

## BAB I

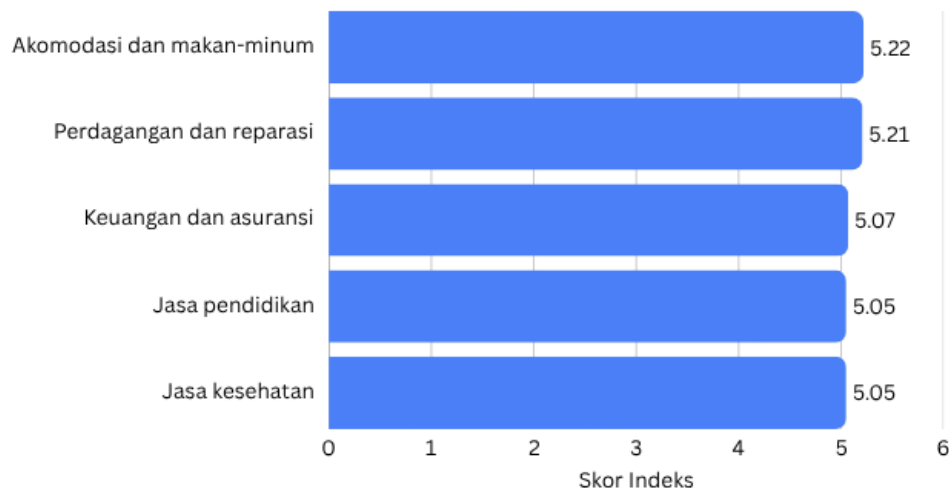
### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis, industri makanan dan minuman atau biasa disebut *food and beverage (F&B)* adalah salah satu industri bisnis yang memiliki pertumbuhan yang sangat cepat dan memiliki persaingan yang ketat. Tentunya para pelaku usaha bidang F&B harus terus melakukan sebuah inovasi. Selain inovasi tentang variasi menu, inovasi teknologi bisa menjadi kunci untuk unggul dari pesaing. Pemanfaatan teknologi pada bisnis bukan hanya pada sistem manajemen internal perusahaan, melainkan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan saat bertransaksi. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah penerapan teknologi dalam proses pelayanan. Dengan mengintegrasikan teknologi secara efektif, perusahaan bisa memberikan pelayanan yang lebih cepat, praktis, dan modern.

#### 5 Sektor dengan Indeks Persaingan Usaha Tertinggi di Indonesia (2023)

Skala 1-7: Skor makin besar, persaingan makin tinggi



Gambar 1.1 Skor Indeks Persaingan Usaha di Indonesia per 2023

Sumber: Databooks, 2024

Jika dibandingkan dengan industri bisnis lainnya, industri *F&B* tercatat sebagai industri yang memiliki tingkat kegagalan yang cukup tinggi karena

sangat bergantung pada berbagai faktor seperti kualitas produk, pelayanan, konsistensi rasa, manajemen operasional, serta pengalaman pelanggan secara keseluruhan seperti tempat yang nyaman. Karena kompleksitas tersebut lah yang menjadikan bisnis *F&B* tidak hanya bergantung pada kualitas makanan yang ditawarkan, tetapi juga pada efektivitas sistem operasional dan pengalaman layanan yang diberikan kepada pelanggan.

Selain memiliki tantangan pada persaingan yang sangat tinggi, tantangan lain yang sama pentingnya dalam industri *F&B* adalah pengelolaan operasional yang dituntut untuk se-efisien mungkin. Khususnya jika topik diperdalam pada manajemen operasional restoran, tentu melibatkan berbagai aktivitas operasional yang saling berkaitan, seperti pembelian bahan baku, *inventory* bahan baku, proses produksi makanan di dapur, manajemen pemesanan pelanggan, antrean, hingga penyajian makanan kepada pelanggan. Jika terjadi kesalahan atau ketidakefisienan pada salah satu proses tersebut, tentu akan muncul gangguan pada keseluruhan sistem layanan restoran. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Kimes, 2008), efisiensi operasional merupakan faktor penting dalam meningkatkan produktivitas restoran sekaligus menjaga kualitas layanan kepada pelanggan. Ketika sistem operasional tidak berjalan dengan baik, restoran dapat mengalami berbagai permasalahan seperti keterlambatan pelayanan, kesalahan pesanan, hingga penurunan kepuasan pelanggan.

Dari banyaknya permasalahan pada operasional restoran, masalah antrean pelanggan menjadi salah satu masalah operasional yang paling banyak terjadi. Walaupun masalah antrean itu tidak secara signifikan mengganggu proses operasional internal secara langsung, namun jika antrean terlalu panjang akan menjadi masalah yang cukup berdampak bagi perusahaan terutama soal loyalitas pelanggan, bukan hanya menimbulkan ketidaknyamanan bagi pelanggan, tetapi juga dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan suatu restoran. (Larson, 1987) Ketika pelanggan harus menunggu terlalu lama untuk melakukan pemesanan atau menerima makanan

mereka, pengalaman pelanggan dapat menjadi kurang baik meskipun kualitas produk yang ditawarkan sebenarnya baik.

Selain permasalahan antrean, jenis restoran tradisional yang mengandalkan *full-service* juga memiliki tantangan tersendiri. Sistem pelayanan *full-service* biasanya membutuhkan jumlah karyawan yang lebih banyak untuk melayani pelanggan secara langsung, mulai dari proses pemesanan hingga penyajian makanan. Hal ini menyebabkan biaya operasional melalui *labor cost* menjadi lebih tinggi dan perusahaan akan terus bergantung kepada tenaga kerja. Penelitian dalam bidang manajemen restoran menunjukkan bahwa *labor cost* merupakan salah satu biaya terbesar dalam operasional restoran, yang secara signifikan akan mempengaruhi profit dan efisiensi operasional secara langsung. (Kimes, 2008). Secara umum, *labor cost* berada sekitar 25–35% dari total pendapatan restoran, sehingga sudah seharusnya menjadi fokus utama perusahaan dalam pengelolaan biaya operasional (Paycor, 2025). Oleh karena itu, banyak perusahaan mulai mencari solusi untuk sistem pelayanan yang lebih efisien untuk mengurangi ketergantungan terhadap tenaga kerja tanpa mengorbankan kualitas layanan.

Semakin berkembangnya teknologi saat ini, para pelaku usaha kemudian memanfaatkan teknologi untuk membantu bisnisnya menjadi lebih efisien guna menurunkan biaya operasional dan juga meningkatkan pengalaman pelanggan. Walaupun teknologi pelayanan telah lama hadir di dunia restoran seperti penggunaan sistem pembayaran dengan kartu debit dan kredit. Teknologi saat ini menjadi lebih bervariasi dan inovatif yang sangat memudahkan para pelaku usaha maupun konsumen. Momentum percepatan adopsi teknologi semakin signifikan sejak terjadinya pandemi COVID-19, yang mendorong pelaku usaha untuk mengurangi kontak fisik dalam interaksi layanan (CloudLIMS, 2022; Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia., 2020). Transformasi ini tidak hanya bersifat sementara, melainkan menjadi bagian

dari strategi jangka panjang dalam menghadapi era digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen.



Gambar 1.2 Jumlah Penggunaan Qris di Indonesia, 2022 - 2025

Sumber: (Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI), 2025)

Percepatan digitalisasi selama pandemi COVID 19 dalam bisnis *F&B* dapat dilihat dari peningkatan penggunaan teknologi layanan seperti pemesanan makanan secara daring, pembayaran digital, hingga sistem pemesanan mandiri yang berfungsi untuk meminimalkan kontak fisik. Hal ini dapat dicerminkan dari penggunaan teknologi dalam metode pembayaran digital seperti QRIS yang mengalami peningkatan penggunaan di Indonesia. QRIS merupakan sebuah solusi untuk konsumen maupun pelaku usaha agar tetap dapat bertransaksi saat pandemi COVID 19 secara cepat dan tidak perlu kontak fisik. Bank Indonesia melaporkan bahwa penggunaan QRIS terus mengalami peningkatan sejak awal diperkenalkan dan menjadi salah satu

metode pembayaran digital yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam berbagai transaksi, termasuk di sektor makanan dan minuman.

Meskipun pandemi telah berakhir, perubahan perilaku konsumen ternyata tidak sepenuhnya kembali seperti sebelum pandemi. Kebiasaan masyarakat dalam menggunakan teknologi digital dalam bertransaksi tetap bertahan bahkan terus meningkat. Laporan dari Bank Indonesia menunjukkan bahwa nilai transaksi menggunakan QRIS terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, yang menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa dengan sistem pembayaran digital dan transaksi tanpa kontak fisik (Bank Indonesia., 2024). Perubahan perilaku inilah yang menjadi tanda untuk para pelaku usaha bahwa integrasi teknologi digital dalam sistem layanan bisnis bukan lagi sekedar inovasi atau nilai tambah, melainkan telah menjadi bagian penting dari pengalaman pelanggan di era saat ini.

Dengan cara melihat perubahan perilaku konsumen yang terjadi, banyak perusahaan restoran yang kemudian mulai mengintegrasikan teknologi digital bukan hanya pada sistem pembayaran, tetapi juga pada proses pemesanan. Salah satu bentuk inovasi yang banyak digunakan dalam industri jasa adalah *self-service technology* (SST), yaitu teknologi yang di mana pelanggan dapat melakukan layanan secara mandiri tanpa perlu berinteraksi langsung dengan karyawan atau staf perusahaan, seperti melalui mesin pemesanan otomatis, aplikasi digital, atau sistem pemesanan berbasis kode QR. (Meuter et al., 2000)

*Self-service Technology* (SST) telah berkembang pesat pada berbagai industri dan mengubah cara perusahaan memberikan layanan kepada pelanggan, terutama melalui penggunaan teknologi yang mampu meningkatkan efisiensi dan kenyamanan layanan (Shiwen et al., 2021). Dalam industri makanan dan minuman, penerapan SST semakin meningkat seiring dengan kebutuhan pelanggan akan layanan yang cepat, praktis, dan efisien. Berbagai restoran mulai mengadopsi *self-ordering kiosk*, sistem pemesanan digital, dan teknologi layanan mandiri lainnya untuk mempercepat proses

transaksi dan mengurangi waktu tunggu pelanggan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan *self-order kiosk* telah menjadi salah satu bentuk SST yang banyak diterapkan pada restoran cepat saji dan berpengaruh terhadap niat penggunaan serta penerimaan pelanggan terhadap teknologi layanan mandiri ([Shiwen et al., 2021](#))([Yang et al 2021](#)). Melalui teknologi tersebut, pelanggan dapat memilih menu, menentukan jumlah pesanan, serta menyelesaikan transaksi secara mandiri tanpa harus melakukan pemesanan melalui kasir.

Dengan menerapkan SST, perusahaan mengharapkan manajemen operasional yang lebih efisien, proses pelayanan yang lebih cepat, serta antrean pelanggan yang lebih baik. Teknologi ini juga dinilai dapat membantu perusahaan mengoptimalkan jumlah tenaga kerja yang diperlukan karena beberapa layanan dapat dilakukan langsung oleh pelanggan secara mandiri. Oleh karena itu, banyak perusahaan di industri restoran mulai mengadopsi sistem pemesanan mandiri sebagai bagian dari strategi transformasi digital mereka. Di lapangan, pengalaman pelanggan terhadap sistem SST menunjukkan dinamika yang signifikan. Beberapa pelanggan melaporkan bahwa sistem SST yang digunakan restoran, seperti pemesanan melalui pemindaian *barcode* dengan perangkat masing-masing, serta pengambilan makanan dan minuman secara mandiri, dirasakan efisien dan modern, terutama di jam-jam sibuk. Sesuai dengan sebuah penelitian yang menyatakan bahwa SST sering kali mampu meningkatkan proses layanan dan kenyamanan karena pelanggan tidak perlu menunggu interaksi staf tradisional (Putra & Sari, 2022).

Walaupun begitu, penerapan teknologi pelayanan tidak selalu menghasilkan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Meskipun menawarkan berbagai kemudahan, keberhasilan implementasi SST tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh tingkat penerimaan dan kepercayaan pelanggan terhadap teknologi tersebut. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penggunaan teknologi layanan yang kurang intuitif atau sulit digunakan dapat menimbulkan frustrasi bagi pelanggan dan justru

menurunkan kualitas pengalaman layanan yang dirasakan (Hospitality Technology, 2024) Laporan industri restoran menunjukkan bahwa sebagian pelanggan merasa kesulitan ketika harus melakukan pemesanan secara mandiri melalui sistem digital, terutama ketika sistem tersebut memerlukan perangkat pribadi, koneksi internet, atau proses yang dianggap rumit oleh pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana pelanggan menerima dan mempercayai penggunaan SST agar implementasinya dapat berjalan secara optimal dan memberikan manfaat bagi perusahaan maupun pelanggan.

Fenomena serupa juga dapat ditemukan pada restoran yang telah mengadopsi sistem pemesanan berbasis teknologi, yaitu restoran Mie Gacoan yang dalam beberapa tahun terakhir berkembang pesat di Indonesia. Restoran ini dikenal dengan konsep harga yang terjangkau dan popularitas yang tinggi di kalangan konsumen muda, sehingga sering kali memiliki jumlah pengunjung yang sangat besar di berbagai kota. Banyaknya jumlah permintaan membuat antrean Mie Gacoan sangat panjang. Untuk mengelola tingginya jumlah antrean tersebut, perusahaan menerapkan sistem pemesanan berbasis kode QR yang memungkinkan pelanggan melakukan pemesanan melalui perangkat ponsel mereka masing-masing.

Pengoperasian SST pada restoran Mie Gacoan terletak pada pemesanan menu yang dilakukan secara mandiri oleh konsumen dari ponsel mereka melalui kode QR yang tertera pada meja. Saat konsumen datang, mereka hanya perlu memilih meja yang ingin ditempati dan memesan melalui kode QR yang telah disediakan. Pada QR tersebut, konsumen dapat membuka link website yang sesuai dengan nomor meja. Website tersebut memungkinkan konsumen untuk memilih, memesan menu, dan melakukan pembayaran dengan QRIS. Setelah berhasil melakukan pembayaran, konsumen akan menunggu untuk dipanggil melalui pengeras suara atau dapat melihat monitor yang memperlihatkan nomor meja dengan arti pesannya siap diambil langsung

oleh konsumen. Dengan SST, Mie Gacoan mengharapkan efisiensi terutama pada jumlah karyawan dan mengurangi antrean.

Beberapa pelanggan mengungkapkan pengalaman positif mereka terhadap penggunaan SST pada Mie Gacoan ini terutama pengalaman positif terhadap antrean yang lebih baik saat memesan Mie Gacoan. Selain itu, pelanggan mengungkapkan bahwa pemesanan melalui SST dirasa lebih cepat dibandingkan pemesanan melalui kasir secara tradisional.

Meskipun begitu beberapa pelanggan justru menyampaikan keluhan terkait pengalaman penggunaan sistem pemesanan mandiri tersebut, seperti kesulitan mengakses menu digital, atau proses pemesanan yang dianggap kurang praktis dibandingkan dengan metode pemesanan langsung kepada karyawan. Dilansir dari Detikfood, sejumlah laporan media melaporkan keluhan pelanggan Mie Gacoan pada sistem *self-service* yang dirasa menjadi lebih ribet akibat ketidaktahuan, kurangnya informasi, dan makin berisiko tumpahnya makanan yang dipesan (Basoni, 2023).

Tabel 1.1 Rekapitulasi Ulasan Pelanggan melalui Media Sosial

No	Sumber	Tanggal	Ringkasan Ulasan
<b>Ulasan Pro terhadap SST Mie Gacan</b>			
1	Google Review	Juli, 2025	Simpel dan praktik untuk pemesanan sekarang sudah pakai <i>barcode</i> jadi ga perlu antre lama
2	Google Review	Juli, 2025	Pelayanan ok, <i>dine in</i> tanpa antre langsung dapat nomor kursi, duduk dan pesan menu dengan <i>scan barcode</i>
3	Google Review	Okt, 2025	Pelanggan merasa pemesanan melalui <i>barcode</i> lebih cepat dibandingkan dengan pemesanan melalui kasir

4	Google Review	Juli, 2025	Mie Gacoan perlu diapresiasi karena cara pesan menu bisa di tempat duduk tinggal <i>scan</i> dan cara pembayaran yang bervariasi
5	Google Review	Nov, 2025	Sistem <i>order in table</i> sangat memudahkan pelanggan.
6	X	Juli, 2024	Akhirnya Mie Gacoan pakai sistem ini, datang langsung cari tempat duduk, <i>scan</i> , pesan, bayar, tinggal duduk manis menunggu makanan datang
<b>Ulasan Kontra terdapat SST Mie Gacoan</b>			
1	Google Review	Jan, 2026	Mengeluhkan pemesanan melalui QR <i>Code</i> merepotkan terutama untuk anak-anak yang ingin pesan.
2	Google Review	Sep, 2025	Perubahan dari pelayanan tradisional menjadi <i>self-service</i> malah semakin merepotkan pelanggan.
3	Google Review	Apr, 2026	Penggunaan <i>barcode</i> kurang efektif karena pelanggan memesan dengan 3 catatan. Namun catatan tersebut tidak dibaca dan pesannya jadi tidak sesuai. Pelanggan merasa lebih baik pesan di kasir daripada menggunakan <i>barcode</i> .
4	Google Review	Jan, 2026	SST yang digunakan tidak berfungsi dengan baik dan saat pesanan sudah siap diambil tidak ada konfirmasi lanjutan sehingga pelanggan harus memastikan ke staff terlebih dahulu.
5	Google Review	Agst, 2025	Penggunaan SST tidak efektif, karena pesannya tidak masuk ke dalam sistem. Alhasil pesanan dicatat manual dan diberikan ke <i>kitchen</i> .

6	Google Review	Agst, 2025	Kebingungan dan cukup ribet saat pertama kali menggunakan <i>barcode</i> untuk memesan.
7	Google Review	Des, 2025	Order semakin ribet padahal hanya <i>takeaway</i> .
8	Google Review	Apr, 2026	Antre berjam-jam karena pembayaran melalui SST <i>error</i> jadi perlu bayar secara <i>offline</i> ke staf. Selain itu, pesanan dibuat tidak sesuai antrean pemesanan.
9	Google Review	Juli, 2026	SST malah membuat pelanggan harus mengambil makanannya sendiri.
10	Google Review	Nov, 2025	Hampir mundur karena pemesanannya melalui <i>barcode</i> di meja dan berekspektasi akan lama. Kenyataannya, pesanan lama disajikan walaupun sepi.
11	Google Review	Mei, 2026	Menggunakan <i>barcode</i> malah memperlambat proses pemesanan, selain itu ketidaknyamanan pelanggan terhadap <i>sound speaker</i> pemanggilan yang berisik dan mengganggu.
12	Google Review	Juli, 2025	Menunggu 1 jam lebih karena tidak diinformasikan pemesanan harus melalui <i>barcode</i> .
13	Google Review	Juli, 2025	Pemesanan melalui SST tidak tercantum dan membuat kebingungan antara pelanggan dan staf.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

14	Google Review	Juli, 2025	<p>Cabang ini paling <i>bad service</i> dan ribet karena order harus melalui <i>barcode</i>. Masalahnya, link pada <i>barcode</i> tersebut tidak bisa dibuka dan akhirnya order di kasir yang bikin pelanggan bolak-balik. Awalnya staf memaksa untuk order lewat <i>barcode</i>, lalu saat pesan di kasir malah dapat nomor meja yang berbeda saat melalui <i>barcode</i>.</p>
15	Google Review	Juli, 2025	<p>Penggunaan SST tidak diperjelas dan membuat kebingungan. Pelanggan datang dengan diberikan nomor 59, dan staf bilang boleh duduk di mana saja dengan pemesanan tetap dengan <i>barcode</i>. Alhasil pelanggan memilih duduk di meja nomor 48 karena meja tsb bersih. Namun ternyata ada pelanggan dengan nomor 48 menghampiri mereka dan mengusirnya. Staf malah mendukung pelanggan baru tsb. Selain itu, pelanggan masih tetap disuruh duduk di meja lain karena meja 59 belum dibersihkan. Alhasil SOP pemesanan belum sempurna. Masih ada keraguan untuk penggunaan barcode, nomor meja, dan resiko meja tersebut diambil <i>customer</i> lain</p>
16	Google Review	Des, 2025	<p>Pesanannya lama karena order via <i>apps</i> malah terselip pesanannya.</p>
17	Google Review	Apr, 2026	<p>Penggunaan sistem <i>self-service</i> masih harus memungut biaya <i>service charge</i></p>

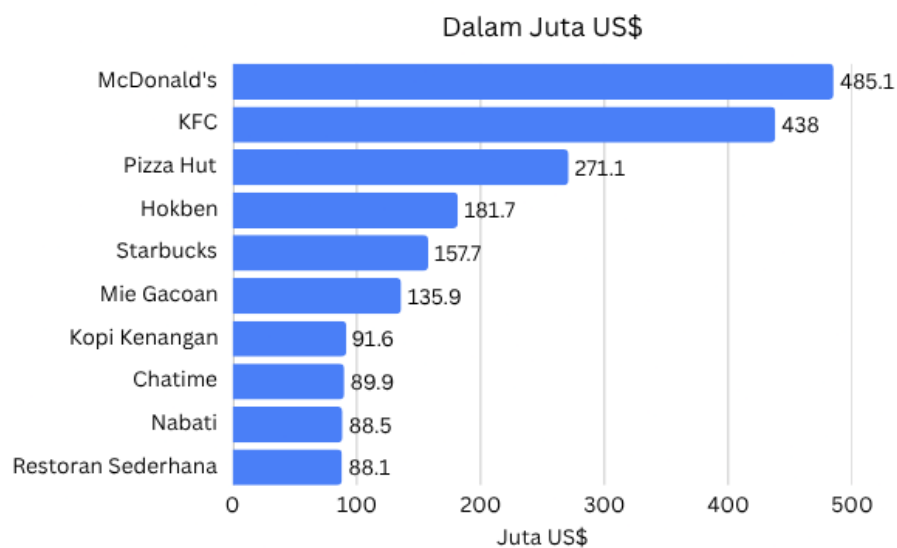
18	Google Review	Mar, 2026	Tidak efektif, order di meja ( <i>barcode</i> ), bayar harus tetap di kasir jadi pelanggan harus bolak balik. Makanan juga harus tetap diambil sendiri dan perlu bolak balik karena pesanan siap tidak disiapkan langsung semuanya.
19	Google Review	Okt, 2025	Sudah 3-5x ke Mie Gacoan, sekarang sejak program baru, beli di meja ada <i>barcode</i> jadi makin lama, mending seperti dulu aja, datang, bayar, tunggu makanan, dan pulang.
20	Google Review	Jan, 2026	<i>Barcode</i> di meja udah mulai pudah, mungkin bisa diperbarui lagi.
21	Google Review	Okt, 2025	<i>Overall</i> oke, tapi websitenya suka <i>error</i> udah beberapa kali ke sana ga ke <i>update</i> kalo sudah <i>payment</i> . Pelanggan merasa dicurigai oleh staf.
22	Threads	Mar, 2026	Pelanggan mengeluhkan <i>service charge</i> yang ditagih walaupun sudah <i>self-service</i>
23	Threads	Mar, 2026	Pelanggan sudah antre panjang, sampai di kasir, staf mengarahkan pelanggan untuk pesan melalui <i>scan barcode</i> dan untuk pembayaran tunai pelanggan perlu balik lagi ke kasir. Menurutnya, perlu staf di depan untuk mengarahkan agar pelanggan tidak perlu antre lagi.
24	X	Jan, 2026	Pelanggan menentang Gacoan menggunakan <i>barcode</i> untuk satu-satunya cara pemesanan karena takut lansia yang bawa cucu anak-anak tidak bisa memesan

25	X	Des, 2025	Sistem pembelian Mie Gacoan <i>dine in</i> sekarang ribet. Harus <i>scan</i> dulu menu nya ditambah rame hingga tempat nya penuh.
26	X	Des, 2025	Sistem <i>self-service</i> Mie Gacoan diperlukan ambil mandiri makanan dan minumannya. Pelanggan melihat adanya risiko makanan tertukar saat di meja dan berharap sistem kembali seperti dulu
27	Google Review	Des, 2025	Pelanggan masih belum paham dengan pemesanan melalui QR, lalu catatan di dalam pesan tersebut tidak efektif karena yang pesanan yang datang tidak sesuai catatan dan tidak bisa diganti karena informasi tidak jelas. Pelanggan menyarankan untuk staf memberikan informasi terkait penggunaan order dengan QR dan jika pelanggan kebingungan, staf disarankan untuk membantu dan memberikan informasi yang belum jelas.
28	Tiktok	Jan, 2026	Pelanggan malas untuk order dengan QR
29	Tiktok	Jan, 2026	Pelanggan memikirkan bagaimana jika ibu-ibu lalu tidak punya <i>email</i> untuk order di Mie Gacoan karena dirasa ribet.
30	Tiktok	Jan, 2026	Tidak <i>friendly</i> untuk yang ingin makan di Mie Gacoan namun tidak punya <i>smartphone</i>
31	Tiktok	Jan, 2026	Pelanggan merasa lebih baik pesan langsung dan tidak mau ribet.
32	Tiktok	Jan, 2026	Bagaimana nasib pelanggan yang gaptek?
33	Tiktok	Jan, 2026	Apalah daya pelanggan yang udah lapar namun ga bawa hp?

34	Tiktok	Apr, 2026	Ribet untuk pelanggan yang jarang bawa hp
35	Tiktok	Jan, 2026	Kalo bisa dibikin ribet, kenapa harus dibikin gampang
36	Tiktok	Jan, 2026	Mie Gacoan tambah ribet apalagi makanannya sekarang ambil sendiri semuanya, kurang puas sama pelayanannya

Fenomena ini menunjukkan bahwa keberhasilan penerapan teknologi layanan tidak hanya bergantung pada perusahaan yang mendapatkan manfaat seperti peningkatan efisiensi, tetapi juga pada bagaimana pelanggan merasakan kemudahan dan manfaat dari teknologi tersebut.

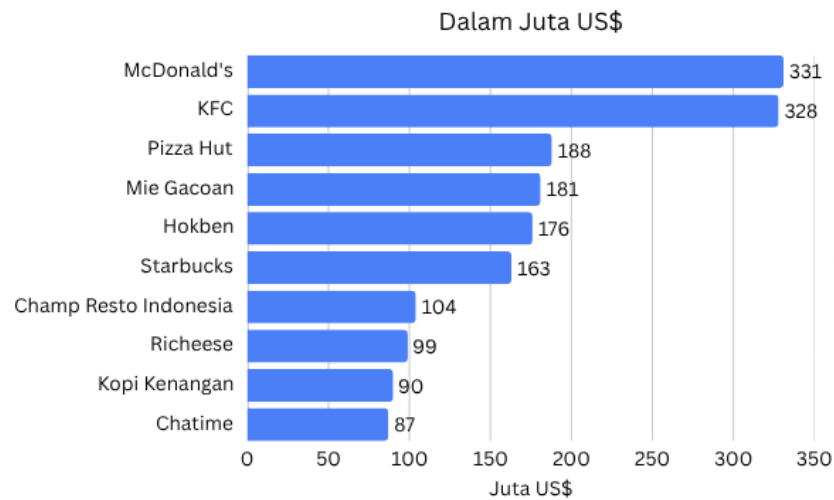
#### 10 Rumah Makan dengan Nilai Penjualan Tertinggi di Indonesia (2023)



Gambar 1.3 Rumah Makan dengan Nilai Penjualan Tertinggi di Indonesia (2023)

Sumber : (United States Department of Agriculture (USDA), 2023)

### 10 Rumah Makan dengan Nilai Penjualan Tertinggi di Indonesia (2024)



Gambar 1.4 Restoran dengan Nilai Penjualan Tertinggi di Indonesia (2024)

Sumber : (United States Department of Agriculture (USDA), 2024)

Menariknya, meskipun terdapat berbagai keluhan terkait penggunaan sistem pemesanan mandiri, nilai penjualan Mie Gacoan meningkat dalam beberapa kurun waktu. Perusahaan bahkan terus melakukan ekspansi dengan membuka banyak gerai baru di berbagai kota di Indonesia hingga menjadi salah satu resto dengan pertumbuhan gerai paling agresif di tahun 2024 (DataIndonesia.id., 2026) Selain itu, Mie Gacoan juga menjadi restoran dengan nilai penjualan tertinggi pada tahun 2024 menurut Katadata.

Meskipun begitu, Mie Gacoan perlu mewaspada hal yang tidak terduga bisa jadi muncul akibat mereka menganggap sebuah keluhan masyarakat tidak mempengaruhi jumlah penjualan. Kondisi ini menunjukkan adanya fenomena paradoks, di mana tingginya transaksi belum tentu mencerminkan pengalaman pelanggan yang positif. Dalam beberapa kasus, Perusahaan dengan tingkat permintaan tinggi tetap mampu mempertahankan penjualan meskipun menghadapi berbagai keluhan pelanggan terutama karena faktor harga, atau popularitas. Namun, apabila keluhan tersebut terus terjadi secara terus-menerus, hal ini akan berpotensi menjadi resiko jangka panjang terhadap loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis.

Fenomena serupa pernah terjadi pada sebuah perusahaan besar yaitu Starbucks dalam penerapan *Self-Service Technology* (SST). Di mana Starbucks memiliki peningkatan penjualan yang cukup signifikan, namun pada akhirnya muncul permasalahan yang berdampak pada penurunan net income, dan alhasil perusahaan harus menutup berbagai gerai (Starbucks, 2026)

Pada kasus Starbucks, mereka menerapkan SST berupa *app mobile ordering* dan membuka gerai “Pickup Only” pada tahun 2019 yang dikhususkan untuk *drive thru* dan juga pelanggan yang membeli kopi untuk *take away* (Vallnsky, 2019). Starbucks melihat penjualannya meningkat walaupun beberapa pelanggannya mengeluh seperti aplikasi memiliki sistem yang buruk, dan juga pelanggan merasa pesannya disajikan lebih lama karena banyaknya pesanan namun jumlah baristanya sangat terbatas (Sobia, 2026). Starbucks tetap tidak menghiraukan hal tersebut sampai mereka menyadari net income mereka turun di tahun 2025 sehingga memilih untuk menutup ratusan gerai “Pickup Only” pada Oktober 2025 lalu. Walaupun dalam pengakuan mereka, Starbucks menutup ratusan gerai tersebut karena strategi yang digunakan dianggap kurang ramah dan menghilangkan identitas utama Starbucks sebagai tempat bersosialisasi. (Prasetya W. K, 2025)

Kondisi ini menimbulkan pertanyaan menarik. Apakah dengan Mie Gacoan mengubah sistem operasional mereka dengan penerapan *Self-Service Technology* (SST) memiliki pengaruh terhadap efisiensi perusahaan yang lebih baik dan meningkatnya jumlah penjualan mereka atau sebaliknya, *Self-Service Technology* (SST) ini dapat menjadi bom waktu yang akan memiliki dampak buruk seperti yang terjadi pada Starbucks yakni menutup ratusan gerainya.

Fenomena paradoks antara tingginya keluhan operasional dan tetap agresifnya angka penjualan Mie Gacoan menunjukkan bahwa keputusan pelanggan dalam menggunakan sistem *Self-Service Technology* (SST) dipengaruhi oleh motivasi yang kompleks. Untuk membedah anomali perilaku

konsumen ini, pendekatan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) yang diperluas dengan variabel Kepercayaan (*Trust*) menjadi landasan evaluasi yang paling relevan (Jung & Cha, 2021). Berbagai keluhan pelanggan mengenai sistem pemesanan mandiri yang dianggap merepotkan serta minimnya panduan interaktif secara langsung merepresentasikan adanya masalah empiris pada aspek ekspektasi usaha (*Effort Expectancy*) dan kondisi fasilitas pendukung (*Facilitating Conditions*), seperti kendala konektivitas gawai atau ketidakpahaman antarmuka (*User Interface*) sistem kode QR (Jeon et al., 2020).

Di sisi lain, pelanggan terbukti tetap bersedia melakukan pembelian (*Purchase Behavior*), yang mengindikasikan adanya dominasi variabel pendorong lain yang mengesampingkan kendala teknis tersebut. Pelanggan diduga tetap mentoleransi kerumitan sistem karena adanya persepsi efisiensi waktu atau memotong antrian panjang (*Performance Expectancy*), dorongan tren dari lingkungan sosial demografi muda (*Social Influence*), serta persepsi bahwa produk yang didapatkan sangat sepadan dengan usaha pemesanan karena harganya yang terjangkau (*Price Value*) (Jung & Cha, 2021). Lebih jauh lagi, adaptasi pascapandemi telah membentuk pemindaian kode QR menjadi rutinitas alamiah (*Habit*), sementara interaksi digital secara mandiri kerap memberikan nilai hiburan tersendiri (*Hedonic Motivation*). Mengingat adanya risiko kekeliruan pesanan atau kegagalan transaksi pemotongan saldo, faktor kepercayaan (*Trust*) menjadi kunci krusial yang memediasi keinginan konsumen memakai SST (Chan et al., 2025). Interaksi dari seluruh determinan inilah yang perlu dikaji untuk membuktikan apakah SST benar-benar bermuara pada perilaku pembelian (*Purchase Behavior*) dan mampu menciptakan perilaku pascapembelian (*Post-Purchase Behavior*) yang positif (Chan et al., 2025; Jung & Cha, 2021), agar ancaman kerugian jangka panjang seperti yang dialami Starbucks tidak terjadi pada sistem operasional Mie Gacoan

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memahami apakah penerapan *self-service technology* (SST) benar-benar memiliki pengaruh terhadap efektivitas operasional perusahaan dengan melihat perilaku pembelian pelanggan serta perilaku pelanggan setelah melakukan pembelian dalam konteks restoran dengan tingkat popularitas yang tinggi seperti Mie Gacoan.

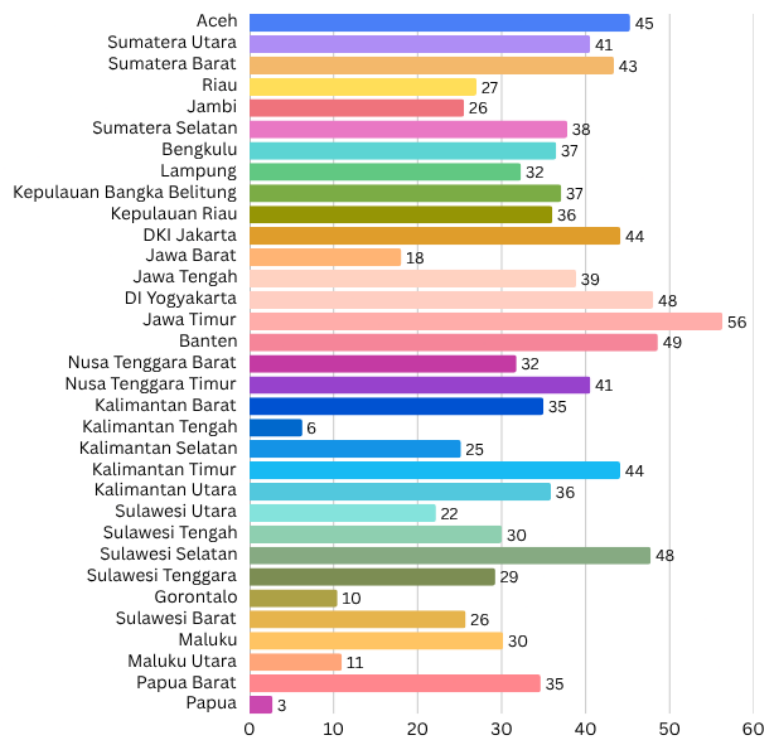
Penelitian yang membahas tentang penerapan *Self-Service Technology* (SST) dalam industri restoran telah banyak dilakukan. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk memahami pengaruh SST terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam konteks layanan digital. Salah satu penelitian yang membahas topik tersebut adalah penelitian oleh Baba dan rekannya. Dimana, penelitian tersebut menganalisis pengaruh penggunaan teknologi layanan mandiri terhadap perilaku konsumen restoran cepat saji di seluruh Malaysia (Baba et al., 2023). Penelitian tersebut menyoroti bagaimana penggunaan teknologi layanan mandiri mampu meningkatkan efisiensi layanan, kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen, serta mendorong terbentuknya *behavioral intention* dalam bentuk niat untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan teknologi layanan mandiri dapat memberikan pengalaman layanan yang lebih cepat dan praktis bagi konsumen sehingga berpotensi meningkatkan keputusan pembelian di sektor restoran.

Meskipun demikian, penelitian tersebut dilakukan dalam konteks kondisi pandemi COVID-19, dimana perubahan perilaku konsumen pada saat itu sangat dipengaruhi oleh kebutuhan untuk meminimalkan kontak fisik dan menjaga jarak sosial. Dalam situasi pandemi, teknologi layanan mandiri menjadi solusi yang relevan untuk mengurangi interaksi langsung antara konsumen dan karyawan restoran. Namun, seiring dengan berakhirnya masa pandemi dan mulai normalnya kembali aktivitas masyarakat, preferensi dan perilaku konsumen terhadap penggunaan teknologi layanan mandiri berpotensi mengalami perubahan (Fauzi et al., 2025). Kondisi tersebut menimbulkan

pertanyaan apakah faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen melalui teknologi layanan mandiri masih memiliki pengaruh yang sama dalam situasi pascapandemi. Dengan demikian, diperlukan penelitian lanjutan yang mengkaji kembali hubungan antara teknologi layanan mandiri, efisiensi layanan, kualitas pelayanan, dan niat pembelian dalam konteks kondisi normal setelah pandemi.

Selain itu, penelitian tersebut dilakukan di Malaysia yang memiliki karakteristik sosial, budaya, serta tingkat literasi teknologi yang berbeda dengan Indonesia. Perbedaan tersebut dapat memengaruhi bagaimana konsumen menerima dan menggunakan teknologi layanan mandiri dalam aktivitas konsumsi mereka.

**Indeks Pembangunan Literasi Masyarakat dan Menurut Provinsi, 2025**



Sumber: Perpustakaan Nasional, Kompilasi Data Indeks Pembangunan Literasi Masyarakat 2025/National Library, Compilation of Data on Community Literacy Development Index 2025

Gambar 1.5 Indeks Pembangunan Literasi Masyarakat dan Dimensi Penyusunnya Menurut Provinsi 2025

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), (2026)

Tingkat literasi masyarakat Indonesia yang masih beragam dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi pengalaman penggunaan teknologi layanan mandiri di sektor restoran. Selain tingkat literasi yang beragam, penggunaan teknologi dalam pemesanan mandiri membutuhkan pengetahuan digital pada masyarakat. Komdigi menemukan bahwa per 2025 masih terdapat ketidakmerataan literasi digital di Indonesia dan ketimpangan antara infrastruktur teknologi digital dan pemanfaatan teknologi di (Pudjiyanto & Komdigi, 2025) Oleh karena itu, hasil penelitian yang dilakukan di Malaysia belum tentu sepenuhnya dapat digeneralisasikan pada konteks konsumen di Indonesia. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk melakukan penelitian serupa pada konteks geografis yang berbeda guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam menggunakan teknologi layanan mandiri.

Keterbatasan lain dari penelitian tersebut terletak pada objek penelitian yang masih bersifat umum, yaitu mencakup berbagai jenis restoran di Malaysia tanpa memfokuskan pada satu merek atau segmen restoran tertentu. Pendekatan tersebut memang memberikan gambaran umum mengenai perilaku konsumen terhadap teknologi layanan mandiri dalam industri restoran, namun belum mampu menjelaskan dinamika perilaku konsumen secara lebih spesifik pada restoran dengan karakteristik tertentu. Setiap restoran memiliki segmentasi pasar, konsep layanan, serta sistem operasional yang berbeda, sehingga pengalaman konsumen dalam menggunakan teknologi layanan mandiri juga dapat berbeda. Oleh karena itu, penelitian yang berfokus pada satu objek restoran tertentu menjadi penting untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai implementasi teknologi layanan mandiri dalam konteks bisnis yang lebih spesifik.

Berdasarkan berbagai keterbatasan tersebut, penelitian ini berupaya untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan mengkaji pengaruh *Self-Service Technology* terhadap efisiensi layanan, kualitas pelayanan, serta *behavioral intention* konsumen dalam konteks restoran di Indonesia, khususnya pada

restoran Mie Gacoan. Pemilihan Mie Gacoan sebagai objek penelitian didasarkan pada pertumbuhan bisnisnya yang sangat pesat serta popularitasnya di kalangan konsumen, sehingga menjadi kasus yang relevan untuk memahami bagaimana teknologi layanan mandiri diterapkan dalam praktik industri restoran di Indonesia. Selain itu, penerapan sistem layanan mandiri pada restoran tersebut juga menghadirkan dinamika tersendiri, di mana teknologi tersebut diharapkan mampu meningkatkan efisiensi layanan dan mengurangi antrian, namun di sisi lain juga memunculkan berbagai tanggapan dari konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur mengenai penerapan teknologi layanan mandiri pada industri restoran, khususnya dalam konteks perilaku konsumen di Indonesia pada era saat ini.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu apakah *customer acceptance* dan *trust* pada pengoperasian *Self-Service Technology* (SST) berpengaruh positif terhadap *purchasing behaviour* dan *post-purchase behaviour* yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah *Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behaviour*.
2. Apakah *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behaviour*.
3. Apakah *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behaviour*.
4. Apakah *Facilitating Conditions* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behaviour*.
5. Apakah *Hedonic Motivation* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behaviour*.
6. Apakah *Price Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behaviour*.
7. Apakah *Habit* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behaviour*.
8. Apakah *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behaviour*.

9. Apakah *Purchase Behaviour* mempengaruhi *Post-Purchase Behaviour*.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *customer acceptance* pada pengoperasian *Self-Service Technology* (SST) berpengaruh positif terhadap *purchasing behaviour* and *post-purchase behaviour* yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behaviour*.
2. Untuk mengetahui apakah *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behaviour*.
3. Untuk mengetahui apakah *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behaviour*.
4. Untuk mengetahui apakah *Facilitating Conditions* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behaviour*.
5. Untuk mengetahui apakah *Hedonic Motivation* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behaviour*.
6. Untuk mengetahui apakah *Price Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behaviour*.
7. Untuk mengetahui apakah *Habit* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behaviour*.
8. Untuk mengetahui apakah *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Behaviour*.
9. Untuk mengetahui apakah *Purchase Behaviour* mempengaruhi *Post-Purchase Behaviour*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh *customer acceptance* dan *trust* pada penerapan *Self-Service Technology* (SST) terhadap *purchasing behaviour* and

*post-purchase behaviour* di Mie Gacoan diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara akademis maupun praktis.

#### **1.4.1 Manfaat Secara Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi yang mendukung pengembangan literatur pada bidang manajemen operasional khususnya manajemen layanan pada penggunaan teknologi. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini secara akademis adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai *Self-Service Technology* (SST) dalam konteks industri makanan dan minuman (*food and beverage*), khususnya dalam hubungannya dengan *Purchase Behavior* dan *Post-Purchase Behavior*.
2. Penelitian ini juga dapat memberikan pemahaman empiris mengenai bagaimana penerapan teknologi pelayanan mandiri memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan pengalaman konsumsi di restoran.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji hubungan antara teknologi layanan, pengalaman pelanggan, serta pengaruhnya pada perilaku konsumen saat melakukan pembelian dalam industri jasa, khususnya pada sektor kuliner.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku industri restoran dan pihak terkait dalam mengoptimalkan pengelolaan operasional layanan berbasis teknologi guna meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

1. Bagi pihak manajemen restoran Mie Gacoan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam mengoptimalkan penerapan *Self-Service Technology* (SST) agar mampu meningkatkan kenyamanan serta proses pemesanan dan pelayanan.
2. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku usaha di industri makanan dan minuman dalam merancang sistem pelayanan yang lebih efektif dengan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas pengalaman pelanggan.
3. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai respon konsumen terhadap penggunaan teknologi layanan mandiri sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi pelayanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen.

### 1.5 Batasan Penelitian

Dalam rangka menjaga fokus penelitian serta memperjelas Batasan masalah yang ingin diteliti, maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada beberapa hal sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada *Self-Service Technology* (SST) yang digunakan dalam sistem pelayanan di restoran Mie Gacoan, seperti pemesanan melalui kode QR, penggunaan perangkat pribadi untuk melakukan pemesanan, serta proses pengambilan makanan dan minuman secara mandiri oleh pelanggan.
2. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terbatas pada atribut *Customer Acceptance Model (UTAUT2)* dan *Trust* sebagai variabel independen, *Purchase Behavior* dan *Post-Purchase Behavior* sebagai variabel dependen.

3. Sampel penelitian dibatasi pada konsumen yang pernah menggunakan QR pelayanan mandiri (*self-service*) di restoran Mie Gacoan.
4. Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu tertentu selama proses pengumpulan data, sehingga hasil yang diperoleh menggambarkan persepsi konsumen pada periode penelitian tersebut.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sebagai upaya untuk mempermudah pemahaman terhadap struktur dan pembahasan skripsi, disusun sistematika penulisan yang menjadi acuan dalam penyajian penelitian ini. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

### 1. Bagian Awal Skripsi

Bagian awal memuat halaman sampul depan, halaman judul, halaman pernyataan tidak plagiat, halaman pernyataan penggunaan bantuan AI, halaman pengesahan dosen penguji dan pembimbing, halaman persetujuan publikasi karya ilmiah, halaman kata pengantar, halaman abstrak, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, dan halaman daftar lampiran.

### 2. Bagian Utama Skripsi

#### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian mengenai latar belakang penelitian yang menjelaskan fenomena yang melatarbelakangi dilaksanakannya penelitian terkait penerimaan dan kepercayaan masyarakat terhadap digitalisasi dan era layanan mandiri pada industri restoran, khususnya Mie Gacoan, yang menerapkan *self-service technology*. Bab ini juga memuat rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang mencakup aspek akademis dan praktis, batasan penelitian, serta sistematika penulisan skripsi secara keseluruhan.

#### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori-teori yang mendasari penelitian, meliputi konsep manajemen operasi, *Self-Service Technology (SST)*, *Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)*, dan *Purchase Behavior*. Bab ini juga menguraikan penelitian terdahulu yang cukup relevan, model penelitian yang digunakan, serta perumusan hipotesis yang didasarkan pada kajian literatur dan hasil penelitian terdahulu.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memaparkan metode yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian, termasuk desain penelitian, gambaran umum objek penelitian, yaitu restoran Mie Gacoan, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, serta operasionalisasi variabel. Selain itu, bab ini juga menjelaskan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian, yaitu uji instrumen *outer model* dan *inner model*, serta uji hipotesis untuk menguji pengaruh antarvariabel terhadap *Purchase Behavior*.

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pemaparan hasil penelitian berdasarkan data kuesioner yang telah diolah, meliputi karakteristik responden, analisis statistik deskriptif, pengujian kualitas instrument melalui uji *outer model* dan uji *inner model*, dan uji hipotesis penelitian. Pada pembahasan, hasil penelitian dijelaskan secara mendalam melalui interpretasi temuan yang diperoleh serta perbandingan dengan hasil penelitian terdahulu yang relevan mengenai efektivitas penggunaan teknologi pelayanan mandiri Mie Gacoan terutama pada aspek penerimaan konsumen terhadap teknologi baru.

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan penelitian yang diperoleh dari hasil analisis dan pembahasan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya. Selain itu, bab ini juga memuat masukan yang ditujukan bagi pihak restoran Mie Gacoan, pengusaha *F&B*, maupun penelitian selanjutnya untuk pengembangan teknologi pemesanan mandiri dan peningkatan pengalaman pelanggan.

3. Bagian Akhir Skripsi

Bagian akhir dari skripsi ini berisi daftar pustaka dan daftar lampiran.

