisnis untuk terus berinovasi untuk menambah nilai yang dapat dinikmati para penikmat kuliner. Namun, seiring bertambahnya jumlah rumah makan yang ada, para pengusaha makanan harus tetap memiliki keunggulan bersaing dalam bisnis mereka. Penawaran yang lebih memuaskan pelanggan daripada pesaingnya memberikan keunggulan bersaing (Cahyati, 2022).

Produk yang diproduksi oleh organisasi makanan dan minuman terdiri dari keseluruhan makanan dan minuman bersama dengan berbagai fitur lainnya, seperti rasa, warna, aroma, harga, dan lainnya. Produk makanan dan minuman (Food and Beverage Product) dalam industri

Received Maret 30, 2024; Revised April 30, 2024; Mei 01, 2024

* B Syariffudin Latif, *baguslatif08@gmail.com*

pariwisata merujuk pada makanan dan minuman yang disajikan di berbagai tempat seperti restaurant, cafe, bar, hotel, atau tempat wisata, termasuk makanan dan minuman terkait serta layanan yang terkait (Firmansyah, A., & Destira, Y. 2023).

Self Service Technology (SST) adalah contoh dimana layanan pelanggan dapat dioptimalkan, memberikan pelanggan kendali lebih besar dibandingkan sebelumnya. Dengan menerapkan konsep Self Service Technology (SST), artinya pelanggan dapat melakukan seluruh pelayanan di suatu restoran secara mandiri dan otomatis tanpa memerlukan server dan layanan tersebut diberikan sendiri. Meuter et al dalam (WM Wisesa, N Qomariah, 2021) Self Service Technology memungkinkan pelanggan menyediakan layanan secara mandiri tanpa keterlibatan langsung dari karyawan.

Menurut Sudaryono dalam (SD Jayanti, 2022) kepuasan merupakan kenikmatan yang diperoleh seseorang sebagai hasil dari suatu barang atau jasa yang dapat memenuhi keinginan mereka. Tingkat kepuasan atau kegembiraan yang dirasakan oleh pelanggan setelah berinteraksi dengan barang, layanan, atau pengalaman yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan atau organisasi disebut kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan seberapa besar harapan pelanggan dipenuhi atau bahkan dilebihi. Bisnis sangat bergantung pada kepuasan pelanggan karena pelanggan yang puas lebih cenderung kembali, memberikan referensi yang baik, dan membantu perusahaan berkembang dan sukses dalam jangka panjang. Ini juga dapat berfungsi sebagai ukuran kinerja yang signifikan. Untuk meningkatkan kepuasan.

Masalalu Cafe merupakan salah satu cafe yang menggunakan konsep Self Service Technology. Sistem Self Service disini menggunakan teknologi yang biasanya disebut buzzer. Buzzer merupakan teknologi yang memberitahu pelanggan melalui peringatan suara, peringatan suara tersebut dapat berupa 4 sinyal notifikasi atau petunjuk suara yang memberitahu pelanggan bahwa pesanan pelanggan tersebut sudah siap. Cara kerja sistem self service pada Masalalu Cafe dimulai dari pelanggan meng-order makanan atau minuman lalu pelayan memberikan buzzer tersebut kepada pelanggan, yang dimana alat tersebut akan mengeluarkan suara sebagai tanda bahwa pesannya sudah siap. Penggunaan konsep self service technology di Masalalu Cafe memudahkan customer untuk menyelesaikan pemesanan tanpa bantuan staf.

Dengan menguraikan latar belakang tersebut dapat di simpulkan rumusan masalah penelitian ini adalah Apakah self service technology berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Masalalu Cafe? Mengapa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Masalalu Cafe? Serta Bagaimana self service technology dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Masalalu Café.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Self Service Technology

Self service technology adalah sistem atau alat yang memungkinkan pelanggan atau pengguna menyelesaikan tugas atau transaksi secara mandiri tanpa berinteraksi langsung dengan staf atau karyawan. Berbagai sektor, seperti perbankan, perhotelan, perbelanjaan, transportasi, dan banyak lagi, telah banyak menggunakan teknologi ini.

Dimensi Self Service Technology Menurut Liern & Heish dalam (Syafitri NF, 2023) menguraikan tujuh komponen yang membentuk harapan pelanggan terhadap kualitas layanan dengan indikator sebagai berikut:

- a. Functionality (Kegunaan) Dimensi ini menunjukkan aspek fungsional Self Service Technology (SST)

- b. **Enjoyment (Kesenangan)** Dimensi ini menunjukkan bagaimana pengguna merasa senang dan tertarik saat menggunakan dan setelah menggunakan perangkat self service technology.
- c. **Security/Privacy (Keamanan pribadi)** Dimensi ini menunjukan perangkat self service technology membantu pengguna merasa aman dan nyaman saat menjalankan bisnis mereka dengan memberikan mereka kebebasan dari risiko atau keraguan.
- d. **Design (Desain)** Dimensi ini mencakup tampilan self service technology secara keseluruhan, yang menimbulkan penampilan yang menarik secara estetika. Bentuk dan susunan perangkat self service technology menciptakan penampilan yang menarik bagi pengguna.
- e. **Assurance (Jaminan)** Dimensi ini menggambarkan kepercayaan diri karena reputasi dan kemampuan perangkat self service technology yang mengutamakan kepercayaan karena reputasi dan kemampuan penyedia self service technology. Kepercayaan ini dapat menghasilkan rasa aman bagi pelanggannya, yang merupakan elemen penting dalam industri jasa. Dimana pelanggan merasa tidak yakin terhadap kemampuan sektor terkenal karena risikonya tinggi.
- f. **Convenience (Kenyamanan)** Dimensi convenience mengacu pada aksesibilitas layanan self service technology, yaitu kemudahan dan kenyamanan untuk digunakan.
- g. **Cuztomization (Kesesuaian)** Dimensi dimana perangkat self service technology dapat disesuaikan dengan preferensi dan keinginan konsumen. Tidak tergantung pada struktur, memahami dan memenuhi kebutuhan pengguna sistematis.

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam (Ananda A dan Pradini G, 2022) pelayanan merupakan setiap tindakan atau aktivitas yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak memiliki kepemilikan apa pun. Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Ananda A dan Pradini G, 2022) pelayanan merupakan penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang sesuai di lokasi produk dan penyampaianya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan disebut sebagai pelayanan.

Menurut Lupiyoadi dalam (Syafitri SF, 2023) Dalam salah satu penelitian tentang kualitas layanan, ada 5 dimensi yang digunakan pelanggan untuk menilai status kualitas layanan, yaitu Tangibles (Berwujud), Realibility (Reliabilitas), Responsiveness (Ketanggapan), Assurance (Jaminan), dan Empaty (Empati)

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan positif atau kegembiraan yang dirasakan seseorang ketika harapannya atau ekspektasinya terpenuhi atau bahkan melebihi harapannya dalam situasi tertentu. Menurut Kotler dan Keller dalam (Brian R, 2020) kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan kinerja produk dengan yang diharapkan. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan, konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas, tetapi jika kinerjanya sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas.

Menurut pendapat Tjiptono dalam (Jayanti SD, 2022) berikut beberapa indikator kepuasan pelanggan:

- a. **Tercapainya harapan** Jika kinerja sebuah produk atau jasa memenuhi harapan pelanggan, hal itu dianggap tercapai.

- b. Melakukan pembelian kembali Ini menunjukkan bahwa seorang konsumen bersedia untuk membeli kembali barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c. Kesiapan merekomendasikan Yaitu ketika seorang pelanggan bersedia untuk berbagi pengalamannya dengan suatu produk atau layanan setelah menggunakannya kepada orang-orang terdekatnya, seperti teman, rekan kerja, dan keluarga, dan akhirnya merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain.

METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah pelanggan dan staf Masalalu Cafe terletak di Jl. Rawa Domba No.47A, RT.2/RW.16, Duren Sawit, Kecamatan Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13440. Rencana dan langkah-langkah penelitian meliputi penyebaran kuesioner kepada pelanggan dan staf Masalalu Cafe. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Menurut (Yuliani W dan Supriatna E, 2023) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme (mengandalkan empirisme) yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak (random), untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui dalam satu tahun terakhir jumlahnya yaitu sebanyak 1.500 pelanggan yang berkunjung ke Masalalu Cafe. Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 94 responden. Metode pengambilan data ini menggunakan sistem kuesioner, yang mengumpulkan data dengan meminta responden untuk menjawab serangkaian pertanyaan. Daftar pernyataan disusun dengan format pertanyaan tertutup yang terdiri dari beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan self service technology, dan kualitas pelayanan serta pengaruhnya terhadap intensitas pengunjung Masalalu Café.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Self Service Technology Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Self Service Technology (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Berdasarkan hasil analisis uji T, diketahui nilai t- hitung untuk variabel Self Service Technology (X1) sebesar 3.472. Karena nilai t hitung melebihi t-tabel sebesar 1.986, maka hipotesis pertama diterima. Hal ini berarti adanya pengaruh self service technology (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Artinya apabila self service technology yang diberikan kepada pelanggan secara maksimal dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan serta meningkatkan pendapatan pada MASALALU CAFÉ.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Berdasarkan hasil analisis uji T, diketahui t-hitung untuk variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 5.206. Karena nilai t- hitung melebihi t-tabel sebesar 1.986, maka hipotesis kedua H_a diterima. Hal ini berarti adanya pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Karena kualitas pelayanan atau service yang excellent akan berdampak positif bagi kepuasan pelanggan yang mengunjungi MASALALU CAFÉ dan meningkatkan ulasan yang baik pada *GOOGLE REVIEW*.

Pengaruh Self Service Technology Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Self Service Technology (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Hasil uji F (simultan) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 ($\text{sig } 0.000 < 0.05$). Hal ini menandakan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan dapat dipercaya atau model yang digunakan valid. Dengan demikian, terdapat pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel Self Service Technology (X1) dan Kualitas Pelayanan

(X2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Pada variabel X dan Y yang saling berkaitan atau berpengaruh satu sama lain. Maka, Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari Self Service Technology dan Kualitas Pelayanan yang diberikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari analisis data penelitian Masalalu Cafe, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan temuan dalam penelitian, Self Service Technology (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Masalalu Cafe.
2. Berdasarkan hasil penelitian, Kualitas Pelayanan (X2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Masalalu Cafe.
3. Berdasarkan analisis data, Self Service Technology (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Masalalu Cafe.

Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian, penulis ingin memberikan beberapa saran kepada Masalalu Cafe sebagai upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memberikan saran untuk penelitian mendatang, yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian, Masalalu Cafe diharapkan terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui perbaikan seperti fasilitas di cafe. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap cafe tersebut.
2. Berdasarkan hasil penelitian, Masalalu Cafe disarankan untuk memperkuat konsep self service technology agar dapat memberikan kesan bagi pengunjung tentang Masalalu Cafe, memberikan dorongan yang kuat kepada pelanggan setia, sehingga mereka kembali mengunjungi restoran tersebut.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengeksplorasi variabel-variabel baru yang belum diteliti dalam penelitian ini. Peneliti di masa mendatang dapat menambahkan variabel baru agar penelitian menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Ananda, A., & Pradini, G. (2022). Peran Food & Beverage Service Dalam Memberikan Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di McDonald's Jatipadang. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 263-277
- Brian, R. (2020). KAJIAN LITERATUR PENGARUH KUALITAS MAKANAN SUASANA DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PADA RESTORAN ALL YOU CAN EAT. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 1(2).
- CAHYATI, N. (2022). Analisis Inovasi Penjualan Usaha Rumah Makan Dalam Pemanfaatan Go-Food Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Usaha Rumah Makan Ayam Geprek King Di Kecamatan Sukarame) (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Firmansyah, A., & Destira, Y. (2023). Usaha Food and Beverage Product Dalam Meningkatkan Penggunaan Bahan Baku Secara Efisien: Studi Kasus Pada Hotel Prima In Yogyakarta. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(5), 410- 426.
- Halim, Y., Kosasi, S., Wijaya, T., & Kuway, S. M. (2021). Self-Service Technology Berbasis Android Menggunakan RestFul Web Service Pada Bisnis Restoran. *Journal of Applied Computer Science and Technology*, 2(2), 73-82.

- Jayanti, S. D. (2022). Analysis of Self-Service Quality on Customer Satisfaction at All You Can Eat Restaurants in Bandung City, Indonesia. *International Journal Administration Business & Organization*, 3(3), 71-80
- Pradini, G., Kusumaningrum, A. P., Nurhanifah, A. T., Maranisya, U., Latief, B. S., & Muharam, A. R. (2023). The Influence of Product Quality and Brand Image on Consumer Satisfaction of Cafe Janji Jiwa During the Covid-19 Pandemic, Jakarta. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND SOCIAL SCIENCE (IJEMBIS)*, 3(2), 179-185.
- Pradini, G., Latif, B. S., & Amalia, I. S. (2022). ANALISIS DAMPAK EKONOMI KEGIATAN PARIWISATA DI PERKAMPUNGAN BUDAYA BETAWI SETU BABAKAN SELAMA PANDEMI COVID- 19. *Journal of Syntax Literate*, 7(3)
- Siregar, M. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Ompu Gende Coffee Medan. *Jurnal Diversita*, 7(1), 114-120.
- Sitanggang, D. A., Sunarti, S., & Pangestuti, E. (2020). Pengaruh citra destinasi, nilai pelanggan terhadap kepuasan wisatawan dan niat berperilaku wisatawan. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 61-77.
- Situmeang, I. V. O. (2023). *Pariwisata, Perspektif Komunikasi Pembangunan*.
- Syafitri, N. F. (2023). PENGARUH SELF-SERVICE TECHNOLOGY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KOPI TOKO DJAWA DI JALAN BRAGA.