

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Genki Sushi adalah salah satu perusahaan franchise dari Jepang dengan konsep restoran Jepang yang didirikan pada tahun 1990. Berawal dari visi seorang koki sushi Jepang berusia 24 tahun, Fumio Saito. Saito bermimpi menciptakan restoran sushi modern dengan fitur yang tidak biasa yang dikenal sebagai 'kaiten'. Pada bulan Desember 1968, ia menciptakan konsep 'kaiten sushi' dan memelopori penggunaan sabuk konveyor untuk melayani sushi, menggabungkan menyajikan sushi tradisional dengan teknologi modern. Konsep baru ini berkembang cepat di Jepang dan menarik banyak orang. Komitmen Saito untuk menyajikan sushi berkualitas dengan harga terjangkau membawa sushi dalam jangkauan semua orang.

Memiliki Misi untuk membawa sushi dalam jangkauan semua orang serta untuk memperkenalkan pengalaman bersantap Jepang yang unik ini kepada dunia dan untuk tidak pernah berhenti meningkatkan dan meningkatkan keterampilan kami, hal ini membuat Genki sushi semakin maju dengan membuka cabang di beberapa belahan dunia mulai dari Hongkong, Singapore, USA, China, Australia, Hawaii dan juga Indonesia. Selain itu penggunaan teknologi yang canggih dengan pemesanan melalui tablet dan pengantaran makanan melalui sabuk konveyor membuat Genki Sushi semakin dikenal masyarakat luas.

Genki Sushi Indonesia pertama dibuka pada tahun 2014 di Jakarta. Tingginya minat masyarakat terhadap restoran ini membuat Genki suhi semakin berkembang. Sekarang ini, restoran Genki Sushi Indonesia sudah memiliki 17 cabang di beberapa kota besar Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Tangerang, dan Bekasi. Surabaya memiliki 3 cabang Genki Sushi yang terletak di Galaxy Mall, Tunjungan Plaza Mall, dan Supermall Pakuwon.

4.2 Hasil penelitian

4.2.1 Profil Responden

Berdasarkan kriteria penelitian, kuesioner yang disebarakan sejumlah 140 kuesioner dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* dan *offline*. Kuesioner diperoleh kembali sebanyak 138 kuesioner, dimana 2 kuesioner lainnya tidak sesuai dengan kriteria penelitian dan dinyatakan tidak valid. Sehingga *response rate* yang digunakan pada penelitian ini adalah sebesar 98%. Berikut ini adalah uraian mengenai gambaran profil responden berdasarkan frekuensi kedatangan, jenis kelamin, usia, pekerjaan, sumber informasi berkunjung, dan alasan berkunjung.

Tabel 4.1 Profil Responden (n = 138)

Variabel	Frekuensi	Persentase (%)
Jumlah Kunjungan		
1 Kali	78	56.5 %
2-4 Kali	44	31.9 %
>4 Kali	16	11.6 %
Jenis Kelamin		
Laki-laki	55	39.9 %
Perempuan	83	60.1 %
Usia		
17-27 Tahun	114	82.6 %
28-38 Tahun	18	13 %
39-49 Tahun	4	2.9 %
>49 tahun	2	1.4 %
Pekerjaan		
Pelajar	96	69.6 %
Pegawai Negri/Swasta	18	13 %
Wiraswasta	19	13.8 %
Ibu Rumah Tangga	4	2.9 %
Pekerjaan lainnya	1	0.7 %

Tabel 4.1 Profil Responden (Sambungan)

Variabel	Frekuensi	Persentase (%)
Sumber Informasi Berkunjung		
Teman	47	34.1 %
Keluarga	24	17.4 %
Sosial Media	45	32.6 %
Sumber lainnya	22	15.9 %
Alasan Berkunjung		
Makanannya	54	39.1 %
Layanannya	12	8.7 %
Teknologinya	62	44.9 %
Alasan lainnya	10	7.2 %

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 %), 2-4 kali sebanyak 44 orang (31,9 %) dan lebih dari 4 kali sebanyak 16 orang (11,6%). Responden yang terlibat dalam penelitian ini dapat diketahui sejumlah 83 responden (60,1%) berjenis kelamin perempuan, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen di restoran Genki Sushi Surabaya didominasi oleh perempuan. Di samping itu, konsumen yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 55 orang (39,9 %). Sejumlah 114 responden (82,6%) Genki Sushi Surabaya di dominasi konsumen yang berusia 17-27 tahun, setelah itu berusia 28-38 tahun sebanyak 18 orang (13%), 39-49 tahun sebanyak 4 orang (2,9%), dan hanya sebanyak 2 orang (1,4%) yang berusia >49 tahun. Kemudian responden yang terlibat dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa sebagian besar responden Genki Sushi Surabaya masih pelajar sebanyak 96 orang (69,6%), yang memiliki usaha sendiri / wiraswasta sebanyak 19 orang (13,8%), pegawai negeri/swasta sebanyak 18 orang (13%), ibu rumah tangga sebanyak 4 orang (2,9%), dan pekerjaan lainnya hanya 1 orang, yaitu sebagai *handwriting analysis* (0,7%). Sebagian besar responden mengetahui Genki Sushi dari teman sebanyak 47 orang (34,1%). Selain itu, sebanyak 45 orang (32,6%) mengetahui dari teman, 24 orang (17,4%) dari keluarga, dan sumber lainnya sebanyak 22 orang (22%). 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 %) dan setelahnya hanya berbeda 5.8%, dikarenakan makanannya sebanyak 54 orang (39.1 %). Selain itu, sebanyak 12 orang (8.7%) dikarenakan layanannya, dan alasan lainnya sebanyak 10 orang (7.2%).

4.2.2 Analisa Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dari tanggapan responden bertujuan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap variabel *functionality*, *enjoyment*, *security/privacy*, *design*, *assurance*, *convenience*, *customization* dan kepuasan konsumen. Berikut ini adalah deskripsi tanggapan responden pada variabel *functionality* (X1):

Tabel 4.2 Hasil *Mean* dan Standar Deviasi Variabel *Functionality*

Indikator	Mean	Std. Dev	Kategori
<i>Menu tablet</i> dapat mencatat pesanan saya dengan tepat.	4.41	0.771	Sangat Setuju
<i>Menu tablet</i> berfungsi secara optimal tanpa hambatan.	4.36	0.734	Sangat Setuju
<i>Menu tablet</i> dapat dioperasikan dengan mudah	4.28	0.771	Sangat Setuju
Aplikasi pada <i>menu tablet</i> dapat merespon proses pesanan saya dengan cepat.	4.52	0.727	Sangat Setuju
Total <i>mean</i>	4.39	0.750	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan 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”. Berikut ini adalah deskripsi tanggapan responden pada variabel *enjoyment* (X2):

Tabel 4.3 Hasil *Mean* dan Standar Deviasi Variabel *Enjoyment*

Indikator	Mean	Std. Dev	Kategori
Saya merasa senang ketika menggunakan <i>menu tablet</i> di Genki Sushi Surabaya.	4.19	0.884	Setuju
<i>Menu tablet</i> memberi saya semua informasi yang saya butuhkan.	3.83	1.032	Setuju
Total <i>mean</i>	4.01	0.958	Baik

Pada tabel 4.3 di atas, dapat diketahui 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 infoemasi yang saya butuhkan”. Dari masing-masing indikator, nilai standar deviasi tidak lebih dari nilai *mean*, mengindikasikan ragam data kecil sehingga penyimpangan juga kecil. Berikut ini adalah deskripsi tanggapan responden pada variabel *security/privacy* (X3):

Tabel 4.4 Hasil *Mean* dan Standar Deviasi Variabel *Security/Privacy*

Indikator	Mean	Std. Dev	Kategori
<i>Menu tablet</i> menampilkan seluruh rincian transaksi saya.	4.07	0.898	Setuju
<i>Tablet</i> yang digunakan berasal dari perusahaan yang saya ketahui (<i>Apple-Ipad</i>).	3.67	0.946	Setuju
Total <i>mean</i>	3.87	0.922	Baik

Pada tabel 4.4 di atas, dapat 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. Berikut ini adalah deskripsi tanggapan responden pada variabel *design* (X4) :

Tabel 4.5 Hasil *Mean* dan Standar Deviasi Variabel *Design*

Indikator	Mean	Std. Dev	Kategori
Tampilan <i>layout menu</i> pada <i>menu tablet</i> disusun dengan rapi (sesuai kategori).	4.29	0.803	Sangat Setuju
Kualitas foto makanan dan minuman pada <i>menu tablet</i> jelas.	4.04	0.947	Setuju
Makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan gambar pada <i>menu tablet</i> .	3.98	0.940	Setuju
Teknologi yang digunakan canggih dan <i>up-to-date</i> .	4.46	0.765	Sangat Setuju
Total <i>mean</i>	4.19	0.863	Baik

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan 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. Berikut ini adalah deskripsi tanggapan responden pada variabel *assurance* (X5) :

Tabel 4.6 Hasil *Mean* dan Standar Deviasi *Assurance*

Indikator	Mean	Std. Dev	Kategori
Makanan dan minuman disajikan sesuai dengan pesanan saya.	4.30	0.798	Sangat Setuju
Saya lebih suka menggunakan menu berbentuk tablet dibandingkan dengan buku menu biasa.	4.04	0.899	Setuju
Total <i>mean</i>	4.17	0.848	Baik

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan 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.

Berikut ini adalah deskripsi tanggapan responden pada variabel *convenience* (X6):

Tabel 4.7 Hasil *Mean* dan Standar Deviasi Variabel *Convenience*

Indikator	Mean	Std. Dev	Kategori
<i>Menu tablet</i> dapat menghemat waktu saya dalam pemilihan makanan.	3.88	0.992	Setuju
Saya dapat leluasa memilih hidangan yang diinginkan kapanpun.	4.01	0.981	Setuju
Total <i>mean</i>	3.94	0.986	Baik

Tabel 4.7 menunjukkan 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.

Berikut ini adalah deskripsi tanggapan responden pada variabel *customization* (X7):

Tabel 4.8 Hasil *Mean* dan Standar Deviasi Variabel *Customization*

Indikator	Mean	Std. Dev	Kategori
Saya dapat langsung memanggil pelayan langsung dari tablet.	4.04	0.981	Setuju
Saya dapat membatalkan pesanan yang sudah saya pesan.	3.66	1.036	Setuju
Total <i>mean</i>	3.85	1.008	Baik

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan 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.

Berikut ini adalah deskripsi tanggapan responden pada variabel kepuasan konsumen :

Tabel 4.9 Hasil *Mean* dan Standar Deviasi Variabel Kepuasan Konsumen

Indikator	Mean	Std. Dev	Kategori
Saya berniat untuk melakukan pembelian ulang di Genki Sushi.	3.88	1.061	Setuju
Saya akan merekomendasikan Genki Sushi kepada orang lain.	3.80	1.033	Setuju
Saya akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan layanan Genki Sushi.	3.83	0.912	Setuju
Saya akan mempertimbangkan Genki Sushi sebagai pilihan utama.	3.49	1.148	Setuju
Pelayanan yang diberikan Genki Sushi melebihi harapan saya.	3.67	0.899	Baik

Tabel 4.9 Deskripsi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (Sambungan)

Indikator	Mean	Std. Dev	Kategori
Saya tidak pernah mengajukan <i>complaint</i> atas produk dan layanan Genki Sushi	4.04	0.836	Setuju
Total <i>mean</i>	3.78	0.981	Baik

Tabel 4.9 menunjukkan 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.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2009), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel *dependent* dan variabel *Independent* memiliki distribusi normal atau tidak. Adapun pedoman pengambilan keputusan dalam penelitian ini berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov. Konsep dasar uji normalitas Kolmogorov Smirnov adalah dengan membandingkan distribusi data dengan distribusi normal baku. Jika signifikansi di bawah 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan., dan jika signifikansi di atas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan.

Tabel 4.10 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	1.212
Asymp. <i>Significance</i> (2-tailed)	0.106

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa hasil signifikansi sebesar $0.106 > 0.05$. Hal ini membuktikan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, sehingga dapat dilanjutkan untuk melakukan uji regresi linear berganda.

4.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2009), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adalah multikolinearitas dengan nilai toleransi $> 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$. Berikut adalah hasil pengujian Multikolinearitas:

Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Constant</i>		
<i>Functionality</i> (X1)	0.640	1.563
<i>Enjoyment</i> (X2)	0.585	1.709
<i>Security/Privacy</i> (X3)	0.527	1.897
<i>Design</i> (X4)	0.541	1.850
<i>Assurance</i> (X5)	0.682	1.467
<i>Convenience</i> (X6)	0.370	2.701
<i>Customization</i> (X7)	0.438	2.285

Berdasarkan table 4.11 dapat diketahui bahwa nilai VIF pada seluruh variabel bebas lebih kecil dari 10 dan nilai toleransi $> 0,1$, artinya seluruh variabel bebas pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2009), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau

tidak adanya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji glejser dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil pengujian heteroskedastisitas:

Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Ketetapan	Kesimpulan
<i>Functionality</i> (X1)	0.323	0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Enjoyment</i> (X2)	0.387	0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Security/Privacy</i> (X3)	0.054	0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Design</i> (X4)	0.369	0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Assurance</i> (X5)	0.444	0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Convenience</i> (X6)	0.555	0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Customization</i> (X7)	0.620	0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi seluruh variabel bebas $>0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4.2.4 Analisa Regresi Linear Berganda

Analisa regresi mengukur hubungan antara variabel bebas (*functionality, enjoyment, security/privacy, design, assurance, convenience, customization*) dengan variabel terikat (kepuasan konsumen). Analisa regresi berganda berfungsi untuk menguji seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variasi nilai variabel dependen. Berdasarkan pengolahan data hasil kuesioner dengan menggunakan komputerasi program SPSS versi 24.00 diperoleh hasil seperti pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13 Analisis 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

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.330X_1 + 0.195X_2 + (-0.145X_3) + 0.428X_4 + 0.115X_5 + 0.358X_6 + 0.083X_7$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Functionality

X₂ = Enjoyment

X₃ = Security/Privacy

X₄ = Design

X₅ = Assurance

X₆ = Convenience

X₇ = Customization

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi *functionality*

Menunjukkan bahwa jika variabel *functionality* ditingkatkan, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel *functionality* dapat menurunkan kepuasan konsumen.

2. Koefisien regresi *Enjoyment*
Menunjukkan bahwa jika variabel *enjoyment* ditingkatkan, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel *enjoyment* , dapat menurunkan kepuasan konsumen.
3. Koefisien regresi *Security/Privacy*
Koefisien yang negatif pada variabel *security/privacy* memiliki arti bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang berlawanan dengan kepuasan konsumen. Hal ini berarti apabila keraguan pada variabel *security/privacy* tinggi maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel *Security/Privacy*, kepuasan konsumen akan meningkat.
4. Koefisien regresi *Design*
Menunjukkan bahwa jika variabel *design* ditingkatkan, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel *design* dapat menurunkan kepuasan konsumen.
5. Koefisien regresi *Assurance*
Menunjukkan bahwa jika variabel *assurance* ditingkatkan, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel *assurance* , dapat menurunkan kepuasan konsumen.
6. Koefisien regresi *Convenience*
Menunjukkan bahwa jika variabel *convenience* ditingkatkan, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel *convenience* dapat menurunkan kepuasan konsumen.
7. Koefisien regresi *Customization*
Menunjukkan bahwa jika variabel *customization* ditingkatkan, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel *customization* , dapat menurunkan kepuasan konsumen.

Dengan demikian, kesimpulan dari persamaan regresi linear berganda tersebut adalah 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.

4.2.5 Analisa Koefisien Determinasi Berganda

Analisa koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Informasi mengenai nilai korelasi dan determinasi simultan ini berdasarkan pada hasil pengolahan data dengan program komputerisasi menggunakan SPSS 24.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14 Koefisien Korelasi Determinasi

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 table 4.14

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*. Sebesar 65.80 % sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis kualitas makanan menjadi faktor yang mendukung adanya kepuasan konsumen, selain itu harga juga menjadi pertimbangan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

4.2.6 Uji Hipotesa Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan dijalankan untuk menguji apakah variabel bebas (variabel *functionality, enjoyment, security/privacy, design, assurance, convenience, dan customization*) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Jika nilai sig hitung uji $F \leq 0,05$ dan nilai F hitung $> F$ tabel, maka artinya *functionality, enjoyment, security/privacy, design, assurance, convenience, dan customization* secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4.15 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
<i>Residual</i>	1912.839	130	14.714		
<i>Total</i>	2906.819	137			

Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% dan F tabel sebesar 2.09. Berdasarkan output pada tabel 4.15 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.

4.2.7 Uji Hipotesa Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Jika nilai uji $t \leq$ tingkat signifikansi (0,05), maka dapat dipahami bahwa variabel bebas (kualitas layanan *self-service*) secara individual atau parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) di restoran Genki Sushi Surabaya. Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu :

- H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ atau nilai $\text{sig} < 0.05$
- H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila $T \text{ hitung} \leq T \text{ tabel}$ atau nilai $\text{sig} > 0.05$

Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 5% dan nilai t tabel adalah 1.98137

Tabel 4.16 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

Berdasarkan tabel uji t pada tabel 4.16 di atas, dapat dijelaskan pengujian statistik dari masing-masing variabel :

1. *Functionality (X1)*

Hasil T hitung untuk variabel X_1 adalah $2.280 > t \text{ tabel } 1.98137$ 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 (X3)* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

4. *Design (X4)*

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 (X4)* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

5. *Assurance (X5)*

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 (X5)* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

6. *Convenience (X6)*

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 (X6)* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

7. *Customization (X7)*

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 (X7)* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh *Functionality* (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel *functionality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat pada hasil nilai T hitung adalah $2.280 > t$ tabel 1.98137 dan tingkat signifikansi variabel $0.024 < 0.050$. Artinya, semakin tinggi *functionality* pada kualitas layanan *self-service* yang diberikan melalui *menu tablet* kepada konsumen, maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen tersebut. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa dimensi *functionality* dalam kualitas layanan *Self-Service* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Genki Sushi Surabaya adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Hasil analisa yang membuktikan bahwa variabel *functionality* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat dibentuk melalui adanya dimensi *functionality* pada kualitas layanan *self-service* yang diberikan restoran Genki Sushi Surabaya. 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. Hal ini didukung dengan penelitian Gunawardana, Kulathunga, dan Perera (2015), yang menyatakan bahwa penghematan waktu yang ditawarkan pada layanan *self-service* memegang peranan penting dalam kepuasan konsumen. Berdasarkan nilai *mean* dari indikator variabel *functionality* dapat terlihat bahwa, nilai tertinggi yang termasuk dalam kategori sangat baik adalah “aplikasi pada *menu tablet* dapat merespon proses pesanan saya dengan cepat”, sehingga dari rata-rata jawaban responden memperlihatkan bahwa responden juga merasa bahwa *menu tablet* dapat dioperasikan dengan mudah dan fungsional.

Hasil penelitian di atas mengenai pengaruh variabel *functionality* terhadap kepuasan konsumen 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. Kecepatan tanggapan *menu tablet* dalam

mengirim informasi akan hidangan yang dipesan hanya membutuhkan waktu kurang dari 2 menit, ketika minuman sampai di meja konsumen dan membutuhkan waktu kurang dari 5 menit untuk makanan. Selain itu, perangkat *menu tablet* yang digunakan tidak mengalami kemacetan dalam pengoperasiannya.

4.3.2 Pengaruh *Enjoyment* (X₂) terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *enjoyment* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena hasil T hitung untuk variabel X₂ adalah $0.967 < t \text{ tabel } 1.98137$ dan tingkat signifikansi variabel $0.335 > 0.050$. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa dimensi *enjoyment* dalam kualitas layanan *Self-Service* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Genki Sushi Surabaya tidak didukung.

Lin dan Hsieh (2011) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa, dimensi *enjoyment* adalah karakteristik penting dari kualitas layanan *self-service*. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian Orel dan Kara (2013), yang menyatakan bahwa dimensi *enjoyment* dalam SSTQUAL berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *supermarket self-checkout*. 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 ecounters* memiliki keterbatasan kemampuan untuk membangkitkan faktor emosional pengguna secara maksimal. Berdasarkan nilai *mean* dari indikator variabel *enjoyment* dapat terlihat bahwa, nilai terendah yang termasuk dalam kategori baik adalah “*menu tablet* memberi semua informasi yang saya butuhkan” sehingga dari rata-rata jawaban responden memperlihatkan bahwa persepsi kesenangan dan ketertarikan konsumen saat menggunakan *menu tablet* tidak tercermin pada penggunaan *menu tablet* di restoran Genki Sushi Surabaya.

Hasil penelitian di atas sesuai dengan pengamatan yang dilakukan peneliti di restoran Genki Surabaya, yaitu dimana tidak semua konsumen yang menggunakan *menu tablet* sebagai media untuk memesan hidangan senang dan merasa dipermudah olehnya. Hal ini terlihat pada pengamatan yang dilakukan

peneliti ketika konsumen yang melakukan pemesanan seringkali masih bertanya kepada pelayan tentang hidangan yang ingin dipesan. Salah satu responden yang peneliti wawancara berkata bahwa *menu tablet* disusun secara terstruktur oleh sistem, sehingga tidak dapat melakukan pelayanan yang sama ketika berinteraksi dengan pelayan.

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

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *security/privacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena hasil T hitung untuk variabel X₃ adalah $-0.806 < t \text{ tabel } 1.98137$ dan tingkat signifikansi variabel $0.422 > 0.050$. Kemudian, hasil koefisien yang negatif pada variabel *security/privacy* memiliki arti bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang berlawanan dengan kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa dimensi *security/privacy* dalam kualitas layanan *Self-Service* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Genki Sushi Surabaya tidak diterima.

Hasil analisa membuktikan bahwa variabel *security/privacy* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut tidak sejalan dengan teori yang dikemukakan Lin dan Hsieh (2011), bahwa dimensi *security/privacy* berperan penting dalam menciptakan keamanan untuk konsumen. Namun, 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 nilai *mean* dari indikator variabel *security/privacy* dapat terlihat bahwa, nilai terendah yang termasuk dalam kategori baik adalah “*tablet* yang digunakan berasal dari perusahaan yang saya ketahui (*apple-ipad*)” sehingga, dari rata-rata jawaban responden memperlihatkan

bahwa kebebasan dari resiko atau keraguan yang akan dirasakan pengguna tidak tercermin pada penggunaan *menu tablet* di restoran Genki Sushi Surabaya.

Hasil penelitian di atas mengenai pengaruh variabel *security/privacy* terhadap kepuasan konsumen sesuai dengan yang dikemukakan Orel dan Kara (2013), berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti di restoran Genki Surabaya, yaitu dimana konsumen tidak terlalu memperhatikan masalah keamanan ketika bertransaksi menggunakan *menu tablet*. Salah satu contohnya adalah ketika responden menyatakan bahwa, tidak mengetahui fasilitas yang diberikan *menu tablet* dapat melihat langsung nota pembayaran di *menu tablet* dikarenakan responden tersebut lebih nyaman melihat nota cetak yang akan didapatkan pada akhir pembayaran.

4.3.4 Pengaruh *Design* (X_4) terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel *design* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat pada hasil nilai T hitung variabel X_4 adalah $2.241 > t$ tabel 1.98137 dan tingkat signifikansi variabel $0.027 < 0.050$. Artinya, semakin tinggi *design* pada kualitas layanan *self-service* yang diberikan melalui *menu tablet* kepada konsumen, maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen tersebut. Sehingga, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa dimensi *design* dalam kualitas layanan *Self-Service* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Genki Sushi Surabaya adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Lin dan Hsieh (2011), menyatakan bahwa tampilan dari layanan berbasis teknologi menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk menggunakannya. Hal ini didukung dengan penelitian dari Orel dan Kara (2013), yang menunjukkan bahwa dimensi *design* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Demikian juga dengan penelitian Considine dan Cormican (2016), menemukan bahwa sebanyak 55% responden senang dengan tata *layout* dan estetika dari SST yang menyebabkan konsumen puas ketika menggunakannya. Berdasarkan nilai *mean* dari indikator variabel *design* dapat terlihat bahwa, nilai tertinggi yang termasuk dalam kategori baik adalah “teknologi yang digunakan canggih dan *up-to-date*” sehingga dari rata-rata jawaban responden memperlihatkan bahwa

responden juga merasa bahwa tampilan dari *menu tablet* di restoran Genki Sushi Surabaya dapat menarik perhatian.

Hasil analisa yang membuktikan bahwa variabel *design* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat dibentuk melalui adanya dimensi *design* pada kualitas layanan *self-service* yang diberikan restoran Genki Sushi Surabaya. Hasil penelitian di atas mengenai pengaruh variabel *design* terhadap kepuasan konsumen 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. Kerapihan dan penyusunan letak menu dan kategori setiap hidangan telah disusun dengan baik. Teknologi yang digunakan juga menggunakan aplikasi yang terpercaya buatan *ios*, yaitu *iorder*.

4.3.5 Pengaruh Assurance (X₅) terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena hasil T hitung untuk variabel X₅ adalah $0.664 < t \text{ tabel } 1.98137$ dan tingkat signifikansi variabel $0.508 > 0.050$. Dengan demikian, hipotesis 5 yang menyatakan bahwa dimensi *assurance* dalam kualitas layanan *Self-Service* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Genki Sushi Surabaya tidak didukung.

Hasil analisa membuktikan bahwa variabel *assurance* tidak memiliki pengaruh 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. Hal ini diperjelas dengan yang dikatakan Meuter et al (2000), bahwa inovasi *technology based self-service ecounters* sudah banyak diterapkan, namun tidak mudah untuk menciptakan kepercayaan penggunaannya pada perangkat SST tertentu. Seperti halnya *vending*

Machine yang awal kemunculannya tidak terlalu diperhatikan dikarenakan kepercayaan konsumen masih belum terbentuk pada *technology based self-service ecounters*. Berdasarkan nilai *mean* dari indikator variabel *assurance* dapat terlihat bahwa, nilai terendah yang termasuk dalam kategori baik adalah “saya lebih suka menggunakan menu berbentuk *tablet* dibandingkan dengan buku menu biasa” sehingga dari rata-rata jawaban responden memperlihatkan bahwa konsumen belum dapat sepenuhnya percaya akan reputasi dan kompetensi dari *menu tablet* di restoran Genki Sushi Surabaya.

Hasil penelitian di atas mengenai pengaruh variabel *assurance* terhadap kepuasan konsumen sesuai dengan pengamatan yang dilakukan peneliti di restoran Genki Surabaya, yaitu dimana masih ada konsumen yang lebih memilih ditemani oleh pelayan ketika proses pemesanan daripada memesan sendiri. Melalui wawancara singkat yang peneliti lakukan, salah satu responden mengatakan bahwa ia lebih menyukai menu berbentuk buku biasa daripada *tablet*. Hal tersebut dikarenakan konsumen lebih senang adanya interaksi dengan pelayan dan belum terbiasa menggunakan menu berbentuk *tablet*.

4.3.6 Pengaruh *Convenience* (X_6) terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel *convenience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat pada hasil nilai T hitung variabel X_6 adalah $2.234 > t$ tabel 1.98137 dan tingkat signifikansi variabel $0.027 < 0.050$. Artinya, semakin tinggi *convenience* pada kualitas layanan *self-service* yang diberikan melalui *menu tablet* kepada konsumen, maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen tersebut. Berdasarkan nilai *mean* dari indikator variabel *convenience* dapat terlihat bahwa, nilai tertinggi yang termasuk dalam kategori baik adalah “saya dapat leluasa memilih hidangan yang diinginkan kapanpun” sehingga dari rata-rata jawaban responden memperlihatkan bahwa responden juga merasa bahwa *menu tablet* di restoran Genki Sushi Surabaya menciptakan kenyamanan saat digunakan. Sehingga, hipotesis keenam yang menyatakan bahwa dimensi *convenience* dalam kualitas layanan *Self-Service* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Genki Sushi Surabaya adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

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. Meuter et al (2001) juga mengatakan bahwa kenyamanan yang dihasilkan akan menciptakan konsumen yang puas. Hasil penelitian para ahli tersebut sejalan dengan hasil analisa peneliti pada variabel *convenience* yang menunjukkan bahwa variabel *convenience* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat dibentuk melalui adanya dimensi *convenience* pada kualitas layanan *self-service* yang diberikan restoran Genki Sushi Surabaya.

Hasil penelitian di atas mengenai pengaruh variabel *convenience* terhadap kepuasan konsumen sesuai dengan pengamatan yang dilakukan peneliti di restoran Genki Surabaya, yaitu dimana kecepatan merespon *menu tablet* yang lebih baik dibandingkan dengan proses order biasa, menyebabkan konsumen dapat lebih menghemat waktu pemesanan yang berujung pada mempercepat hidangan yang dipesan tiba. Responden yang peneliti wawancara mengatakan bahwa responden menyukai kenyataan bahwa tidak perlu terburu-buru ketika memesan hidangan yang diinginkan, karena dengan menggunakan *menu tablet*, konsumen dapat melakukan pemesanan kapanpun sesuai keinginan serta dapat melakukan pemesanan berulang kali.

4.3.7 Pengaruh *Customization* (X₇) terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *customization* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena hasil T hitung untuk variabel X₇ adalah $.484 < t \text{ tabel } 1.98137$ dan tingkat signifikansi variabel $0.629 > 0.050$. Dengan demikian, hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa dimensi *customization* dalam kualitas layanan *Self-Service* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Genki Sushi Surabaya tidak didukung.

Lin dan Hsieh (2011), menyatakan bahwa *customization* merupakan dimensi SSTQUAL yang dapat diubah sesuai dengan preferensi konsumen, kemampuan yang fleksibel memungkinkan kenyamanan dan kepuasan konsumen. Hal ini tidak

sejalan dengan hasil analisa peneliti yang membuktikan bahwa variabel *customization* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, 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 ecounters*. 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*. Berdasarkan nilai *mean* dari indikator variabel *customization* dapat terlihat bahwa, nilai terendah yang termasuk dalam kategori baik adalah “saya dapat membatalkan pesanan yang sudah saya pesan” sehingga dari rata-rata jawaban responden memperlihatkan bahwa konsumen juga merasa bahwa *menu tablet* di restoran Genki Sushi Surabaya tidak dapat menyesuaikan dengan preferensi dan keinginan konsumen.

Hasil penelitian di atas mengenai pengaruh variabel *customization* terhadap kepuasan konsumen sesuai dengan pengamatan yang dilakukan peneliti di restoran Genki Surabaya, yaitu dimana tidak ada banyak fitur-fitur pada sistem yang dapat di kostumisasi oleh pengguna. 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.