

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman tentu tidak bisa dihindari manusia, pada awalnya teknologi yang merupakan hal asing bagi manusia perlahan bergeser menjadi salah satu kebutuhan pokok karena memungkinkan berbagai kegiatan agar dapat dilaksanakan dengan lebih cepat, tepat, dan akurat sehingga mendukung peningkatan produktivitas. Teknologi mengalami perubahan yang cukup pesat dari masa ke masa sampai dengan saat ini sudah menjadi revolusi industri untuk yang keempat kalinya yaitu Revolusi Industri 4.0. Industri 4.0 banyak dikenal sebagai industri digital, yang membawa banyak perubahan di berbagai bidang melalui pengembangan IT yang meminimaliskan jarak antara dunia nyata dan dunia digital (Wilburn and Wilburn, 2018). Berbagai kegiatan yang dulu dilaksanakan secara konvensional sekarang dibuat menjadi sangat praktis hanya dengan menekan tombol di layar sentuh atau melakukan *scanning barcode* masyarakat sudah bisa mengakses informasi, pelayanan, atau fasilitas yang ditawarkan. Kemajuan pesat dalam teknologi secara signifikan mempengaruhi perusahaan dalam menjalankan fungsinya agar terus mampu bersaing di pasar.

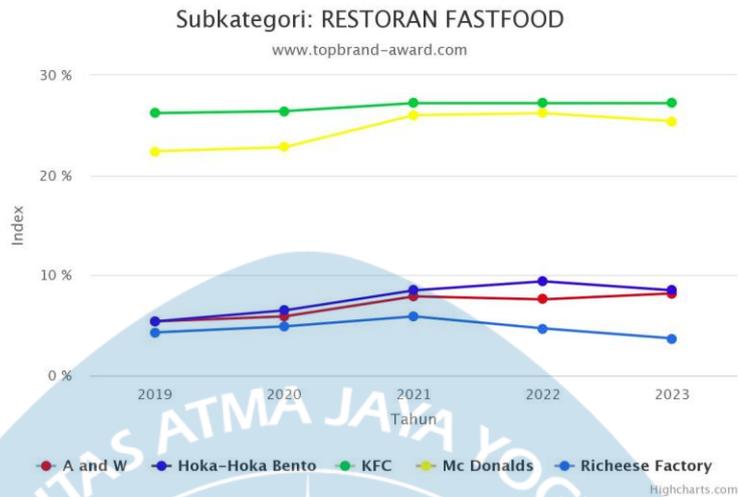
Pada saat revolusi industri 4.0, perusahaan yang bergerak dari berbagai bidang mulai dari industri transportasi, *food and beverage* (F&B) sampai dengan ritel dan perbankan akan mulai bersaing dalam melakukan perubahan-perubahan inovasi IT kedalam proses operasional perusahaan mereka Orel & Kara (2014).Di

industri *food and beverage* (F&B), pelayanan kepada konsumen secara bertahap juga ikut berpindah yang kelak akan didominasi pelayanan elektronik. Menurut Lorden & Pant (2016) lebih dari setengah pemilik restoran (74%) berencana untuk meningkatkan anggaran mereka atau mempertahankan investasi mereka dalam teknologi. Di masa lalu, tujuan penggunaan teknologi pada restoran sebagian besar berkaitan dengan peningkatan efisiensi operasional dan produktivitas. Ahn & Seo (2018). Namun, sekarang mengalami pergeseran dari efisiensi operasional ke pendekatan dengan konsumen dimana perhatian utama dan prioritas utama dari penerapan teknologi restoran saat ini yaitu meningkatkan keterlibatan pelanggan Lorden & Pant (2016).

Menurut Yuliani (2018) salah satu teknologi yang diterapkan pada restoran cepat saji di Indonesia adalah *Self-service Technology* (SST). SST didefinisikan sebagai teknologi antarmuka yang menyediakan layanan tertentu kepada pengguna tanpa keterlibatan langsung karyawan perusahaan. J.W Lian (2018). Terdapat berbagai macam perangkat yang termasuk dalam SST, mulai dari hardware *point of sale* (POS) berukuran besar, tablet yang diletakkan di setiap meja, hingga dalam bentuk website dan aplikasi Athanassopoulos (2010). Kehadiran *self-service technology* (SST) akan mendukung kelangsungan proses layanan elektronik, salah satu teknologi *self-service technology* (SST) yang cukup ramah di telinga masyarakat yaitu *e-kiosk*. Layanan *e-kiosk* adalah suatu sistem *vending machine* informasi bagi publik yang dapat diakses kapanpun pada umumnya tersedia di tempat-tempat publik. Layanan ini dilakukan secara mandiri pada sebuah mesin layar sentuh yang telah terhubung dengan sistem informasi perusahaan. *E-kiosk*

telah diterapkan di berbagai tempat layanan publik seperti supermarket, perbankan, stasiun, bandara bahkan restoran cepat saji. Layanan ini dinilai mampu membantu perusahaan menyusun teknik pemasaran baru sekaligus menawarkan banyak kelebihan yakni, memberikan kemudahan kepada konsumen, memberikan pengalaman baru kepada konsumen, meningkatkan penjualan serta nilai jual dari produk yang ditawarkan perusahaan (William and Julian, 2015).

Salah satu SST yang diterapkan oleh restoran di Indonesia yaitu *self-ordering kiosk* (SOK), dimana *self-ordering kiosk* ini memungkinkan pelanggan untuk memesan sendiri melalui suatu alat yang disiapkan (Weijters et al., 2017). Salah satu *chain* restoran yang sedang gencar menerapkan *self-ordering kiosk* (SOK) adalah restoran cepat saji (Wang et al., 2013). Terjadi peningkatan dalam penggunaan *self-ordering kiosk* (SOK) karena dianggap mampu memaksimalkan aspek keamanan, nyaman, fungsionalitas, dan keandalan sekaligus mampu menekan terjadinya *human error* pada proses pelayanan yang ditawarkan. Beberapa diantaranya seperti memudahkan proses pemesanan, proses pembayaran menggunakan kartu kredit, debit ataupun dompet digital lainnya, mampu mengurangi atau memangkas antrian yang biasa terjadi di kasir karena konsumen melakukan pemesanan, pembayaran dan mengambil pesanan di satu tempat yang sama. Peralihan ke sistem ini juga akan mengakibatkan penghematan biaya cetak untuk menu berbentuk kertas, dan dapat dengan mudah memperbarui menu secara langsung ke semua lokasi restoran (Mangkunegara, 2013). Restoran cepat saji yang mendominasi atau yang menjadi top of mind masyarakat di Indonesia disajikan pada tabel dibawah ini.



Gambar 1. 1 Top Brand Award Tahun 2019-2023 Restoran Fastfood

Sumber: topbrand-award.com, Diakes pada 13 Agustus 2023

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
KFC	26.20	26.40	27.20	27.20	27.20
Mc Donalds	22.40	22.80	26.00	26.20	25.40
Hoka-Hoka Bento	5.40	6.50	8.50	9.40	8.50
A and W	5.40	5.90	7.90	7.60	8.20
Richeese Factory	4.30	4.90	5.90	4.70	3.70

Showing 1 to 5 of 5 entries

Gambar 1. 2 Hasil Komparasi Top Brand Award Tahun 2019-2023 Restoran Fastfood

Sumber: topbrand-award.com, Diakes pada 13 Agustus 2023

Dari data yang bersumber dari Top Brand Award di atas dapat disimpulkan bahwa KFC dan McDonald's menjadi dua merek yang paling mendominasi dan menjadi *top of mind* bagi masyarakat Indonesia pada tahun 2019 hingga 2023. Hal ini menunjukkan terdapat persaingan yang ketat antara KFC, McDonald's. Dari banyaknya persaingan antar restoran cepat saji, maka perusahaan harus dapat mempertahankan loyalitas pelanggan lamanya dan harus mampu menarik konsumen baru. Pekerjaan tersebut akan jauh lebih mudah jika pebisnis dapat memahami perilaku konsumen dengan baik (Sumarwan, 2015). Menurut (Sumarwan, 2015) tahap konsumsi bukan menjadi proses terakhir yang dilakukan oleh pembeli, mereka akan melakukan penilaian dan evaluasi kepuasan kepada value pada brand produk yang telah dikonsumsi.

Menurut (Sumarwan, 2015) ketidakpuasan dan kepuasan pembeli ialah pengaruh dari harapan pembeli sebelum melakukan pembelian dengan apa yang terjadi sesungguhnya didapatkan oleh pembeli dari produk yang dibeli tersebut yang kemudian dibandingkan. Kepuasan dapat terbentuk sebab mendapat pengaruh dari beberapa faktor. Pendapat dari (Richey & Autry, 2019) terdapat lima faktor yang menjadi driver utama kepuasan yaitu kualitas produk yang disajikan, kualitas pelayanan yang diberikan, faktor emosional, harga yang ditawarkan, dan biaya serta kemudahan dalam menjangkau. Ailudin & Sari (2019) mengemukakan kepuasan pelanggan membuat konsumen ingin terus menggunakan produk atau jasa tersebut dalam jangka panjang. Ketika melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi seberapa tinggi harapannya bisa terpenuhi dari layanan yang diterimanya. Ketika konsumen merasa puas, artinya harapan mereka sudah terpenuhi, sebaliknya

apabila harapan konsumen tidak terpenuhi artinya konsumen akan merasa kecewa. Secara umum kepuasan konsumen mencakup perihal yang menentukan apakah harapan konsumen sudah terpenuhi dengan layanan yang diberikan atau apakah kemampuan yang dimiliki perusahaan sudah berhasil memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan terbaik Tjiptono & Chandra (2016).

(Lovelock & Gummesson, 2019) menyatakan meningkatnya penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam layanan telah merevolusi interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan, dan meningkatkan standar kualitas pelayanan. Menurut (Tjiptono, 2014) mendefinisikan kualitas pelayanan yang diberikan ialah tolak ukur tingkat seberapa bagus pelayanan yang diberikan apakah mampu sesuai dengan harapan pembeli. Dengan begitu kualitas layanan merupakan salah satu kunci utama dalam menentukan sukses atau gagalnya suatu usaha. Pengaruh kualitas layanan juga terjadi pada pelayanan digital atau biasa disebut *e-service quality*. (Parasuraman. A, 2015) menyebutkan bahwa *e-service quality* mengacu pada sejauh mana suatu usaha atau toko online memberikan fasilitas dalam perihal belanja, melakukan pembelian sampai penyerahan produk dan jasa yang efektif dan efisien. Adapun pendapat ahli menjelaskan bahwa *e-service quality* adalah rasa puas dan tidak puas konsumen terhadap kualitas pelayanan melalui media berbasis jaringan internet yang akan dibandingkan dengan kualitas pelayanan tradisional. Kualitas pelayanan elektronik dapat menjadi kunci keuntungan jangka panjang dalam perdagangan digital jika berhasil menerapkan aspek reliabilitas, keamanan, kenyamanan, fungsionalitas, dan daya tanggap dalam proses pelayanan (A. Komara, 2013). Secara luas pelayanan elektronik didefinisikan sebagai layanan

konsumen interaktif yang terintegrasi dengan teknologi berbasis internet. Jika kualitas pelayanan elektronik dinilai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen maka secara langsung dapat terus menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Perbedaan penelitian ini dengan yang sebelumnya dari (Othman et al., 2019) yaitu bahwa penelitian ini tidak memasukkan variabel *technological optimism* yang menjadikan hubungan moderasi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, penelitian ini dilakukan di Yogyakarta, Indonesia, sebuah kota pelajar dengan penduduk yang cenderung memiliki keterbukaan terhadap teknologi. Hal ini menjadi pembeda dengan banyak penelitian terdahulu, dan diharapkan mampu memberikan kebaruan hasil penelitian pada topik ini.

Dari beberapa restoran cepat saji yang mendominasi dan juga menjadi top of mind masyarakat di Indonesia yang sudah dijelaskan sebelumnya, terdapat dua restoran cepat saji yang sudah menerapkan SST ini yaitu McDonald's dan KFC. Untuk KFC sudah menerapkan SST berupa *self-order kiosk* (SOK) di tiga gerainya yaitu di Bintaro, Serpong, dan Lippo Cikarang (IDN Financials, 2018). Sedangkan McDonald's sudah menerapkan *self-order kiosk* di banyak gerai yang tersebar di seluruh Indonesia, bahkan hampir seluruh gerai McDonald's yang berada di kota Yogyakarta sudah menerapkan *self-order kiosk* (Mcdonalds.co.id, 2023). Berdasarkan pembahasan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian agar mengetahui apakah dimensi kualitas pelayanan *self-service technology* (SST) (reliabilitas, keamanan, kenyamanan, fungsionalitas, dan daya tanggap) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah dimensi reliabilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada penggunaan *self-service technology* (SST) McDonald's cabang Yogyakarta?
2. Apakah dimensi keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada penggunaan *self-service technology* (SST) McDonald's cabang Yogyakarta?
3. Apakah dimensi kenyamanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada penggunaan *self-service technology* (SST) McDonald's cabang Yogyakarta?
4. Apakah dimensi fungsionalitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada penggunaan *self-service technology* (SST) McDonald's cabang Yogyakarta?
5. Apakah dimensi daya tanggap berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada penggunaan *self-service technology* (SST) McDonald's cabang Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

Agar tidak terjadi penyimpangan ataupun pelebaran pada pokok masalah, sehingga penelitian dapat lebih terarah maka peneliti membuat batasan masalah yaitu:

1. Reliabilitas (*reliability*) atau keandalan didefinisikan sebagai kemampuan pelayanan yang diberikan *self-service technology* (SST) secara konsisten dalam memberikan layanan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini mencakup bahwa *self-service technology* (SST) mampu menyediakan kebutuhan sekaligus menangani masalah layanan pelanggan dengan menyediakan layanan yang sesuai dalam waktu yang dijanjikan dan meminimalisir terjadinya kesalahan pada proses pelayanan (Ibrahim, 2016).
2. Keamanan (*security*) mengacu pada tingkat keamanan yang dirasakan terhadap ancaman keamanan dan privasi, seperti penipuan, keselamatan umum. Beberapa contoh pelanggaran keamanan yang paling sering dilaporkan adalah kloning kartu, peretasan jaringan dan kata sandi ATM, serta modus penipuan pembayaran saat menggunakan pelayanan *self-service technology* (SST) (Alfred & Dwomoh, 2017).
3. Kenyamanan (*convenience*) mengacu pada seberapa mudah dan nyaman bagi konsumen dalam menggunakan pelayanan *self-service technology* (SST). Adapun pendapat yang memandang kenyamanan sebagai kemampuan pelayanan *self-service technology* (SST) dalam menyediakan pelayanan yang mudah diakses dan dioperasikan tanpa ada kendala (Alfred & Dwomoh, 2017).
4. Fungsionalitas (*functionality*) mengacu pada ketersediaan dan kesiapan layanan yang disediakan oleh *self-service technology* (SST). Ketika menggunakan *self-service technology* (SST), pelanggan mencari fasilitas

atau pelayanan yang mereka butuhkan, dan mereka mungkin tidak puas jika *self-service technology* (SST) tidak berfungsi dengan baik atau tidak memberikan apa yang seharusnya mereka berikan (Zeng, 2016).

5. Daya Tanggap (*responsiveness*) didefinisikan sebagai kesiapan pada sistem *self-service technology* (SST) untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam rangka menyediakan layanan yang cepat yang berfokus pada fleksibilitas dan kecepatan merespon (Ibrahim, 2016).
6. *Self Service Technology* (SST) adalah suatu perantara teknologi yang memungkinkan konsumen mendapatkan pelayanan secara mandiri, tanpa bergantung pada karyawan namun tetap menerima pelayanan sesuai standar yang biasanya dilakukan oleh karyawan secara langsung (Ditya, 2018).
7. Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*) adalah asumsi atau persepsi pelanggan bahwa kinerja produk memenuhi harapan. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka pembeli atau pelanggan tidak puas. Jika kinerja produk cocok atau melebihi harapan, pembeli atau pelanggan akan merasa puas (Elisabeth & Nasir, 2019).
8. Kepuasan Pelanggan terhadap *self-service technology* (SST) adalah kepuasan pelanggan yang diterima oleh pelanggan atau pengguna terhadap pengalaman penggunaan dan pembelian pada pelayanan yang berbasis elektronik, khususnya layanan elektronik mandiri *self-service technology* (SST) (A. T. Komara, 2015).
9. Kualitas Layanan didefinisikan sebagai tingkat kesempurnaan pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan

keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya atau penerapannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Lupiyoadi R, 2013).

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang telah disampaikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh aspek reliabilitas terhadap kepuasan pelanggan pada penggunaan *self-service technology* (SST) McDonald's cabang Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh aspek keamanan terhadap kepuasan pelanggan pada penggunaan *self-service technology* (SST) McDonald's cabang Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh aspek kenyamanan terhadap kepuasan pelanggan pada penggunaan *self-service technology* (SST) McDonald's cabang Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh aspek fungsionalitas terhadap kepuasan pelanggan pada penggunaan *self-service technology* (SST) McDonald's cabang Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh aspek daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan pada penggunaan *self-service technology* (SST) McDonald's cabang Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua manfaat yaitu manfaat dalam aspek teoritis dan manfaat dalam aspek praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan yang akan digunakan sebagai dasar penentuan strategi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a) Peneliti berharap melalui penelitian ini dapat memberikan pemahaman dan ide sekaligus dapat menjadi alternatif bagi peneliti selanjutnya atau berbagai pihak lain dalam memahami kepuasan pelanggan dan layanan sistem *self-service technology* (SST).
- b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak McDonald's Indonesia sebagai dasar atas rencana pengembangan sistem berikutnya dan peningkatan kualitas layanan.

1.6 Sistematika Penelitian

Laporan penelitian ini terbagi dalam lima bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab I berisi secara singkat tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab II menjelaskan teori-teori dasar yang berhubungan dengan masalah penelitian, penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, dan kerangka penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab III membahas mengenai metode penelitian yang digunakan dalam rancangan penelitian. Dalam bab ini juga dipaparkan lokasi dan subjek penelitian, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengambilan sampel, data penelitian, instrumen penelitian, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data dalam memecahkan masalah penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab IV berisi uraian hasil penelitian yang diperoleh. Penjelasan disini mencakup pembahasan hasil responden penelitian, hasil analisis data, dan hasil olah data berdasarkan hipotesis penelitian.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab V berisi uraian kesimpulan dari hasil penelitian yang bisa memberikan manfaat bagi pihak selanjutnya, keterbatasan penelitian, implikasi manajerial serta saran untuk penelitian selanjutnya.