

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Analisis usaha restoran di era zaman revolusi 4.0, terbukti semakin pesat restoran asing cepat saji di berbagai tempat. Analisis pengaruh kehandalan, daya tanggap, jaminan dan bukti fisik terhadap kepuasan layanan drive thru dari produsen ke konsumen . Jenis restoran seperti ini pada umumnya berada di lokasi – lokasi strategis.sehingga persaingan ini mengharuskan para pelaku bisnis memperhatikan keinginan konsumen yang cepat berubah. Dalam perspektifnya, konsumen cenderung memperhatikan nilai – nilai kepuasan yang dirasakannya. Sebagaimana konsekuensinya setiap usaha penyedia layanan jasa juga perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang di berikan sehingga mampu memenuhi tuntutan konsumen.

Tingginya tingkat persaingan konsumen sangat rentan untuk berubah – ubah, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan keinginan konsumen secara terus- menerus. Sehingga terjadinya persaingan sangat signifikan dimana yang awalnya pemasaran diawali dengan hubungan (*transactional marketing*) berubah menjadi pemasaran yang berhubungan (*relationship marketing*).sering terpana dengan variasi dan cepatnya perubahan, meskipun sudah menekuni konsultasi pemasaran selama empat puluh tahun. karenanya, saya senang bahwa Philip Kotler, yang memulai dengan Marketing 1.0 lebih dari empat dekade lalu, masih bersama untuk memberikan satu lagi konsultasi signifikan dengan marketing 4.0- pedoman untuk menangani

perubahan hari ini, terutama perubahan yang menyertai revolusi TI dan profil pelanggan yang berubah (Walter Vieira,2014). Saat dunia pemasaran semakin berkuat dengan transformasi digital, marketing 4.0 menawarkan kerangka menarik beserta contohnya untuk para praktisi (Nirmalya Kumar,2014).

Semakin berkembangnya gaya hidup masyarakat modern seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang sibuk sehingga berdampak semakin banyak para pekerja pria maupun wanita yang menghabiskan waktu di luar rumah. Yang mendorong mereka untuk selalu mencari segala sesuatu dengan kemodernisasi dan kecanggihan teknologi gaya hidup zaman sekarang. .

Bisnis *food & beverage* memiliki potensi yang sangat menjanjikan. Dengan jumlah penduduk pada tahun 2018 mencapai 265 juta jiwa tentunya setiap hari membutuhkan *food & beverage* oleh karena itu Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial bagi bisnis makanan dan minuman, Kebutuhan pasar bernilai ratusan triliun rupiah ini tentunya terdiri dari berbagai karakteristik tipe pengguna jasa restoran. *Fast food* menjadi salah satu pilihan yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

Gerai *food & beverage* ini mulai berkembang pada abad ke -19. Kemudian pada abad ke-20, bisnis restoran fast food semakin menyebar hingga ke kawasan benua Eropa, Afrika, Australia dan Asia seperti Indonesia melalui konsep waralaba atau *franchise*. Sebagai salah satu pelaku bisnis restoran *fast food* McDonald's sendiri berhasil mencapai pertumbuhan double digit sebagaimana diakui oleh Dian H.Supolo, *Director of Marketing and communication* McDonald's Indonesia. Sejak beroperasi pada tahun 1991 dengan gerai pertama di Sarinah Thamrin Jakarta sampai saat ini McDonald's yang biasa disebut McDonald's ini sudah memiliki 290 outlet di tahun 2018 (Jangan Bandingkan McDonald's dengan KFC)

Layanan *drive thru*. Adalah Salah satu layanan unik yang hanya dimiliki oleh restoran *fast food*. Layanan ini memungkinkan konsumen untuk membeli makanan tanpa harus turun dari kendaraannya. McDonald's sebagai salah satu restoran *fast food* terbesar kedua di Indonesia juga menyediakan layanan *drive thru* bagi para konsumennya. Pada penelitian ini meneliti cabang McDonald's Graha Family sebagai fokus objek penelitian karena lokasinya yang terletak pada strategis keramaian kota. Lokasi yang strategis ini sangat sesuai dengan target market McDonald's yang menargetkan para pekerja yang membutuhkan makanan yang disajikan dengan cepat. Selain tipe *consumer buying behaviour* yang rutin seperti para pekerja kantoran ini, tipe *consumer buying behaviour* yang melakukan *impulse buying* juga cukup banyak jumlahnya dengan berbagai alasan melakukan pembelian yang memang tidak direncanakan sebelumnya.

Memahami perilaku pembelian konsumen *drive thru* bisa sangat bermanfaat bagi Manajemen McDonald's Graha Family mungkin terdiri dari pelanggan yang berbeda dengan perilaku pembelian yang tentu saja berbeda. Mendapatkan pemahaman yang baik tentang bagaimana konsumen berpikir, apa kebiasaan ini sangat penting bagi McDonald's Graha Family sehingga dapat mengetahui kebutuhan dan harapan dari konsumen *drive thru* agar dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi dan juga meningkatkan kepuasan konsumen terhadap layanan *drive thru*.

Pelayanan *drive thru* ini sebagai salah satu bentuk servis yang ditawarkan oleh McDonald's sangat erat kaitannya dengan kualitas pelayanan. Dimana dimensi - dimensi dari *service quality* seperti *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *tangible*, sangat menentukan kepuasan dari konsumen pengguna jasa *drive thru* McDonald's Graha Family. McDonald's salah satunya di Indonesia restoran yang mempunyai sistem dengan memperlakukan customer dengan hidangan yang serba cepat dalam *fast food & beverage*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada layanan *drive thru* McDonald's Graha Family di Surabaya. Dimensi dan kualitas Pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, dan *tangible*. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 konsumen McDonald's Graha Family yang pernah menggunakan pelayanan *drive thru* dalam 6 bulan terakhir ini. Alat analisa yang digunakan untuk mengukur pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil dan penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, dan *tangibles* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pengguna pelayanan *drive thru* Mcdonald's Graha Family di Surabaya. Sedangkan dimensi yang paling dominan mempengaruhi Kepuasan Konsumen adalah *tangible*.. Kata kunci : *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, *tangible*,

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, dan *tangible* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada layanan Drive Thru McDonald's Graha Family di Surabaya ?
2. Apakah *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, dan *tangible* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada layanan Drive Thru McDonald's Graha Family di Surabaya ?
3. Yang paling dominan dari pengaruh kualitas pelayanan terdiri dari *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, dan *tangible* terhadap kepuasan konsumen pada layanan Drive Thru McDonald's Graha Family di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, dan *tangible* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada layanan Drive Thru McDonald's Graha Family di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, dan *tangible* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada layanan Drive Thru McDonald's Graha Family di Surabaya.
3. Untuk mengetahui apa yang lebih dominan dalam kualitas pelayanan terdiri dari *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, dan *tangible* terhadap kepuasan konsumen pada layanan Drive Thru McDonald's Graha Family di Surabaya

1.3 Manfaat penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat antara lain:

1. Bagi Pihak Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan karya ilmiah atau referensi tambahan bagi perpustakaan di STIE Mahardika serta sebagai *study* banding bagi mahasiswa baru.

2. Bagi Penyusun

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai manfaat dari kualitas pelayanan dalam dunia bisnis terutama tentang pemasaran jasa untuk diterapkan dimasa yang akan datang.

3. Bagi Perusahaan

Sistem informasi pertimbangan untuk perusahaan restoran makanan McDonalds Graha Family Surabaya agar dapat mengambil keputusan

menerapkan strategi kualitas pelayanan yang sesuai dengan teori – teori pemasaran yang sudah ada untuk meningkatkan *profit*.