

BAB 1

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Di era sekarang ini, bidang Self ika mengalami perkembangan signifikan (Hidayat, Kurniawan, & Rizal, 2018). Perkembangan dalam bidang Self ika dalam kehidupan sehari-hari menggantikan manusia pada dunia nyata, sehingga manusia tidak harus keluar rumah untuk menjaga toko sehingga mengurangi aktifitas diluar rumah termasuk mengurangi aktivitas bertemu dengan orang-orang. Seperti pada waktu pandemi covid-19, semua orang harus mengurangi aktifitas diluar rumah. Dengan menggunakan Self dalam masa pandemi maka hal-hal yang biasa dilakukan oleh orang-orang diluar rumah bisa berkurang juga dapat mengurangi penyebaran virus. Hal ini telah diterapkan secara luas di banyak negara, termasuk Indonesia.

Self merupakan bagian integral dari banyak industri, termasuk layanan makanan dan toko bahan makanan. Internet adalah media yang bagus bagi Self untuk mengambil alih pekerjaan manusia tertentu karena menghubungkan orang dan memungkinkan mereka mengakses internet kapan pun dan di mana pun mereka mau. Dengan menggunakan hal ini diberbagai bisnis atau aktifitas manusia kedepannya bisa digantikan dengan Self .

Konsep ini sudah ada pada zaman 250 masehi yang masih digunakan untuk melakukan pelayanan makan untuk para tamu kerajaan. Konsep ini terus dikembangkan hingga pada saat ini dan tidak ada hentinya.

Di antara banyak bisnis di Indonesia yang mendapat manfaat dari pengembangan teknis dalam sistem operasional ini adalah McDonald's. Raksasa makanan cepat saji McDonald's awalnya menerapkan ide ini pada tahun 2015 di Inggris, kemudian pada tahun 2018 mereka membawanya ke Indonesia untuk mengurangi waktu tunggu dan membuat pelanggan merasa lebih nyaman saat melakukan pemesanan.

Akibat pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia pada awal Maret 2020, pemerintah memerintahkan semua orang untuk tinggal di rumah dan bekerja semaksimal mungkin untuk menghentikan penyebaran virus. Dengan menggunakan

layanan mandiri, layanan nirsentuh dapat diterapkan. Penelitian Jang dan Lee.



(2021) lebih lanjut membahas hubungan antara kualitas penggunaan kios self-ordering dengan kepuasan pelanggan untuk membeli lagi di McDonald's Indonesia, dan menemukan bahwa hal tersebut merupakan langkah yang tepat untuk menggantikan peran pegawai Mcd, sejalan dengan peraturan pemerintah yang bertujuan untuk mengurangi interaksi langsung antar manusia.



Gambar 1.1 Teknologi Self-ordering Kiosk McDonald's Dago –Govenamutia Rani

(Sumber : <https://govenamr.wordpress.com/2019/11/22/teknologi-self-ordering-kiosk-mcdonalds-dago/>)

(diunduh pada 21 Februari 2024)

Layanan mandiri pelanggan, seperti yang terlihat pada Gambar 1 1, dapat mengurangi kebutuhan akan campur tangan manusia. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011), penelitian oleh Kim dan Han (2013) dan (Tjiptono dan Chandra 2011) mendukung gagasan bahwa kepuasan pelanggan merupakan upaya untuk memenuhi ekspektasi, keinginan, dan ekspektasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Han (2013), kepuasan konsumen dapat berperan sebagai penengah antara kualitas produk dan minat konsumen untuk membeli kembali. Ini karena kepuasan pelanggan secara langsung memengaruhi loyalitas, yang pada gilirannya memengaruhi minat untuk membeli. Potensi konsumen untuk menggunakan kembali perusahaan, industri, atau organisasi dikenal sebagai minat pembelian kembali, dan mencakup upaya transaksi ulang dan retensi ulang.

Studi sebelumnya tentang topik teknologi swalayan telah mengkaji dampak kesiapan teknologi dan partisipasi pelanggan terhadap kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian kembali di restoran keluarga Korea (Kim & Han, 2013). Demikian pula, Yusra & Agus (2020) mengkaji dampak persepsi kualitas terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada sistem self-check-in Airasia di Airasia Airlines (Airasia). Namun demikian, para peneliti bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mempelajari pengaruh kios pemesanan mandiri berkualitas tinggi terhadap kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali di gerai makanan cepat saji McDonald's di Indonesia.

Layanan kios self-ordering ini telah berhasil dimanfaatkan oleh McDonald's sejak tahun 2018 di Indonesia, sehingga untuk mengetahui kualitas penggunaan kios self-ordering diukur kualitasnya dengan menggunakan penilaian Self - service Technology Quality (SSTQUAL) yang diinisiasi oleh jurnal Lin & Hsieh (2011) dan Park dkk., (2021) memiliki 7 indikator yaitu: yang pertama adalah fungsionalitas, yaitu aspek sstqual yang mengukur secara fungsional dari diri sendiri- kenikmatan kedua adalah aspek sstqual yang mengukur momen dan rasa senang dari konsumen saat menggunakan kios pemesanan sendiri, aspek keamanan / privasi ketiga adalah aspek sstqual yang mengukur rasa aman yang dialami konsumen saat menggunakan kios pemesanan sendiri, jaminan keempat: aspek sstqual yang mengukur kepercayaan konsumen saat menggunakan kios pemesanan sendiri, selanjutnya, desain kelima adalah- keenamnya adalah aspek sstqual yang mengukur kenyamanan konsumen saat menggunakan kios self-ordering, dan yang terakhir adalah kustomisasi yaitu aspek sstqual yang mengukur kinerja kios self-ordering dalam menyesuaikan menu dengan keinginan konsumen. 2. Teori dan hipotesis pendukung Kualitas Pelayanan Pelayanan / Service dapat diartikan sebagai suatu keadaan / kegiatan yang menjadi entitas ekonomi (Chesbrough, 2012). Pelayanan menjadi krusial di semua lini bisnis baik penjualan produk maupun jasa, saat ini pelayanan merupakan hal penting yang perlu dijaga dan diperhatikan untuk semua lini bisnis. Kualitas pelayanan yang baik dapat menarik loyalitas pelanggan, karena pelayanan yang baik dapat membuat konsumen merasa nyaman dengan brand yang dibeli atau digunakan. Dalam penelitian ini pelayanan yang diukur sangat erat kaitannya dengan teknologi, penggunaan self - ordering kiosk yang merupakan salah satu bentuk teknologi self-service yang selanjutnya diukur dengan menggunakan pengukuran yang diinisiasi oleh peneliti sebelumnya yaitu Lin &

Hsieh (2011) dan Park dkk., (2021), sebagai berikut: Fungsionalitas: mengukur karakteristik fungsional Kenikmatan kios pemesanan sendiri: mengukur kenikmatan memakai pemesanan sendiri.

Penelitian ini berfokus pada penggunaan robot service di McDonald's Bitung dan mencoba mengkaji pengaruh *received enjoyment*, *experience novelty*, *speed of service*, serta *perceived usefulness* terhadap *experience extension* melalui *experience satisfaction*. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana interaksi pelanggan dengan robot service dapat memengaruhi kepuasan mereka, yang pada gilirannya dapat memperpanjang pengalaman positif mereka dengan brand McDonald's dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil dari penelitian ini dapat membantu manajemen McDonald's untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi robot service guna meningkatkan kualitas pelayanan, serta menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana teknologi dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor restoran cepat saji, serta memberikan panduan bagi perusahaan lain yang ingin mengadopsi teknologi serupa dalam layanan mereka.

I.2 Batasan Masalah

Berikut adalah beberapa batasan penelitian:

- 1) Penelitian ini menyelidiki persepsi *Perceived Enjoyment*, *Experience Novelty*, *Speed of Service*, *Perceived Usefulness*, *Experience Satisfaction* dan *Experience Extension*.
- 2) Ciri-ciri responden yang diteliti adalah sebagai berikut:
 - i. Pria dan wanita.
 - ii. Individu berusia 15 hingga 60 tahun.
 - iii. Bertempat tinggal di Bitung.
 - iv. Telah memperoleh barang dari McDonald's minimal dua kali selama enam bulan terakhir.
 - v. Telah menggunakan kios pemesanan sendiri di McDonald's hingga saat ini.

I.3 Rumusan Masalah

Informasi yang dikumpulkan dari latar belakang penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan pernyataan isu yang luas yang membahas aspek-aspek yang secara signifikan berdampak pada perluasan pengalaman melalui kenikmatan pengalaman saat menggunakan layanan Self . Pernyataan masalah, lebih khusus lagi bagian berikut:

- 1) Apakah *Perceived Enjoyment* pengaruh signifikan terhadap *Experience Satisfaction* pada penggunaan *Self Service* di McDonalds Bitung?
- 2) Apakah *Experience Novelty* pengaruh signifikan terhadap *Experience Satisfaction* pada penggunaan *Self Service* di McDonalds Bitung?
- 3) Apakah *Speed of Service* pengaruh signifikan terhadap *Experience Satisfaction* pada penggunaan *Self Service* di McDonalds Bitung?
- 4) Apakah *Perceived Usefulness* pengaruh signifikan terhadap *Experience Satisfaction* pada penggunaan *Self Service* di McDonalds Bitung?
- 5) Apakah *Perceived Enjoyment* pengaruh signifikan terhadap *Experience Extension* pada penggunaan *Self Service* di McDonalds Bitung?
Apakah *Experience Novelty* pengaruh signifikan terhadap *Experience Extension* pada penggunaan *Self Service* di McDonalds Bitung?
- 6) Apakah *Speed of Service* pengaruh signifikan terhadap *Experience Extension* pada penggunaan *Self Service* di McDonalds Bitung?
- 7) Apakah *Perceived Usefulness* pengaruh signifikan terhadap *Experience Extension* pada penggunaan *Self Service* di McDonalds Bitung?
- 8) Apakah *Experience Satisfaction* pengaruh signifikan terhadap *Experience Extension* pada penggunaan *Self Service* di McDonalds Bitung?

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan akhir dari setiap proyek penelitian adalah untuk menghasilkan hasil yang terukur. Studi ini menjawab pertanyaan, "Faktor apa saja yang mempengaruhi harga beli produk konsumen di McDonald's di Bitung?" dengan melihat bagaimana perasaan orang-orang di sana tentang menghabiskan uang untuk pakaian dan aksesoris kelas atas. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menilai pengaruh perluasan pengalaman terhadap pelanggan Bitung McDonald melalui pengalaman kepuasan. Di antara tujuan khusus lainnya adalah sebagai berikut:

- 1.) untuk mempelajari dan menafsirkan persepsi pelanggan Bitung tentang kebahagiaan mereka dengan pengalaman McDonald's mereka.
- 2.) untuk sepenuhnya memahami dan menilai keunikan acara tersebut Dapatkan pengalaman kepuasan McDonald's di Bitung.
- 3.) untuk mempelajari dan mengevaluasi kecepatan Layanan nikmati waktu yang memuaskan di McDonald's Bitung.
- 4.) mempelajari dan menilai nilai kegunaan Dapatkan pengalaman kepuasan McDonald's di Bitung.
- 5.) untuk memahami dan menilai pentingnya kesenangan subjektif Layanan pelanggan di McDonald's Bitung diperpanjang.
- 6.) Cari tahu seberapa puas konsumen Bitung McDonald dengan pengalaman mereka selama ini dan gunakan informasi tersebut untuk meningkatkan layanan mereka ke depannya.

I.5 Manfaat Penelitian

- 9) Penelitian ini dapat memberikan beberapa keuntungan bagi berbagai pihak. Manfaat dari penelitian ini dapat dikategorikan ke dalam aspek teoritis dan praktis

seperti yang ditunjukkan di bawah ini.

1.5.1 Manfaat Teoritis

- 1) Hipotesis yang sudah ada sebelumnya dapat didukung oleh penelitian ini *Experience Extension*, *Experience Satisfaction*, *Perceived Enjoyment*, *Experience Novelty*, *Speed of Service* dan *Perceived Usefulness*.
- 2) Temuan penelitian ini dapat mendukung penelitian sebelumnya tentang *Experience Extension*, *Experience Satisfaction*, *Perceived Enjoyment*, *Experience Novelty*, *Speed of Service* dan *Perceived Usefulness* yang telah dilakukan oleh penelitian lain.
- 3) Karya ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk melakukan penelitian terkait. *Experience Extension*, *Experience Satisfaction*, *Perceived Enjoyment*, *Experience Novelty*, *Speed of Service* dan *Perceived Usefulness*.
- 4) Studi ini dapat menjadi referensi berharga bagi mahasiswa lain yang melakukan studi serupa.

2.5.2 Manfaat Praktis

- 5) Memperluas perspektif penulis.
- 6) McDonald's Indonesia dapat menilai perluasan pengalaman pelanggan Bitung dan mengidentifikasi elemen-elemen yang mempengaruhinya.
- 7) McDonald's Bitung dapat mengetahui bagaimana Kepuasan Pengalaman komunitas Bitung memengaruhi Perluasan Pengalaman mereka di McDonald's. Kemudian, McDonald's Indonesia dapat memanfaatkan pengetahuan ini untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong kunjungan dan pembelian berulang.
- 8) Perusahaan yang terlibat dalam Kepuasan Pengalaman, apakah mereka memulai sebuah restoran atau sudah

memilikinya, dapat menggunakan studi ini sebagai dasar untuk menarik lebih banyak pelanggan dan mengembangkan perusahaan mereka.

I.6 Sistematika Penelitian

Teks kajian ini disusun secara logis ke dalam bab-bab berikut untuk mempermudah pembahasan:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran umum tentang konteks masalah, ruang lingkup, konseptualisasi, tujuan penelitian, dan metodologi penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini mencakup landasan teoritis, studi sebelumnya, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan proses berpikir awal.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN :

Bab ini membahas jenis studi, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metodologi analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengkaji presentasi dan kajian yang dilakukan, beserta analisis outcome yang diperoleh dari upaya pengumpulan data yang dilakukan.

BAB V : KESIMPULAN

Bab ini mengkaji hasil studi, konsekuensi, dan saran untuk studi selanjutnya.