

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN	ii
MOTTO	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
RIWAYAT HIDUP PENELITI.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	9
1.4.2 Kegunaan Praktis	9
1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian	10
1.5.1 Lokasi Penelitian.....	10
1.5.2 Lamanya Penelitian.....	10
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR	12
2.1 Administrasi Bisnis	12
2.1.1 Administrasi.....	12
2.1.2 Tujuan Administrasi.....	12
2.1.3 Administrasi Bisnis	13
2.2 Pemasaran	13
2.2.1 Pemasaran Jasa.....	14
2.2.2 Jenis-Jenis Jasa.....	14

2.2.3 Fungsi Pemasaran	15
2.3 <i>Self-Service</i>	16
2.3.1 Pengertian <i>Self-Service</i>	16
2.3.1 Manfaat <i>Self-Service</i>	16
2.3.2 Dimensi <i>Self-Service</i>	17
2.3.3 Hubungan Pelayanan <i>Self-service</i> dengan Perilaku Konsumen	18
2.4 Segmentasi Pasar	18
2.4.1 Pengertian Segmentasi Pasar	18
2.4.2 Manfaat Segmentasi Pasar	19
2.4.3 Jenis-Jenis Segmentasi Pasar	19
2.4.4 Tujuan Segmentasi Pasar	20
2.4.5 Hubungan Segmentasi Pasar terhadap Perilaku Konsumen.....	21
2.5 Perilaku Konsumen	21
2.5.1 Definisi Perilaku Konsumen	21
2.5.2 Jenis Jenis Perilaku Konsumen	22
2.5.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen	23
2.5.4 Indikator-Indikator Perilaku Konsumen	24
2.6 Penelitian Terdahulu	26
2.7 Kerangka Pemikiran.....	27
2.8 Hipotesis Penelitian.	32
BAB III	35
METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Metode Penelitian	35
3.2 Paradigma Penelitian	35
3.3 Metode penelitian yang digunakan	37
3.4 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	37
3.4.1 Variabel Penelitian	37
3.4.2 Operasional Variabel.....	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5.1 Data Primer	40
3.5.2 Data Sekunder.....	44
3.6 Teknik Analisis Data.....	45

3.6.1 Uji Validitas Instrumen	45
3.6.2 Uji Reliabilitas Instrumen	46
3.6.3 Regresi Linear berganda	47
3.6.4 Korelasi Rank Spearman.....	48
3.6.5 Koefisien Determinasi.....	49
BAB IV	52
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	52
4.1.1 Sejarah singkat Bomber Burger Burangrang	54
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	55
4.1.4 Karakteristik Responden	57
4.2 Pelayanan <i>Self-service</i> di Bomber Burger Burangrang.....	59
4.2.1 <i>Funcionality</i>	60
4.2.2 <i>Enjoyment</i>	64
4.2.3 <i>Security / Privacy</i>	66
4.2.4 <i>Design</i>	68
4.2.5 <i>Assurance</i>	71
4.2.6 <i>Convenince</i>	73
4.2.7 <i>Customization</i>	77
4.2.8 Analisis Skor Pelayanan <i>Self-Service</i>	79
4.3 Segmentasi Pasar di Bomber Burger Burangrang.....	81
4.3.1 Segmentasi Geografis	81
4.3.2 Segmentasi Demografis	85
4.3.3 Segmentasi Psikografis	90
4.3.4 Segmentasi Perilaku	94
4.3.5 Analisis Skor Segmentasi Pasar	96
4.4 Perilaku Konsumen di Bomber Burger Burangrang	98
4.4.1 Kognitif	99
4.4.2 Afektif	104
4.4.3 Konatif	108
4.4.4 Analisis Skor Perilaku Konsumen	113

4.5 Pengaruh pelayanan <i>self-service</i> terhadap perilaku konsumen di Bomber Burger Burangrang.....	115
4.5.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	115
4.5.1.1 Uji Validitas	115
4.5.1.2 Uji Reliabilitas	116
4.5.2 Hasil Uji Analisis Data	117
4.5.2.1 Analisis Korelasi Rank Spearman.....	117
4.5.2.3 Analisis Koefisien Determinasi	118
4.6 Pengaruh Segmentasi pasar terhadap Perilaku Konsumen di Bomber Burger Burangrang.....	120
4.6.1 Hasil Uji Instrument Penelitian.....	120
4.6.1.1 Uji Validitas	120
4.6.1.2 Uji Reliabilitas	121
4.6.2 Hasil Uji Analisis Data	122
4.6.2.1 Analisis Korelasi Rank Spearman.....	122
4.6.2.2 Analisis Koefisien Determinasi	123
4.7 Pengaruh Pelayanan <i>self-service</i> dan Segmentasi Pasar terhadap Perilaku Konsumen di Bomber Burger Burangrang.....	124
4.7.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	124
4.7.1.1 Uji Validitas	124
4.7.1.2 Uji Reliabilitas	125
4.7.2 Hasil Uji Analisis Data	126
4.7.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	126
4.7.2.2 Analisis Koefisien Determinasi	128
4.5.2.4 Uji Hipotesis	130
4.8 Hambatan dan Upaya Bomber Burger Burangrang	132
4.8.1 Hambatan yang dihadapi Bomber Burger Burangrang.....	132
4.8.2 Upaya yang dilakukan.....	133
BAB V	135
KESIMPULAN DAN SARAN.....	135
5.1 Kesimpulan	135
5.2 Saran	139

5.2.1 Saran bagi Bomber Burger Burangrang.....	139
5.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya.....	139
DAFTAR PUSTAKA	141
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	143

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar kunjungan wisatawan ke Kota Bandung.....	2
Tabel 1. 2 Jadwal Kegiatan Penelitian	11
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	39
Tabel 3. 2 Pengukur Kuisioner SkalaLikert.....	44
Tabel 4. 1Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	58
Tabel 4. 2Karakteristik Berdasarkan Usia Responden.....	58
Tabel 4. 3Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Dalam Menggunakan Layanan Self-Service (n=60).....	61
Tabel 4. 4Tanggapan Responden Mengenai Proses yang Mudah Dipahami Dalam Layanan Self-Service (n=60).....	63
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Kepuasan Pengalaman Terhadap Layanan Self-Service (n=60).....	65
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Keamanan Dalam Menggunakan Layanan Self-Service (n=60).....	67
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Kemudahan Akses Dalam Design Self-Service (n=60) ...	69
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Mengenai Tampilan dan Bentuk yang Menarik (n=60) ...	70
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Mengenai Keandalan Layanan Self-Service Tanpa Adanya Kesalahan Teknis (n=60).....	72
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan Self-Service Yang Mudah Dan Nyaman (n=60)	74
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Mengenai Proses Yang Tidak Rumit (n=60).....	76

Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Sistem Dalam Memenuhi Keinginan Pengguna (n=60)	78
Tabel 4. 13 Resume Jawaban Kuesioner Variabel X1 (Pelayanan Self-Service)	79
Tabel 4. 14 Kategori Penilaian Skor Variabel X1 (Pelayanan Self-Service).....	80
Tabel 4. 15 Tanggapan Konsumen Mengenai Lokasi Wilayah Yang Sesuai (n=60)	82
Tabel 4. 16 Tanggapan Konsumen Mengenai Kondisi Ekonomi Konsumen Pada Suatu Daerah (n=60)	84
Tabel 4. 17 Tanggapan Konsumen Mengenai Usia Penduduk Sekitar (n=60)	86
Tabel 4. 18 Tanggapan Konsumen Mengenai Pendapatan Penduduk Sekitar (n=60)	88
Tabel 4. 19 Tanggapan Konsumen Mengenai Pekerjaan Penduduk Sekitar (n=60).....	90
Tabel 4. 20 Tanggapan Konsumen Mengenai Gaya Hidup Konsumen (n=60)	92
Tabel 4. 21 Tanggapan Konsumen Mengenai Nilai-Nilai Yang Dianut Oleh Konsumen (n=60).....	93
Tabel 4. 22 Tanggapan Konsumen Mengenai Respon Konsumen Terhadap Promosi (n=60)	95
Tabel 4. 23 Resume Jawaban Kuesioner Variabel X2 (Segmentasi Pasar) (n=60)	97
Tabel 4. 24 Kategori Penilaian Skor Variabel X2	98
Tabel 4. 25 Tanggapan Konsumen Mengenai Pengetahuan Produk (n=60).....	101
Tabel 4.26 Tanggapan Konsumen Mengenai Persepsi Kualitas Produk (n=60).....	103
Tabel 4.27 Tanggapan Konsumen Mengenai Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Yang Dibeli (n=60).....	105
Tabel 4.28 Tanggapan Konsumen Mengenai Pengalaman Positif Konsumen Dalam Penggunaan Produk (n=60).....	107

Tabel 4.29 Tanggapan Konsumen Mengenai Tingkat Keinginan Konsumen Dalam Membeli Produk (n=60)	109
Tabel 4.30 Tanggapan Konsumen Mengenai Kesiapan Untuk Merekomendasikan Kepada Orang Lain (n=60)	112
Tabel 4.31 Resume Jawaban Kuesioner Variabel Y (n=60)	113
Tabel 4. 32 Kategori Penilaian Skor Variabel Y	114
Tabel 4.33 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel X1 (Pelayanan Self-Service).....	115
Tabel 4. 34 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1	116
Tabel 4. 35 Hasil Pengujian Korelasi Rank Spearman Variabel X1 dan Y	117
Tabel 4.36 Interval Koefisien Korelasi	118
Tabel 4.37 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Variabel X1 terhadap Variabel Y	119
Tabel 4. 38 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel X2 (Segmentasi Pasar).....	120
Tabel 4. 39 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2	121
Tabel 4. 40 Hasil Pengujian Korelasi Rank Spearman Variabel X2 dan Y	122
Tabel 4.41 Interval Koefisien Korelasi	123
Tabel 4.42 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Variabel X2 terhadap Variabel Y	124
Tabel 4.43 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Y (Perilaku Konsumen)	125
Tabel 4. 44 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	126
Tabel 4.45 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda	127
Tabel 4. 46 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Variabel X1 dan Variabel X2 terhadap Variabel Y	129
Tabel 4.47 Hasil Pengujian Signifikasi Parsial (Uji-T)	130
Tabel 4.48 Hasil Pengujian Signifikasi Simultan (Uji F)	131

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	31
Gambar 3. 1 Paradigma Penelitian.....	36
Gambar 4.1 Logo Bomber Burger	53
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Bomber Burger Burangrang, 2025.....	55
Gambar 4. 3 Garis Kontinum Variabel X1	80
Gambar 4. 4 Garis Kontinum Variabel X2	98
Gambar 4. 5 Garis Kontinum Variabel Y	114
Gambar 4.6 Paradigma hasil penelitian pengaruh pelayanan self service terhadap perilaku konsumen	119
Gambar 4. 7 Paradigma penelitian pengaruh segmentasi pasar terhadap perilaku konsumen	124
Gambar 4. 8 Paradigma Hasil Penelitian 2025	129