

BAB I

PENDAHULUAN

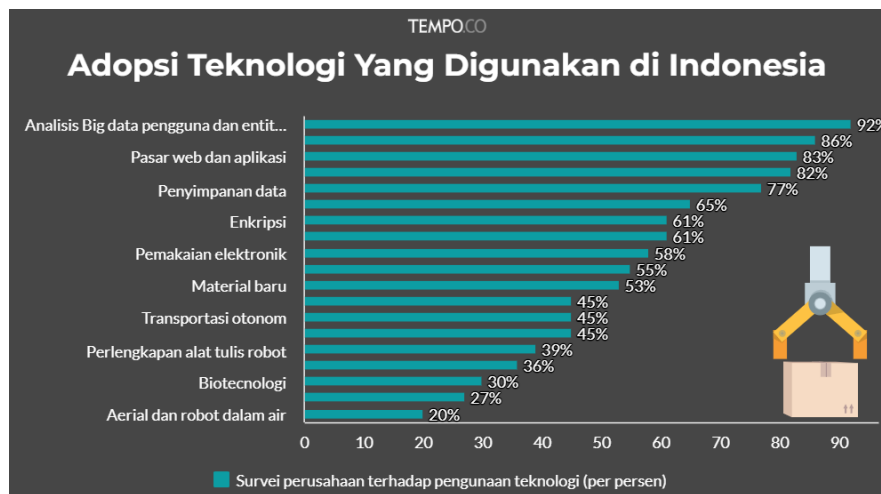
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

McDonald's, yang awalnya dimulai di California, Amerika Serikat pada tahun 1955, yakni jaringan restoran cepat saji terbesar di dunia. Dengan burger khususnya Big Mac, McDonald's sudah berkembang ke ribuan lokasi di lebih dari seratus negara, termasuk Indonesia. Restoran McDonald's pertama di Indonesia dibuka di kota Sarinah, Thamrin.

PT. Rekso Nasional Food (RNF), afiliasi Grup Rekso, dan *McDonald's International Property Company* (MIPCO) mengadakan Perjanjian Master Franchise pada tahun 2009, di mana RNF diberi wewenang untuk mengelola dan mengembangkan lokasi McDonald's di seluruh Indonesia. Sampai saat ini, PT. RNF sudah membuka lebih dari 200 restoran McDonald's di berbagai kota di seluruh Indonesia, mempekerjakan lebih dari 14.000 orang. Selain menjual makanan, McDonald's juga menawarkan sejumlah layanan pelengkap. Pelanggan bisa memakai McDelivery, katering McDonald's, kios pemesanan sendiri, ataupun jalur drive-thru. McDonald's Indonesia berkomitmen untuk meningkatkan layanan pelanggan, kualitas makanan, dan manfaat bagi masyarakat Indonesia.

1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat memiliki pengaruh di berbagai sektor, termasuk pada sektor bisnis. Penggunaan teknologi sebagai suatu keharusan bagi perusahaan untuk melakukan inovasi teknologi demi keberlangsungan bisnisnya (Riyanto, 2022). Berlandaskan survei perusahaan terhadap penggunaan teknologi, Indonesia tercatat sudah mengadopsi berbagai macam inovasi teknologi. Terdapat 92% adopsi teknologi untuk pengelolaan big data dan entitas, diikuti dengan 83% adopsi teknologi untuk pengembangan website dan aplikasi. Menurut laporan *world economic forum* 2018, teknologi dan inovasi bisa mengambil alih pekerjaan yang dulunya dikerjakan oleh manusia.



Gambar 1. 1 Adopsi teknologi yang dipakai di Indonesia

Sumber: Adopsi Teknologi Yang dipakai di Indonesia-DataTempo.co

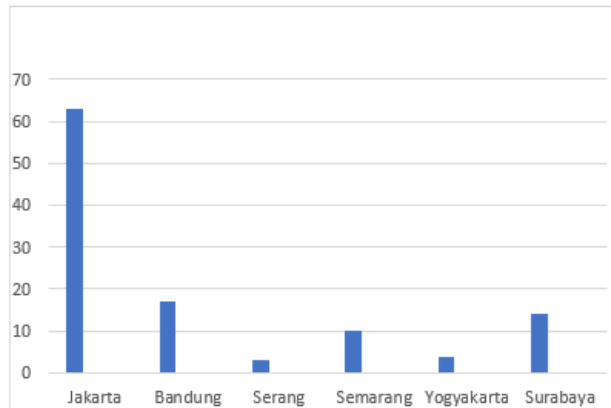
Perkembangan teknologi juga memaksa perusahaan untuk memikirkan kembali model organisasi mereka karena beberapa perusahaan sudah menunjukkan keunggulan dalam mengeksploitasi teknologi digital untuk mendapat keunggulan kompetitif di pasar industri (Mubarak et al., 2019). Teknologi bisa dijelaskan sebagai suatu kekuatan yang memungkinkan industri untuk menarik sejumlah besar pelanggan, menyediakan beragam layanan, dan meningkatkan transaksi secara signifikan (Anderson et al. 2013) dalam (Irawan & Ditya, 2018). Teknologi memberikan perusahaan peluang untuk mengganti ataupun memperbarui layanan tradisional dengan *Self Service Technology* (STT) (Djelassi et al., 2018).

Self Service Technology (STT) bisa didefinisikan sebagai layanan mandiri pelanggan yang mengacu pada teknologi yang memungkinkan pelanggan menghasilkan pelayanan secara mandiri tanpa keterlibatan pelayanan dari karyawan langsung (Irawan & Ditya, 2018). Layanan teknologi *Self Service Technology* (STT) meliputi anjungan tunai mandiri (ATM), M-Banking, jalur *checkout* mandiri dan *self service kioks* (Meuter et al.,2000) dalam (Shahid Iqbal et al., 2018). Penerapan *Self Service Technology* (STT) jika dilihat dari perspektif perusahaan bisa mengarah pada penghematan biaya operasional, seperti dalam hal pengurangan jumlah staff layanan, tingkat akurasi transaksi, dan perpanjangan jam operasional. Bagi konsumen, penggunaan *Self Service*

Technology (STT) bisa menciptakan rasa kenyamanan, privasi, dan fleksibilitas (Wang et al., 2022).

Self Service Technology (SST) dianggap berhasil apabila pelanggan memutuskan untuk menggunakannya dan ketika SST mampu untuk memberikan pengalaman positif yang menghasilkan *customer satisfaction* (Djelassi et al., 2018). Namun, *Self Service Technology* (SST) juga bisa mengalami kegagalan seperti jenis layanan karena kegagalan fungsi teknologi ataupun kesalahan pengguna. Meskipun demikian, upaya untuk mengembangkan fungsi *Self Service Technology* (SST) dan kekhususan teknis untuk menjawab tantangan tersebut masih kurang. Selain itu, kinerja *Self Service Technology* (SST) yang buruk terkait dengan desain teknologi SST ataupun desain layanan diketahui menghasilkan salah satu insiden yang paling tidak memuaskan saat pelanggan mengoperasikan *Self Service Technology* (SST). Hal ini, semakin menggaris bawahi perlunya perbaikan *Self Service Technology* (SST) (Meuter et al., 2000) dalam (Park et al., 2021). Sejalan dengan itu, penting bagi perusahaan jasa untuk memberikan upaya intensif dalam memahami faktor-faktor yang bisa menciptakan kepuasan ataupun ketidakpuasan pelanggan yang memakai teknologi tersebut. Demikian pula, Semakin baik kualitas layanan *Self Service Technology* maka semakin tinggi loyalitas dan niat pelanggan dalam memakai teknologi tersebut (Shahid Iqbal et al., 2018).

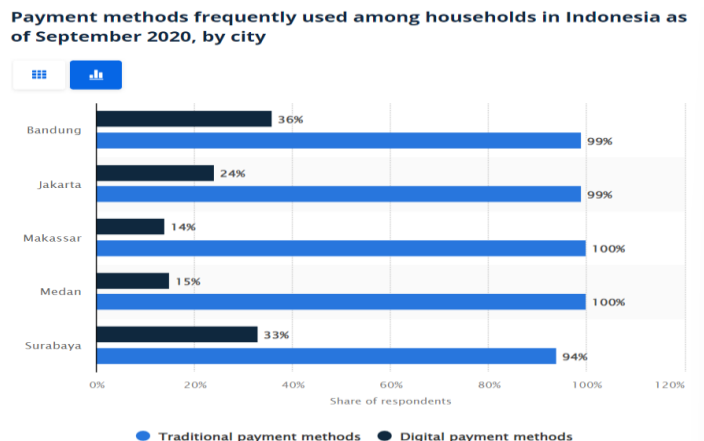
Penerapan *Self-service technology* (SST) sudah menjadi populer di berbagai perusahaan, termasuk di sektor perbankan, *e-commerce*, jasa pengiriman, jasa perjalanan hingga maskapai penerbangan (Prakoso dwi, 2020). Namun, tidak sedikit restoran, terutama restoran cepat saji yang sudah menerapkan sistem *self service technology* (KumpanFood.,2019). McDonald's termasuk restoran cepat saji yang memiliki nilai merek terpopuler yang sudah menerapkan *Self Service Technology* (SST) pada layanan pemesanannya. Peluncuran sistem *Self Service Technology* (SST) pada McDonald's dinamai dengan *self ordering kiosk*. McDonald's mempunyai sebaran gerai terbanyak terdapat pada pulau Jawa dengan sebaran gerai pada tiap provinsi yang ada di pulau Jawa bisa dilihat pada grafik berikut ini :



Gambar 1. 2 Sebaran gerai McDonald's di setiap provinsi Pulau Jawa

Sumber: McDonald's.co.id

Berlandaskan gambar 1.2 diatas Jakarta termasuk wilayah dengan penyebaran gerai McDonald's terbanyak dan diikuti oleh Bandung sebagai wilayah dengan sebaran gerai McDonald's kedua setelah Jakarta. Akan tetapi, Bandung termasuk wilayah dengan pembayaran digital yang paling banyak dilakukan dengan persentase sebesar 36% dibandingkan Jakarta dan 3 kota lainnya. Hal tersebut bisa dilihat Berlandaskan gambar grafik berikut ini :



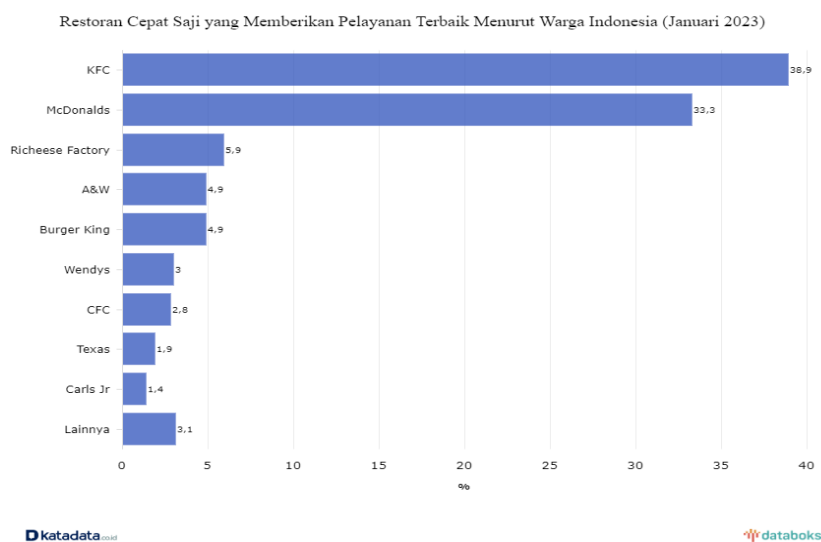
Gambar 1. 3 Metode pembayaran yang sering dipakai di Indonesia

Sumber : Statista (2020)

Mengingat sistem pembayaran pada *self ordering kiosk* McDonald's hanya dilakukan melalui *digital payment* ataupun secara non-tunai (*cashless*) seperti ovo, gopay, shopeepay, link aja dan kartu debit. Namun, jika pelanggan ingin

melakukan pembayaran tunai bisa dilakukan pada kasir dengan membawa struk tanpa melakukan pemesanan ulang (McDonald's.co.id).

McDonald's terus berupaya untuk berkembang sebagai merek yang menguntungkan dan terus meningkatkan sistem operasionalnya melalui inovasi dan teknologi. Akan tetapi, *Kentucky Fried Chicken* (KFC) dinobatkan sebagai restoran cepat saji yang menyediakan pelayanan terbaik Berlandaskan masyarakat Indonesia dengan memperoleh suara tertinggi 38.9% dan McDonald's menduduki posisi kedua dengan perolehan suara 33.33%. hal ini didukung oleh hasil survei Kurious dari Katadata *Inseight Center* (KIC) dengan judul *Top Brand Survei: Fast Food*. Hal tersebut bisa dilihat melalui data berikut ini:



Gambar 1. 4 Restoran Cepat Saji yang Memberikan Pelayanan Terbaik Menurut masyarakat Indonesia

Sumber : Katadata (2023)

Melihat dari hasil survei *customer satisfaction* terhadap pelayanan terbaik restoran cepat saji yang menempatkan McDonald's sebagai urutan kedua, maka hal tersebut harus menjadi perhatian perusahaan. Pada saat ini, perusahaan tengah memperoleh komplain dari konsumen mengenai kesiapan *self service technology*. Tidak sedikit kelemahan *Self Service Technology* Berlandaskan konsumen yang pernah memakai mesin *self service ordring kiosk* McDonalds di wilayah Bandung,

menemukan adanya kesalahan. Seperti, *error* saat melakukan pembayaran melalui kartu debit yang tidak terbaca oleh sistem. Sehingga, konsumen harus melakukan order melalui kasir. Selain itu, adanya *error* pada mesin *electronic data capture* (EDC) yang susah ditekan ataupun mesin sudah lama yang menyebabkan kartu debit pelanggan terblokir. Tidak hanya itu, banyak konsumen lain yang komplain dikarenakan pesanan melalui mesin *self ordering kiosk*, McDonald's menjadi sangat lambat sehingga konsumen tidak ada niatan untuk memakai kembali mesin tersebut dan mengatakan untuk kembali ke metode sebelumnya.



Gambar 1. 5 Ulasan pelanggan mengenai self ordering kiosk

Sumber : Google Review

McDonald's terus berupaya melebarkan sayap bisnisnya ke arah yang lebih menguntungkan dengan terus mengembangkan sistem operasionalnya yang lebih baik melalui inovasi teknologi. Namun, hal tersebut tidak menutup kemungkinan McDonald's mendapat kritikan pelanggan mengenai layanan yang diberikan. Sehingga, Berdasarkan permasalahan yang ada perlu diidentifikasi pengaruh kualitas layanan *Self Service Technology* (SST) terhadap *customer satisfaction*, *loyalty* dan *behavioral intention* dalam memakai *self service technology*.

1.3 Rumusan Masalah

Menurut (Shahid Iqbal et al., 2018) tren penggunaan *Self Service Technology* (SST) terus meningkat dan sudah diterima secara luas oleh masyarakat di seluruh dunia. *Self Service Technology* dinilai sudah memfasilitasi pelanggan dengan memberikan layanan yang nyaman bagi pelanggan karena *Self Service Technology* (SST) memiliki peran penting dalam penyampaian layanan.

Namun, sayangnya penerapan kualitas *self ordering kiosk* pada McDonald's dianggap masih kurang baik karena sering kali terjadi kesalahan terhadap sistem maupun pemesanan. Sehingga, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kualitas layanan *Self Service Technology* pada McDonald's dalam mempengaruhi *customer satisfaction*, *loyalty* dan *behavioral intention* dalam memakai teknologi tersebut. Kemudian, hasil yang diperoleh penelitian ini bisa dijadikan evaluasi untuk perusahaan dalam penerapan inovasi teknologinya.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya. Maka, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian :

1. Bagaimana persepsi pelanggan tentang *self ordering kiosk McDonald's*?
2. Apakah ada hubungan positif dan signifikan diantara kualitas layanan *Self Service Technology* (SST) dengan *customer loyalty*?
3. Apakah ada hubungan positif dan signifikan diantara kualitas layanan *Self Service Technology* (SST) dengan *behavioral intention*?
4. Apakah ada hubungan positif dan signifikan diantara kualitas layanan *Self Service Technology* (SST) dengan *customer satisfaction*?
5. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan diantara kualitas layanan *Self Service Technology* (SST) dan *behavioral intention*?
6. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan diantara kualitas layanan *Self Service Technology* (SST) dan *customer loyalty*?
7. Apakah *customer satisfaction* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *behavioral intention*?
8. Apakah *customer satisfaction* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *customer loyalty*?

1.5 Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah yang sudah diuraikan sebelumnya, dengan demikian penelitian ini bertujuan dalam :

1. Mengetahui bagaimana persepsi pelanggan tentang *self ordering kiosk McDonald's*.

2. Mengetahui apakah ada hubungan positif dan signifikan diantara kualitas layanan *Self Service Technology* (SST) dengan *customer loyalty*.
3. Mengetahui apakah ada hubungan positif dan signifikan diantara kualitas layanan *Self Service Technology* (SST) dengan *behavioral intention*.
4. Mengetahui apakah ada hubungan positif dan signifikan diantara kualitas layanan *Self Service Technology* (SST) dengan *customer satisfaction*.
5. Mengetahui apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan diantara kualitas layanan *Self Service Technology* (SST) dan *behavioral intention*.
6. Mengetahui apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan diantara kualitas layanan *Self Service Technology* (SST) dan *loyalty*.
7. Mengetahui apakah *customer satisfaction* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *behavioral intention*.
8. Mengetahui apakah *customer satisfaction* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *loyalty*.

1.6 Manfaat Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah, diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi terhadap aspek praktis maupun aspek akademis.

1. Aspek Praktis

Penelitian ini mengidentifikasi bagaimana kualitas layanan *Self Service Technology* (STT) melalui pendekatan SSTQUAL dan mengeksplorasi dampaknya terhadap *customer satisfaction*, *loyalty*, dan *behavioral intention* dalam memakai STT. Maka, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada perusahaan mengenai kualitas layanan dari *Self Service Technology* (STT) yang sudah diterapkan Berlandaskan persepsi pelanggan dan bisa menjelaskan bagaimana SSTQUAL memengaruhi *customer satisfaction*, *loyalty*, dan *behavioral intention* dalam memakai STT. Sehingga, bisa menjadi bahan masukan perusahaan untuk menaikkan kualitas layanan untuk mencapai *customer satisfaction*.

2. Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pandangan untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menentukan fokus penelitian dan membatasi cakupan penelitian agar hasil penelitian bisa diinterpretasikan secara tepat, maka ditentukan batasan-batasan penelitian. Penelitian ini berfokus pada persepsi pengguna layanan *self ordering kiosk* McDonald's dan bertujuan dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang bisa mempengaruhi *loyalty* dan *behavioral intention* dalam memakai *self ordering kiosk* McDonald's dengan *customer satisfaction* sebagai variable moderating. Adapun pemilihan McDonald's wilayah Bandung karena Bandung termasuk kota dengan pembayaran digital yang paling banyak dilakukan dengan persentase sebesar 36% dibandingkan Jakarta dan 3 kota lainnya. Mengingat sistem pembayaran pada *self ordering kiosk* McDonald's hanya dilakukan melalui *digital payment* ataupun secara non-tunai (*cashless*) seperti ovo, gopay, shopeepay, link aja dan kartu debit. Namun, jika pelanggan ingin melakukan pembayaran tunai bisa dilakukan pada kasir dengan membawa struk tanpa melakukan pemesanan ulang. Selain itu, Bandung memiliki gerai terbanyak dibandingkan kota lainnya yang terdapat di provinsi Jawa Barat. Akan tetapi, McDonald's di wilayah Bandung masih memiliki beberapa kekurangan dalam *self service technology*-nya dimana masih banyak komplain dari pelanggan yang mempertanyakan kesiapan dari *self ordering kiosk*.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang disusun dan disusun secara sistematis. Bab I termasuk penjelasan umum, ringkas, dan padat yang secara tepat menggambarkan isi penelitian dan memuat gambaran umum tentang objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Selain itu, bab II membahas beberapa teori terkait penelitian, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian. Bab III membahas jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, sumber data, uji validitas dan reliabilitas, serta

prosedur analisis data. Pada bab IV, rumusan masalah dan tujuan penelitian disajikan secara metodis. Juga, jelaskan karakteristik responden, hasil penelitian, dan analisis hasil. Bab V diakhiri dengan kesimpulan dan rekomendasi yang diperoleh dari temuan penelitian ini.