

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu sektor usaha yang banyak menjanjikan adalah industri makanan dan minuman. Kebutuhan dasar hidup manusia yaitu makan dan minum tidak dapat dipisahkan, oleh karena itu industri makanan dan minuman mempunyai target pasar yang lebih besar dibandingkan industri lainnya. Karena sasaran pasar yang luas tersebut, banyak pelaku usaha yang terdorong untuk terus berinovasi agar tetap unggul dari para pesaing yang bergerak di industri yang sama (Ruliansyah, M., & Sutomo, M. (2021).

Istilah “*fast food*” atau restoran cepat saji merupakan salah satu perkembangan dalam industri makanan dan minuman. Restoran cepat saji merupakan suatu usaha yang menyajikan makanan dan minuman kepada kliennya melalui suatu sistem pelayanan dengan tetap beroperasi pada bidang jasa (Ramdan, 2004: 1). Restoran yang mengikuti model makanan cepat saji ini menyajikan beragam makanan yang cepat disiapkan dan nyaman untuk disantap. Bagi masyarakat yang ingin makan namun tidak ingin menghabiskan banyak waktu, gerai makanan cepat saji kerap menjadi pilihan utama.

Abad kesembilan belas menjadi saksi munculnya restoran cepat saji. Kemudian dengan menggunakan konsep waralaba, industri restoran cepat saji berkembang selama abad ke-20 mulai dari Amerika hingga ke benua Afrika, Eropa, Australia, dan Asia, termasuk Indonesia. Target pasar dari ide restoran cepat saji ini adalah mereka yang waktu luangnya dibatasi oleh pekerjaan. Restoran cepat saji saat ini

menjadi tren baru yang menarik banyak minat pelanggan dari berbagai kalangan seiring dengan inovasi yang semakin canggih. Restoran cepat saji menjadi pilihan utama dan terbaik bagi para pekerja kantoran dan pelajar karena biayanya yang terjangkau untuk makanan enak yang mengenyangkan perut (Ruliansyah, M., & Sutomo, M. (2021).

Pilihan berbagai menu praktis dan tidak terlalu banyak membuat banyak konsumen sering memilih restoran cepat saji selain sebagai tempat untuk makan bagi keluarga dan kaula muda, tempat ini juga bisa dijadikan sebagai tempat untuk mengadakan acara-acara kecil seperti pesta ulang tahun, arisan, dan lain-lain. Hal ini membuat ruangan restoran cepat saji dipenuhi oleh para konsumen. Kejadian ini membuat para pengunjung restoran cepat saji yang hanya ingin membeli dan menyantap makanan mereka dirumah harus berdesak-desakan dan mengantri cukup lama, sedangkan bagi para pengunjung restoran yang makan ditempat merasa terganggu dan tidak nyaman dengan kondisi tempat yang padat.

Untuk mengatasi masalah tersebut, demi meningkatkan kualitas pelayanan yang baik untuk bisa menghasilkan kepuasan konsumen, restoran cepat saji menawarkan berbagai macam strategi yang unik dan menarik guna meningkatkan minat para konsumen terhadap produknya tersebut, salah satunya adalah layanan *drive thru*.

Layanan *Drive thru* Menurut Soekresno (2000) “*Drive Through*” atau “*Drive thru*” adalah restoran atau layanan yang melayani pelanggan saat mereka masih berada di dalam mobil. Di AS, layanan *drive thru* (yaitu melakukan pembelian tanpa keluar dari mobil) pertama kali didirikan oleh Jordan Martin pada tahun 1930-

an. Layanan ini pertama kali diperkenalkan di Grand National Bank of St. Louis, Missouri, dan pada awalnya ditujukan untuk lembaga keuangan. Namun bisnis makanan cepat saji di AS akhirnya menggantikan layanan *drive thru* ini sebagai penawaran baru kepada pelanggan. Pelanggan yang ingin mengemas minuman atau makanan kini dapat melakukannya tanpa harus mengantri di restoran berkat opsi *drive thru* ini. Pelanggan yang ingin tetap berada di dalam mobil atau sepeda motor tetap dapat memesan makanan dan minuman. Guna meringankan klien yang hanya ingin mengemas makanan atau minumannya tanpa harus berdesakan dengan pengunjung lain yang sedang makan di restoran, layanan *drive thru* ini dipandang bisa menjadi pilihan terbaik. Selain itu, karakter restoran cepat saji sebagai tempat yang menyajikan makanan dan minuman dengan penyajian yang praktis, efisien, dan tepat waktu semakin didukung dengan layanan *drive thru* ini. Beberapa bisnis makanan cepat saji ternama antara lain *McDonald's*, *Pizza Hut*, *A&W*, dan *KFC* kini telah mengadopsi ide layanan *drive thru* ini (Ruliansyah, M., & Sutomo, M. (2021).

Jaringan restoran cepat saji telah mendirikan sistem *drive thru* di Indonesia, yang lokasinya tersebar di kota-kota besar dan kota-kota kecil seperti Kota Kupang. *McDonald's* bertujuan untuk memberikan layanan pelanggan terbaik dengan menawarkan layanan *drive thru* di gerai makanan cepat saji mereka di Kota Kupang. Mengingat mereka mendapatkan pelayanan prima dalam waktu singkat, tentu saja pelanggan layanan *drive thru* ini menantikan pelayanan yang cepat dan memuaskan.

Sondang Siagian (2001:24) menegaskan efektivitas diukur dari tercapai atau tidaknya tujuan yang terlambat. Tingkat efikasi yang lebih tinggi ditunjukkan jika hasil kegiatan lebih mendekati hasil yang diharapkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model layanan *drive thru* pada restoran *McDonald's* di Kota Kupang efektif jika pelanggan yakin menerima pelayanan yang cepat, penuh perhatian, dan memuaskan saat melakukan pembelian.

Tabel 1.1
Pelanggan Yang Menggunakan Layanan *Drive Thru*
***McDonald's* Kupang**

No.	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan	Kepuasan Layanan <i>Drive thru</i>
1.	Vanessa	19	Perempuan	Sarjana (S1)	Mahasiswa	Puas
2	Gracia Penna	20	Perempuan	Sarjana (S1)	Mahasiswa	Sangat Puas
3	Mega Nugroho	20	Laki-laki	Sarjana (S1)	Mahasiswa	Puas
4	Sarah monica	21	Perempuan	Sarjana (S1)	PNS	Puas
5	Stefy basuki	21	Perempuan	Sarjana (S1)	Mahasiswa	Puas
6	Carmel pale	21	Perempuan	Sarjana (S1)	Mahasiswa	Puas
7	Lyra	21	Perempuan	Sarjana (S1)	Swasta	Sangat Puas
8	Bernardino	21	Laki-laki	Sarjana (S1)	Mahasiswa	Sangat Tidak Puas
9	Janed	21	Perempuan	Sarjana (S1)	Mahasiswa	Sangat Puas
10	Aurea Wollo	21	Perempuan	Sarjana (S1)	Mahasiswa	Sangat Puas
11	Gilbert	21	Laki-laki	Sarjana (S1)	Mahasiswa	Netral

12	Jeannet Awang	21	Perempuan	Sarjana (S1)	Mahasiswa	Puas
13	Klara Kapitan	22	Perempuan	Sarjana (S1)	Mahasiswa	Puas
14	Ira Sari	22	Perempuan	Sarjana (S1)	Mahasiswa	Sangat Puas
15	Mario Mariano	22	Laki-laki	SMA	<i>Freelance, Photographer</i>	Sangat Puas
16	Wilhelmus Sadipun	22	Laki-laki	Sarjana (S1)	Mahasiswa	Puas
17	Brian Dama	23	Laki-laki	SMK	TNI-AD	Sangat Puas
18	Oedelya Angelina	24	Perempuan	D3	Karyawan Swasta	Puas
19	Dyon	25	Laki-laki	Sarjana (S1)	Wiraswasta	Puas
20	Esti	25	Perempuan	Sarjana (S1)	PNS	Puas
21	Aldy	29	Laki-laki	Sarjana (S1)	BUMN	Puas
22	Arthur Lubalu	31	Laki-laki	Sarjana (S1)	Karyawan swasta	Puas
23	Indra Budianto	35	Laki-laki	Sarjana (S1)	Wiraswasta	Puas
24	Davi	35	Laki-laki	Sarjana (S1)	Swasta	Puas
25	Theo Pareira	45	Laki-laki	Sarjana (S1)	Pegawai Swasta	Puas

Sumber Data : Pra Penelitian Hasil Wawancara 2023.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pelanggan layanan *drive thru* bervariasi dari tingkat usia, pendidikan, dan pekerjaan. Mayoritas yang menggunakan layanan *drive thru* adalah mahasiswa dengan usia antara 20-25 tahun.

Selain itu, tabel di atas juga menunjukkan bahwa dari 25 orang konsumen yang menggunakan layanan *drive thru*, 7 orang konsumen (28%) merasa sangat puas, 16 orang konsumen (64%) merasa puas, 1 orang konsumen (4%) merasa sangat tidak

puas dan 25 orang konsumen (100%) menganggap bahwa layanan *drive thru* yang ditawarkan oleh *McDonald's* Kupang lebih efisien baik dari segi waktu maupun tempat.

Penulis penasaran untuk mengetahui lebih jauh mengenai layanan *drive thru* berdasarkan data awal yang disebutkan di atas. Pertama, penting untuk memahami bagaimana pelanggan memandang layanan. Apakah mereka mendapatkan pelayanan yang cepat, baik, dan memuaskan ketika membeli barang dari restoran cepat saji tersebut. Dengan pemaparan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS LAYANAN “DRIVE THRU” MENURUT PERSEPSI KONSUMEN (Studi Kasus Pada Konsumen *McDonald's* Kota Kupang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai layanan *Drive thru McDonald's* wilayah Kota Kupang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk dapat mengetahui bagaimana persepsi konsumen mengenai layanan *Drive thru McDonald's* wilayah Kota Kupang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
 - a) Memberikan umpan balik yang mendalam, terutama dalam hal pengembangan layanan yang memungkinkan Anda membedakan penawaran dan memuaskan pelanggan dengan layanan berkualitas tinggi.

b) Sebagai bahan masukan atau input dalam proses penilaian kualitas pelayanan yang diberikan melalui layanan *drive thru*, *dine-in*, *takeout*, bahkan *delivery* dalam rangka mengatur dan memuaskan pelanggan di seluruh saluran distribusi layanan.

2. Bagi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang

Sebagai sarana referensi untuk menambah kajian dan pembahasan mengenai efektivitas layanan “*Drive thru*” menurut persepsi konsumen pada bisnis restoran cepat saji *McDonald's*.

3. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini, penulis bertujuan untuk memperoleh pemahaman dan perspektif, menerapkan apa yang mereka pelajari di perguruan tinggi untuk digunakan dalam situasi dunia nyata, dan memperkuat kemampuan mereka untuk berpikir kritis, analitis, dan skeptis.