

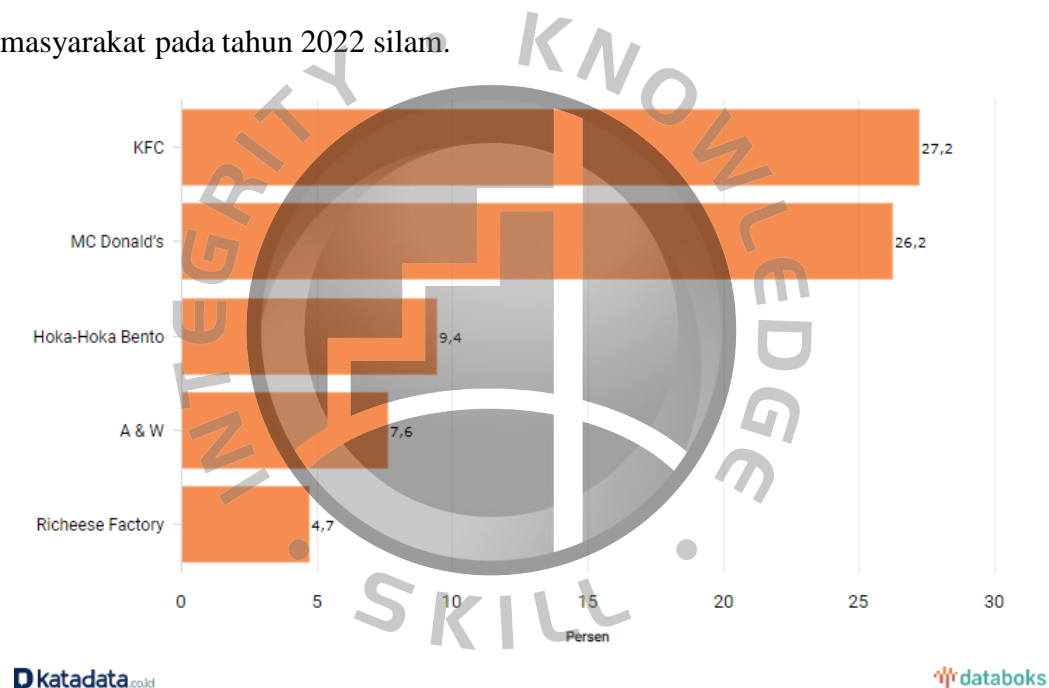
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era teknologi digital yang baru seperti IoT, robotika, AI dan *Self-Serving* sangat diharapkan dapat memiliki efek yang besar pada berbagai sektor (Balland & Boschma, 2021). Setelah teknologi baru dirilis, menghasilkan banyak sekali inovasi tambahan yang dapat menembus aspek ekonomi dan masyarakat. Dalam pandangan ini, teknologi baru di setiap perkembangan secara mendasar mengubah sumber daya mana saja yang digunakan dan bagaimana teknologi baru yang digunakan, serta dapat membentuk kembali organisasi produksi, yang mengarah ke fase baru yaitu pertumbuhan sosial-ekonomi (De Propriis & Bailey, 2021). Melihat pesatnya pertumbuhan teknologi, restoran harus berlatih strategi pemasaran yang lebih agresif untuk menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama untuk bersaing dalam industri. Restoran sekarang telah memanfaatkan teknologi untuk menyesuaikan cara restoran memberikan layanan kepada pelanggan, seperti memesan makanan dan perubahan pada menu agar dapat lebih menghemat waktu dan tenaga (Baba Aslinda Mohd Shahril & Hafiz Hanafiah, 2019). Selain teknologi, untuk meningkatkan kepuasan dan kesejahteraan pelanggan akan ditempuh melalui 3 jalur, yakni: peningkatan pelayanan publik, peningkatan peran serta pemberdayaan masyarakat dan peningkatan daya saing. Maka akan terlihat bahwa 3 jalur tersebut mempunyai peranan yang sangat penting (Altin, 2016).

Dengan adanya teknologi yang semakin meningkat, restoran di Indonesia bersaing untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggannya. Lebih dari setengah pemilik restoran cepat saji mempertahankan investasi mereka dalam teknologi dengan tujuan untuk peningkatan efisiensi operasional dan produktivitas pada restoran. Salah satu yang diterapkan oleh restoran cepat saji McDonald's yaitu *self-order kiosk*, yang dimana *self-order kiosk* ini memungkinkan pelanggan untuk memesan sendiri melalui mesin tersebut (Rosyidah & Andjarwati, 2021). Seperti pada gambar dibawah ini restoran cepat saji di Indonesia yang mendominasi di masyarakat pada tahun 2022 silam.



Sumber: (Databooks, 2022)

Gambar 1.1 Restoran Cepat Saji Paling Populer di Indonesia

Dari gambar diatas yang bersumber dari Databooks dapat disimpulkan KFC tercatat memperoleh skor Top Brand Index (TBI) tertinggi di antara restoran cepat saji di Indonesia, sebesar 27,2%. Kemudian peringkat kedua Mcdonald's dengan skor TBI sebesar 26,2%. Skor TBI yang diperoleh McDonald's tersebut cukup jauh dibandingkan Hoka-Hoka Bento yang berada di posisi ketiga dengan skor sebesar

9,4%. Disusul dengan A&W dengan skor 7,6% dan Richeese Factory dengan skor 4,7% (Databooks, 2022).

Dari banyaknya persaingan antar restoran cepat saji di Indonesia yang semakin kompetitif, menuntut restoran lebih memahami pentingnya hubungan antara lingkungan eksternal dan strategi bersaing. Strategi bersaing diartikan sebagai strategi yang dapat diimplementasikan perusahaan restoran cepat saji untuk mendapatkan posisi yang unggul dan menguntungkan dalam bidangnya. Strategi bersaing yang dilandasi dengan keselarasan antara bisnis dan teknologi menjadi kunci penting dari keberhasilan suatu perusahaan. (Nourlette & Hati, 2017).

Dengan adanya kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah mengubah aspek interaksi antara perusahaan dan pelanggan mereka untuk menghasilkan standar layanan yang lebih baik. Penyedia jasa memperkenalkan mekanisme yang memungkinkan teknologi (yaitu *Self-Service Technologies (SST)*) untuk memberikan layanan yang nyaman kepada pelanggan mereka dalam mencapai produktivitas dan kepuasan yang lebih baik (Shahid Iqbal et al., 2018). Restoran cepat saji di Indonesia yang pertama kali menerapkan *Self-Service Technology* adalah McDonald's dengan mesin yang diberi nama *self-order kiosk* pada tahun 2018, sampai saat ini mesin *self-order kiosk* sudah tersebar hampir seluruh cabang McDonald's di Jakarta (Rosyidah & Andjarwati, 2021). Setelah McDonald's pertama kali menerapkan *Self-Service Technology* disusul dengan beberapa restoran cepat saji di Indonesia yaitu KFC, Burger king dan lain-lain.

No	Nama	Pendapatan McDonald's Tembus US\$6 Miliar Pada Kuartal IV 2021 / US\$ Miliar
1	Kuartal IV 2020	5,3
2	Kuartal I 2021	5,1
3	Kuartal II 2021	5,9
4	Kuartal III 2021	6,2
5	Kuartal IV 2021	6

Dkatadata.co.id

databoks

Sumber: (Databooks, 2022)

Gambar 1.2 Pendapatan Mcdonald's Tembus US\$6 Miliar

Menurut Databooks pendapatan McDonald's pada kuartal IV 2021 mencapai US\$6 miliar. Angka tersebut melonjak sekitar 13% jika dibandingkan dengan periode tahun lalu yang hanya sebesar US\$5,3 miliar (Databooks, 2022a). Meskipun berhasil mencapai pertumbuhan pendapatan yang apik, McDonald's sempat mengalami penutupan gerai besar-besaran dikarenakan oleh pandemi Covid-19 di seluruh dunia. Namun demikian, pertumbuhan penjualan McDonald's masih membukukan tren positif di Perancis, Inggris, Italia, dan Jerman (Pluang, 2021).

Peneliti sebelumnya telah meneliti apakah SST berdampak bagi loyalitas dan kepuasan pelanggan dari suatu perusahaan. Oleh karena itu, penelitian sebelumnya menggaris bawahi penelitian telah dibuat untuk menguji dimensi kualitas layanan SST dan dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Pakistan (Shahid Iqbal et al., 2018), maka penelitian saat ini berbeda karena diambil

untuk mengetahui apakah SST berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan, loyalitas dari pelanggan McDonald's di Jakarta.

1.2. Ruang Lingkup Penelitian

Dengan perkembangan teknologi pada jaman sekarang, *self-service Technology (SST)* semakin banyak diadopsi oleh penyedia layanan seperti hotel, restoran, bandara dan bank. Namun, dengan adanya SST ini yang menggantikan teknologi non-manusia dapat berdampak negatif maupun positif terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitas dari pelanggan (Yang et al., 2019). Sistem pembayaran pemesanan di restoran cepat saji yang mengadopsi *Self-Service Technology*, sedang diperkenalkan penggunaan SST ke industri jasa makanan KFC, McDonald's, dan beberapa merek fast food lainnya (Han et al., 2020). Penelitian yang akan dilakukan berupa pengembangan dari penelitian sebelumnya dan berupa modifikasi ekspansi model yang di adopsi dari penelitian sebelumnya (Shahid Iqbal et al., 2018). Menggunakan variabel *Self-Service Technology*, *Service Quality*, *Kepuasan Pelanggan* dan *Loyalitas*, pada penelitian ini menghapus satu variabel dari penelitian sebelumnya yaitu niat perilaku karena pada penelitian ini meneliti perilaku seseorang bukan niat perilaku seseorang. Penelitian saat ini menambahkan variabel yaitu pengalaman pelanggan atau *customer experience* terhadap SST yang di adopsi dari jurnal yang berjudul "*Customer experience from a self-service system perspective*" untuk meneliti lebih lanjut apakah dengan menggunakan *self-service* dapat menghasilkan pengalaman yang tak terlupakan, baik itu pengalaman yang menyenangkan maupun yang tidak menyenangkan (Maria Åkesson, Bo

Edvardsson, 2014). Pengakuan kualitas layanan SST dapat menimbulkan kepuasan pelanggan dan menimbulkan hubungan antara pengalaman pelanggan terhadap penggunaan SST.

1.3. Rumusan Penelitian

Secara garis besar penelitian ini merupakan ekspansi atas model *Self-Service Technology (SST)* yang pernah diuji sebelumnya, dengan penambahan satu variabel yaitu *customer experience* dengan menggunakan konteks atau produk yang berbeda sebagai respon atas saran penelitian lanjut dari peneliti terdahulu. Merujuk pada sejumlah hipotesis yang diajukan pada penelitian sebelumnya dan ekspansi yang ditawarkan penelitian ini berupaya untuk menjawab sejumlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Self-Service Technology Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* McDonald's ?
2. Apakah *Self-Service Technology Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* McDonald's?
3. Apakah *Self-Service Technology Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Experience* McDonald's?
4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Loyalty* restoran McDonald's?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Experience* McDonald's?

6. Apakah *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Loyalty* restoran McDonald's?
7. Apakah *Self-Service Technology Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* McDonald's?
8. Apakah *Self-Service Technology Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Experience* melalui *Customer Satisfaction* McDonald's?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini memiliki sejumlah tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Self-Service Technology Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Self-Service Technology Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Self-Service Technology Service Quality* terhadap *Customer Experience*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Loyalty*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Experience*.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Customer Experience* terhadap *Loyalty*.

7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Self-Service Technology Service Quality* terhadap *Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Self-Service Technology Service Quality* terhadap *Customer Experience* melalui *Customer Satisfaction*.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung.

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta menambah wawasan baru dalam bidang *technology* di era digital saat ini.
2. Bagi peneliti, dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk melakukan penelitian yang serupa.
3. Bagi penulis, dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya tentang dampak *self-service* terhadap kepuasan, loyalitas, dan pengalaman dari pelanggan.

1.6. Sistematika Penelitian

Semua data yang diperoleh saat skripsi dimasukkan kedalam bentuk laporan.

Dalam penulisan laporan akan dibuat dengan sistematika sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, ruang lingkup penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

2. BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas teori dari peneliti sebelumnya dan menjelaskan variabel-variabel yang di ambil oleh penulis.

3. BAB III Metode Penelitian

Bab ini membahas objek penelitian, desain penelitian, metode pengambilan sample, variabel dan operasional variabel tersebut, serta alasan mengapa Teknik pengolahan data tersebut dipilih.

4. BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian, pembahasan, pengujian dan pengumpulan data yang dikembangkan melalui hasil pengujian dan teori.

5. BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan pembahasan dari hasil penelitian dan saran bagi penulis atas keterbatasan yang dilakukan dalam penelitian ini.