

Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya

Iksan Ongko Widjoyo, Leonid Julivan Rumambi, dan Yohanes Sondang Kunto
Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

E-mail: iksan.ongko.widjoyo@hotmail.com; leon@petra.ac.id ; kunto_ys@petra.ac.id

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada layanan *drive thru* McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya. Dimensi dari Kualitas Layanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 konsumen McDonald's Basuki Rahmat yang pernah menggunakan layanan *drive thru* dalam 3 bulan terakhir ini. Alat analisa yang digunakan untuk mengukur pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen adalah analisa regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pengguna layanan *drive thru* McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya. Sedangkan dimensi yang paling dominan mempengaruhi Kepuasan Konsumen adalah *responsiveness*.

Kata kunci : *service quality, reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles, customer satisfaction*

I. PENDAHULUAN

Bisnis *food & beverage* memiliki potensi yang sangat menjanjikan. Dengan jumlah penduduk pada tahun 2010 mencapai 259.940.857 jiwa yang tentunya setiap hari membutuhkan makan dan minum ini maka Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial bagi bisnis makanan dan minuman. (Jumlah Penduduk Indonesia 259 Juta, 2011) Kebutuhan pasar bernilai ratusan triliun rupiah ini tentunya terdiri dari berbagai karakteristik tipe pengguna jasa restoran. Salah satu jenis rumah makan yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah restoran siap saji atau lebih dikenal dengan sebutan *fast food*.

Gerai-gerai *fast food* 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 sampai saat ini McDonald's yang biasa disebut McD ini sudah memiliki 106 outlet. (Jangan Bandingkan McD dengan KFC, 2008)

Salah satu layanan unik yang hanya dimiliki oleh restoran *fast food* adalah layanan *drive thru*. 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 peneliti memilih cabang McDonald's Basuki Rahmat sebagai fokus objek penelitian karena lokasinya yang terletak di pusat kota. Lokasi yang strategis ini sangat sesuai dengan target market McDonald's yang menarget 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 agar dapat mengidentifikasi pelanggan *drive thru* saat ini. Pasar yang saat ini dilayani McDonald's Basuki Rahmat mungkin terdiri dari pelanggan yang berbeda dengan perilaku pembelian yang tentu saja berbeda. Mendapatkan pemahaman yang baik tentang bagaimana konsumen berpikir, apa kebiasaan membeli mereka dan apa faktor yang mempengaruhi kebiasaan ini sangat penting bagi McDonald's Basuki Rahmat 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*.

Layanan *drive thru* ini sebagai salah satu bentuk service yang ditawarkan oleh McDonald's sangat erat kaitannya dengan kualitas layanan. Dimana dimensi-dimensi dari *service quality* seperti *reliability, assurance, tangible, empathy, dan tentunya responsiveness* sangat menentukan kepuasan dari konsumen pengguna jasa *drive thru* McDonald's. Oleh

karena itu sangat penting bagi McDonald's Basuki Rahmat agar dapat mencapai *service excellence* agar dapat memenuhi harapan dari konsumennya dimana hal ini bisa dicapai jika manajemen McDonald's Basuki Rahmat memahami bagaimana gambaran dari perilaku pembelian konsumen *drive thru* mereka saat ini. Dari seluruh fenomena di atas maka peneliti ingin meneliti gambaran perilaku pembelian konsumen *drive thru* dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada layanan *drive thru* McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya.

Berdasarkan fenomena di atas, maka dapat ditemukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran dari perilaku pembelian konsumen pada layanan *drive thru* McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya?
2. Apakah *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada layanan *drive thru* McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya?
3. Faktor apakah dari *service quality* yang memiliki kontribusi paling besar terhadap kepuasan konsumen pada layanan *drive thru* McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya?

II. URAIAN PENELITIAN

A. Kualitas Layanan

Kualitas layanan suatu perusahaan haruslah terus dipertahankan dan ditingkatkan karena pelanggan mengharapkan mendapat suatu pelayanan yang baik bahkan melebihi yang mereka harapkan sehingga pelanggan akan puas terhadap perusahaan jasa tersebut. Definisi kualitas sendiri menurut Kotler dan Keller (2009, p.169) adalah "*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*". Dari penjelasan di atas bisa disimpulkan bahwa kualitas adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Menurut Tjiptono (2005) menyatakan bahwa "*service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan". Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan / dipersepsikan (*perceived value*). Selain itu Alma (2004, p.282) mengatakan bahwa "sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan harus berada diatas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen". Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang konsumen bayangkan, maka konsumen cenderung akan mencobanya kembali.

Untuk mencapai dan menghasilkan suatu kualitas jasa yang sangat baik, suatu perusahaan jasa haruslah mengerti dan mengimplementasikan segala dimensi-dimensi kualitas jasa dengan tepat, karena para pelanggan dalam menilai kualitas jasa suatu

perusahaan, mereka menggunakan persepsinya dengan melihat dan merasakan dimensi-dimensi kualitas jasa yang ditawarkan suatu perusahaan. *Servqual* ini tidak hanya sekedar teori semata namun bisa diaplikasikan secara nyata dalam dunia bisnis. Konsep *servqual* banyak digunakan dalam industri jasa untuk memahami persepsi target pelanggan tentang kebutuhan layanan mereka dan juga untuk menyediakan pengukuran kualitas pelayanan organisasi. *Servqual* juga dapat diterapkan secara internal untuk memahami persepsi karyawan terhadap kualitas layanan dengan tujuan untuk mencapai perbaikan layanan.

Pada dasarnya metode ini melibatkan survei sampel dari pelanggan sehingga mereka merasa kebutuhan layanannya dipahami. Dan untuk mengukur persepsi mereka terhadap kualitas layanan bagi organisasi yang bersangkutan. Pelanggan diminta untuk menjawab banyak pertanyaan dalam setiap dimensi yang menentukan kepentingan relatif dari setiap atribut, selanjutnya sebuah pengukuran ekspektasi kinerja yang akan berhubungan dengan perusahaan "sangat baik", dan kemudian sebuah pengukuran kinerja untuk perusahaan yang bersangkutan. Hal ini memberikan penilaian terhadap kesenjangan antara kinerja yang diinginkan dan aktual, bersama-sama dengan peringkat pentingnya kriteria pelayanan. Hal ini memungkinkan organisasi untuk memfokuskan sumber daya serta memaksimalkan biaya kualitas layanan yang dikendalikan.

Sebagian besar pengguna akan setuju bahwa pemeriksaan yang komprehensif dan menyeluruh tentang kebutuhan layanan dan kualitas layanan memberikan pendekatan yang sangat berharga untuk meningkatkan kualitas layanan. *Servqual* memberikan informasi rinci tentang persepsi pelanggan tentang layanan (patokan yang ditetapkan oleh pelanggan sendiri), kinerja tingkat seperti yang dirasakan oleh pelanggan, komentar dan saran konsumen, kesan dari karyawan sehubungan dengan harapan pelanggan dan kepuasan. Dimana Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009, p.104) mengungkapkan ada lima faktor paling dominan atau penentu kualitas jasa dari konsep *servqual* yaitu :

1. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga. Apabila dikaitkan dengan bidang usaha jasa restoran, maka karyawan yang handal adalah karyawan yang selalu tepat menyajikan menu makanan sesuai dengan pesanan pelanggan.
2. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Bila dikaitkan dalam bidang

jasa restoran maka sebagai contohnya konsumen tidak harus menunggu pelayanan yang lama dan kecepatan dalam menangani keluhan dari konsumen.

3. *Assurance* (kepastian) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin. Contohnya seperti bank, asuransi, obat-obatan dan broker.
4. *Empathy* (empati) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu special, dan kebutuhan mereka dapat dipahami.
5. *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan impresi yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Hal ini meliputi lingkungan fisik seperti *exterior* dan *interior* bangunan, penampilan personil yang rapi dan menarik saat memberikan jasa. Contohnya dalam jasa restoran, maka karyawannya memakai seragam yang rapi dan seluruh peralatan makan seperti meja dan kursi tertata dengan rapi dan bersih.

B. Service Quality Gap

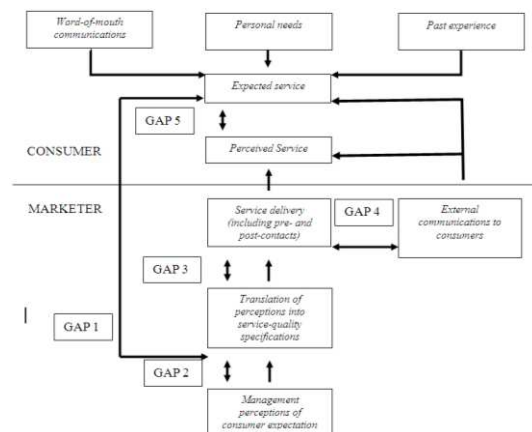
Menurut Kotler dan Keller (2009, p.399) dalam memberikan *service quality* ini terdapat gap-gap yang dikenal dengan *Service Quality Model*. Model ini mendefinisikan gap-gap yang mungkin terjadi dalam suatu organisasi yang dapat menyebabkan kegagalan dalam memberikan kualitas pelayanan. Gap-gap tersebut antara lain :

1. *Gap 1: Gap between Consumer Expectation and Management Perception* (Gap antara ekspektasi konsumen dengan persepsi manajemen) Manajemen tidak selalu benar memahami apa yang pelanggan inginkan. Manajemen McDonald's Basuki Rahmat mungkin berpikir bahwa konsumen lebih menginginkan pelayanan yang ramah, tetapi konsumen mungkin lebih menginginkan pelayanan yang cepat pada layanan *drive thru* McDonald' Basuki Rahmat.
2. *Gap 2: Gap between Management Perception and Service quality Specification* (Gap antara persepsi manajemen dengan spesifikasi dari kualitas layanan) Manajemen mungkin benar mengetahui apa yang pelanggan inginkan, tetapi tidak menetapkan standar kinerjanya. Walaupun pihak manajemen sudah mengetahui bahwa konsumen

menginginkan pelayanan yang cepat yang lama, tetapi pihak manajemen tidak menetapkan standar waktu pelayanan.

3. *Gap 3: Gap between Service quality Specification and Service Delivery* (Gap antara spesifikasi dari kualitas layanan dengan layanan yang diberikan) Para karyawan mungkin kurang terlatih, tidak memiliki kemampuan, tidak mau untuk memenuhi standar yang ditentukan, dan alasan-alasan lainnya yang membuat tidak bisa mencapai standar yang ditentukan seperti meluangkan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat. Hal ini sering kali terjadi dikarenakan para karyawan tidak mengikuti standar yang diberikan oleh manajemen dalam memberikan pelayanan.
4. *Gap 4: Gap between Service Delivery and External Communication* (Gap antara layanan yang diberikan dengan komunikasi eksternal terhadap konsumen) Harapan dari konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perwakilan dari perusahaan serta iklan-iklannya. Jika display McDonald's menunjukkan produk makanan yang menggiurkan dengan porsi yang besar, namun pada saat konsumen datang dan memesan produk yang ditampilkan di display ternyata porsinya jauh lebih kecil dari yang ada di gambar, maka komunikasi dari pihak eksternal telah mendistorsi atau menyimpangkan harapan dari konsumen.
5. *Gap 5: Gap between Expected Service versus Perceived Service* (Gap antara ekspektasi terhadap layanan dengan layanan yang diterima) Gap ini menunjukkan perbedaan antara kualitas layanan yang diharapkan dengan apa yang diterima penghuni. Apabila penghuni mendapatkan pelayanan lebih dari yang diharapkan, maka akan timbul rasa puas. Akan tetapi jika pelayanan yang dirasakan berada di bawah harapan penghuni, maka akan timbul rasa tidak puas.

Gambar *Service Quality Model*
Sumber : Kotler dan Keller (2009, p.400)



C. Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009, p.104) adalah, "Customer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met the customer's needs and expectations". Dimana menurutnya kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Sedangkan definisi lain menurut Kotler dan Keller (2009, p.164), "Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived performance (or outcome) to their expectations". Sehingga menurutnya kepuasan didefinisikan sebagai perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan. Dari penjelasan teori di atas, maka kata kunci untuk memberikan kepuasan pada konsumen adalah berusaha mengetahui terlebih dahulu apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen *drive thru* McDonald's Basuki Rahmat.

D. Pengertian Drive Through / Drive Thru

Drive-through atau lebih dikenal di Indonesia dengan sebutan *drive-thru* muncul sebagai terobosan dari restoran *fast food* sebagai salah satu differensiasi dalam layanan mereka. *Drive-through* atau *drive-thru* adalah jenis layanan yang disediakan oleh bisnis yang memungkinkan pelanggan untuk membeli produk tanpa meninggalkan mobil mereka. Format ini pertama kali dirintis di Amerika Serikat pada tahun 1930-an dan telah menyebar ke negara-negara lain. Penggunaan pertama tercatat dari sebuah bank yang menggunakan *drive up teller* jendela adalah Grand National Bank of Louis, Missouri pada tahun 1930. *Drive up teller* hanya diperbolehkan deposito pada jangka waktu tersebut. Pesanan umumnya ditempatkan menggunakan mikrofon dan mengambilnya secara pribadi di jendela. (Drive-through, 2012)

Sejarah *drive thru* McDonald's sendiri dimulai pada tahun 1975 di kota Sierra Vista, Arizona. Di kota pertama ini McDonald's didirikan di dekat Fort Huachuca, sebuah pangkalan militer yang terletak berdekatan dengan kota. Layanan *drive thru* ini diciptakan untuk melayani tentara yang tidak diizinkan untuk keluar dari mobil mereka saat mengenakan seragam. Restoran ini ditutup dan dihancurkan pada Mei 1999 kemudian McDonald's mendirikan yang baru. Restoran *drive-through* McDonald's pertama di Eropa dibuka di Pusat Perbelanjaan Nutgrove di Dublin, Irlandia pada tahun 1985. Di Spanyol dan Rusia, layanan *drive-through* McDonald sering disebut *McAuto*. Di Belanda, Jerman, Perancis, dan negara-negara Eropa utara, layanan *drive-through* McDonald disebut *McDrive*. Sedangkan di Argentina,

layanan *drive-through* McDonald disebut *AutoMAC*. (Drive-through, 2012)

Di Indonesia sendiri, *drive-through* diubah namanya menjadi *drive-thru*, oleh seseorang birokrat bernama Ir. Nabil Fauzan. Akan tetapi, tak ada informasi lebih lanjut mengenai birokrat tersebut sehingga pencetus *drive-thru* di Indonesia masih semi-anonim. (Drive-through, 2011)

E. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan selalu didasarkan pada upaya peniadaan atau paling sedikit upaya penyempitan gap antar keadaan yang diinginkan dalam hal ini berarti harapan dengan keadaan yang dihadapi (*perceived*). Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat sejumlah metode untuk mengukur tinggi rendahnya kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Beberapa metode yang dapat dilakukan dengan mudah antara lain adalah survei berkala, mengamati tingkat kehilangan pelanggan, dan memperkerjakan pelanggan misterius.

- Survei Berkala

Survei berkala mampu melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

- Tingkat Kehilangan Pelanggan

Pengukuran tingkat kehilangan pelanggan dapat dilakukan dengan mengamati secara langsung kepada konsumen yang merupakan pelanggan tetap. Pencegahan yang dapat dilakukan kepada konsumen yang tidak lagi datang ke perusahaan kita adalah dengan menghubungi pelanggan tersebut.

- Pelanggan Misterius

Pelanggan misterius merupakan seseorang yang berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan titik lemah yang dialaminya dalam berbelanja produk di perusahaan tersebut ataupun saat berbelanja di perusahaan kompetitor.

Teknik pengukuran kepuasan pelanggan harus dilakukan oleh setiap perusahaan, bahkan bukan hanya dilakukan di perusahaan sendiri, melainkan di perusahaan kompetitor juga. Hal ini disebabkan oleh karena walaupun perusahaan kita memiliki tingkat kepuasan pelanggan sebanyak 80%, hal tersebut tidak akan baik apabila tingkat kepuasan pelanggan di perusahaan pesaing memiliki tingkat 90%.

F. Pengaruh Kepuasan Pelanggan

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Menurut Kotler (2009), dewasa ini perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya karena internet menyediakan sarana bagi konsumen untuk menyebarkan berita buruk dengan cepat dan juga berita baik ke seluruh dunia. Dengan menggambarkan

kejadian dan tindakan yang salah atau tidak benar yang dilakukan oleh perusahaan, hal ini akan mendorong ketidakpuasan dan protes dari pelanggan. Perusahaan yang meraih peringkat kepuasan pelanggan yang tinggi memastikan pasar sasaran mereka mengetahuinya. Setelah peringkat kepuasan tersebut diketahui, maka pelanggan juga akan merasakan tingkat kepuasan yang lebih lagi.

G. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan teori yang diungkapkan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_1 : *Service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada layanan *drive thru* McDonald's Basuki Rahmat Surabaya.

H_2 : *Responsiveness* merupakan faktor yang paling dominan dari *service quality* yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada layanan *drive thru* McDonald's Basuki Rahmat Surabaya.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal dengan populasinya adalah masyarakat yang pernah menggunakan layanan *drive thru* McDonald's Basuki Rahmat Surabaya. Konsumen yang menjadi sampel sebagai responden adalah konsumen yang pernah menggunakan layanan *drive thru* di McDonald's Basuki Rahmat Surabaya pada 3 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti (Simamora, 2004, p.197). Metode pengambilan sampel ini digunakan dengan pertimbangan untuk menghemat waktu, tenaga dan biaya, maka dalam penelitian ini digunakan *purposive sampling*, dimana calon responden yang terpilih adalah hanya mereka yang pernah menggunakan layanan *drive thru* McDonald's Basuki Rahmat Surabaya selama 3 bulan terakhir. Menurut Green (1991), untuk mengetahui jumlah sampel untuk penelitian regresi, dapat menggunakan rumus $50+8n$, di mana n adalah jumlah variabel. Dalam penelitian ini terdapat 6 variabel, maka dari itu dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= 50+8(n) \\ &= 50+8(6) \\ &= 98, \text{ dibulatkan jadi } 100 \text{ orang.} \end{aligned}$$

Jadi, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden.

B. Definisi Operasional Variabel

Penulis merumuskan definisi operasional masing-masing variabel penelitian ini, dimana definisi

operasional merupakan segala sesuatu yang menjadi objek dalam penelitian sebagai berikut :

A. Consumer Buying Behaviour

Disini peneliti ingin mengetahui pembelian melalui *drive thru* yang dilakukan oleh konsumen merupakan *impulse buying* atau tidak, dimana hal ini diukur dari :

- Apakah konsumen sudah merencanakan terlebih dahulu menu yang akan dipesan ketika *drive thru*?

Selain itu ada enam pertanyaan yang sering kali ditanyakan untuk mengetahui perilaku pembelian konsumen tersebut yaitu pertanyaan 5W + 1H dimana jika diterapkan dalam penelitian ini akan mengukur :

- WHY – Mengapa konsumen lebih memilih menggunakan layanan *drive thru* daripada makan langsung (*dine in*) di restoran McDonald's Basuki Rahmat.
- WHO – Bagaimana karakteristik konsumen yang cenderung menggunakan layanan *drive thru*, apakah faktor *social* berpengaruh besar dalam perilaku pembeliannya.
- WHAT – Menu apa yang biasa konsumen pesan melalui layanan *drive thru*.
- WHEN – Pada jam berapa biasanya konsumen menggunakan layanan *drive thru*.
- WHERE – Selain di Mc'Donald Basuki Rahmat, konsumen menggunakan layanan *drive thru* dari restoran apa saja.
- HOW - Bagaimana konsumen membayar, apakah tunai atau menggunakan *flazz*, kartu kredit, dll.

B. Service Quality

Service Quality (X) sebagai variabel independen adalah tingkat pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan dimana *servqual* ini memiliki lima faktor dominan dalam menentukan kualitas jasa yaitu :

- a. *Reliability* (X1) : kemampuan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Diukur dari:
 - X1.1. Produk yang dibuat sesuai dengan pesanan.
 - X1.2. Waktu yang diperlukan untuk membuat pesanan sesuai dengan yang dijanjikan.
 - X1.3. Kualitas produk yang dihidangkan kepada konsumen dapat selalu dipertahankan.

- b. *Responsiveness* (X2) : kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Diukur dari :
 - X2.1. Karyawan McDonald's Basuki Rahmat mampu memberikan pelayanan dengan cepat.
 - X2.2 Karyawan McDonald's Basuki Rahmat selalu tanggap dalam memberikan pelayanan.
- c. *Assurance* (X3) : merupakan pengetahuan dan kesopanan pelayan, juga kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pada perusahaan. Diukur dari:
 - X3.1. Karyawan McDonald's Basuki Rahmat selalu menyapa konsumen dengan senyum.
 - X3.2. Karyawan McDonald's Basuki Rahmat selalu berbicara dengan sopan kepada konsumen.
 - X3.3. Karyawan McDonald's Basuki Rahmat tulus dalam memberikan bantuan kepada konsumen.
- d. *Empathy* (X4) : kesediaan memberikan kepedulian dan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.
 - X4.1. Manajer McDonald's Basuki Rahmat mudah ditemui bila diperlukan.
 - X4.2. Karyawan McDonald's Basuki Rahmat memahami apa yang diinginkan oleh konsumen.
 - X4.3. Karyawan McDonald's Basuki Rahmat membantu pelanggan yang bingung dalam melakukan pesanan.
- e. *Tangibles* (X5) : meliputi penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan berbagai media komunikasi. Diukur dari :
 - X5.1. Pakaian yang dikenakan oleh karyawan McDonald's Basuki Rahmat rapi.
 - X5.2. Papan menu McDonald's Basuki Rahmat terlihat dengan jelas.
 - X5.3 *Space* untuk *drive thru* cukup luas

C. *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction (Y) adalah variable dependent yang didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan performance produk terhadap ekspektasi mereka. Indikator untuk customer satisfaction adalah :

- a) Perasaan kepuasan Anda setelah menggunakan layanan *drive thru* McDonald's Basuki Rahmat.

C. *Teknik Analisa Data*

1. Uji validitas

“Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang akan diukur” (Umar, 2002, p.99). Langkah dalam menguji validitas butir pertanyaan pada kuisisioner yaitu mencari r hitung (angka korelasi *Pearson*) dengan rumus sebagai berikut (Umar, 2002, p.105):

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \sqrt{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

Di mana:

r adalah *Pearson Product Moment Correlation*

n adalah jumlah sampel (responden penelitian)

X adalah skor tiap item

Y adalah skor total

Dengan ketentuan bahwa sebuah item kuisisioner dinyatakan valid jika nilai r memiliki tingkat signifikansi kurang dari 5%

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel apabila jawaban seorang sampel terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dengan demikian reliabel adalah suatu keadaan di mana instrumen penelitian tersebut akan tetap menghasilkan data yang sama meskipun disebarkan pada sampel yang berbeda dan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik *cronbach's alpha* (α) dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* (α) adalah di atas 0,6.

Adapun rumus reliabilitas adalah (Umar, 2002, p.120):

Rumus Reliabilitas:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \cdot \frac{[1 - \sum_{sj}^2]}{[\sum_{sx}^2]}$$

Keterangan:

α : Koefisien reliabilitas alpha

K : Banyaknya item

S_j^2 : Varians skor item

S_x^2 : Varians skor total

3. *Analisis Regresi Linier Berganda*

Menurut Malhotra (2004), analisa regresi adalah prosedur statistik untuk menganalisa hubungan antara variabel dependen dan variabel independen (p.502). Jika terdapat dua atau lebih variabel bebas maka menggunakan analisa regresi linear berganda. Dengan demikian dapat diketahui sejauh mana hubungan sebab-akibat atau pengaruh antara variable-variable tersebut.

Regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel *servqual* dengan variabel kepuasan pelanggan. Rumusnya adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

Di mana:

Y : Kepuasan pelanggan (variabel tidak bebas)

β_0 : Konstanta

X_1 : *Service Quality drive thru, Reliability* (variabel bebas)

X_2 : *Service Quality drive thru, Responsiveness* (variabel bebas)

X_3 : *Service Quality drive thru, Assurance* (variabel bebas)

X_4 : *Service Quality drive thru, Empathy* (variabel bebas)

X_5 : *Service Quality drive thru, Tangibles* (variabel bebas)

β_1 : Koefisien regresi X_1

β_2 : Koefisien regresi X_2

β_3 : Koefisien regresi X_3

β_4 : Koefisien regresi X_4

β_5 : Koefisien regresi X_5

4. Uji Asumsi Klasik

Sebuah model regresi dikatakan baik sebagai model empirik jika telah memenuhi serangkaian pengujian asumsi klasik. Tujuan dari pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memperoleh model regresi yang menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*). Menurut Ghozali (2006), ada beberapa macam uji asumsi klasik yang biasa digunakan antara lain sebagai berikut:

1. Uji Multikolinearitas
2. Uji Normalitas
3. Uji Heteroskedastisitas
4. Analisa Koefisien Korelasi (R)
5. Analisa Koefisien Determinasi R^2
6. Analisa Koefisien Determinasi Berganda Disesuaikan (Adjusted R^2)
7. Uji F
8. Uji t

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

1. Profil Responden

Mayoritas pengguna *drive thru* McDonald's Basuki Rahmat adalah konsumen laki-laki (66%)

yang berusia 18-30 tahun (64%) dengan tingkat pendidikan terakhir SMA / S1 (93%) dan saat ini berprofesi sebagai pelajar (44%) atau *fresh graduated* yang sudah bekerja sebagai wiraswasta (24%) atau karyawan perusahaan (18%). Jika dilihat dari segi pengeluaran per bulan maka segmen yang saat ini dilayani oleh McDonald's Basuki Rahmat sudah *full market* yaitu hampir semua segmen sudah dilayani dan dari segi domisili, mayoritas konsumen pengguna *drive thru* McDonald's Basuki Rahmat berasal dari Surabaya Pusat (21%) serta Surabaya Timur (27%).

2. Perilaku Pembelian Pengguna *Drive Thru* McDonald's Basuki Rahmat

Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui bagaimana gambaran dari perilaku pembelian konsumen pada layanan *drive thru* McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya yaitu berdasarkan tabel profil responden (lampiran) dapat dilihat bahwa ketika konsumen menggunakan layanan *drive thru* McDonald's Basuki Rahmat ada yang sudah merencanakan terlebih dahulu menu yang akan dipesan sebanyak 57% dan ternyata konsumen yang melakukan *impulse buying* ketika *drive thru* juga cukup banyak yaitu sebesar 43%. Alasan konsumen lebih memilih menggunakan layanan *drive thru* daripada *dine in* didominasi karena ingin mengkonsumsinya di perjalanan. Pada umumnya konsumen ditemani keluarga atau teman ketika *drive thru* di McDonald's Basuki Rahmat namun untuk pemesanan menu mereka lebih cenderung menentukannya sendiri-sendiri.

PaNas, Burger, dan menu 5000-an adalah tiga menu yang paling banyak dipesan konsumen ketika *drive thru* dengan nilai pembelian per kali transaksi mencapai Rp 10.000,- hingga lebih dari Rp 50.000,- dengan pembayaran seluruhnya menggunakan uang tunai. Konsumen McDonald's Basuki Rahmat biasanya menggunakan layanan *drive thru* di atas pk 16.00 WIB dan kegiatan yang sedang dilakukannya saat itu adalah pulang sekolah / kampus / kantor / rumah. Selain di McDonald's Basuki Rahmat, konsumen juga melakukan *drive thru* di beberapa cabang McDonald's yang lain yang berdekatan dengan lokasi McDonald's Basuki Rahmat seperti McDonald's Darmo.

3. Harapan dan *Performance Service Quality*

Berikut ini akan dideskripsikan harapan dan *performance* pada *service quality* di McDonald's Basuki Rahmat yang meliputi dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* :

Tabel Harapan dan Kinerja dimensi *Reliability*

Indikator	Harapan	Kinerja	Gap
Produk yang dibuat sesuai dengan pesanan	4,88	4,42	0,46
Waktu yang diperlukan untuk membuat pesanan sesuai dengan yang dijanjikan.	4,91	4,24	0,67
Kualitas produk yang dihidangkan kepada konsumen dapat selalu dipertahankan.	4,8	4,23	0,57
Keseluruhan	4,8633	4,2967	0,567

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa kinerja *drive thru* McDonald’s Basuki Rahmat pada dimensi *reliability* masih di bawah tingkat harapan dari konsumen dengan *gap* antara 5 hingga 14%. Kinerja yang paling rendah terletak pada indikator : “waktu yang diperlukan untuk membuat pesanan sesuai dengan dengan yang dijanjikan” padahal hal ini mendapat harapan yang cukup tinggi dari konsumen yaitu sebesar 98% responden menjawab penting dan sangat penting untuk indikator ini.

Tabel Harapan dan Kinerja dimensi *Responsiveness*

Indikator	Harapan	Kinerja	Gap
Pelayan McDonald’s Basuki Rahmat mampu memberikan pelayanan dengan cepat.	4,91	4,27	0,64
Pelayan McDonald’s Basuki Rahmat selalu tanggap dalam memberikan layanan.	4,88	4,22	0,66
Keseluruhan	4,895	4,245	0,65

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden menjawab pada angka 5 untuk harapan dari konsumen dengan akan dimensi *responsiveness* yang berarti bahwa konsumen menganggap dimensi ini sangat penting dalam pelayanan *drive thru* McDonald’s Basuki Rahmat. Namun jika dilihat dari kinerja pada dimensi *responsiveness* dapat disimpulkan bahwa terdapat *gap* antara harapan konsumen dengan kinerja yang ada dimana hal ini ditunjukkan dari *gap* yang mencapai 14%.

Tabel Harapan dan Kinerja dimensi *Assurance*

Indikator	Harapan	Kinerja	Gap
Karyawan McDonald’s Basuki Rahmat selalu menyapa konsumen dengan senyum.	4,45	3,96	0,49
Karyawan McDonald’s Basuki Rahmat selalu berbicara dengan sopan kepada konsumen	4,51	4	0,51
Karyawan McDonald’s Basuki Rahmat tulus dalam memberikan bantuan kepada konsumen	4,51	4,05	0,46
Keseluruhan	4,49	4,003	0,487

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa kinerja *drive thru* McDonald’s Basuki Rahmat pada dimensi *assurance* masih di bawah tingkat harapan konsumen dengan *gap* antara 19 hingga 22%. Kinerja yang paling rendah terletak pada indikator : “karyawan McDonald’s Basuki Rahmat selalu menyapa konsumen dengan senyum” padahal hal ini mendapatkan harapan yang cukup tinggi dari konsumen agar selalu disapa dengan senyum ketika memesan di *drive thru* McDonald’s Basuki Rahmat.

Tabel Harapan dan Kinerja dimensi *Empathy*

Indikator	Harapan	Kinerja	Gap
Manager McDonald’s Basuki Rahmat mudah ditemui bila diperlukan	3,58	3,48	0,1
Karyawan McDonald’s Basuki Rahmat memahami apa yang diinginkan oleh konsumen	4,31	3,63	0,68
Karyawan McDonald’s Basuki Rahmat membantu pelanggan yang bingung dalam melakukan pesanan.	4,29	3,79	0,5
Keseluruhan	4,06	3,633	0,427

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa kinerja *drive thru* McDonald’s Basuki Rahmat pada dimensi *empathy* masih di bawah tingkat harapan konsumen dengan *gap* antara 2 hingga 14% sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen masih belum puas terhadap dimensi *empathy* dari kualitas pelayanan *drive thru* McDonald’s basuki Rahmat.

Tabel Harapan dan Kinerja dimensi *Tangibles*

Indikator	Harapan	Kinerja	Gap
Penampilan karyawan McDonald’s Basuki Rahmat rapi.	3,87	3,88	0,01
Papan menu McDonald’s Basuki Rahmat terlihat dengan jelas	3,97	3,51	0,46
<i>Space</i> untuk <i>drive thru</i> cukup luas	4,06	3,98	0,08
Keseluruhan	3,967	3,79	0,183

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat *gap* sebesar 10% pada indikator kejelasan papan menu yang dirasa konsumen masih belum memuaskan harapan mereka.

4. Customer Satisfaction

Berikut ini akan dideskripsikan *customer satisfaction* pengguna *drive thru* McDonald’s Basuki Rahmat:

Tabel 4.8 Kepuasan Pengguna *Drive Thru* McDonald's Basuki Rahmat

Indikator	Mean	%
Kepuasan pengguna <i>drive thru</i> McDonald's Basuki Rahmat	4.45	84%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas jawaban responden mengenai *customer satisfaction* adalah puas dengan nilai rata-rata sebesar 4.45 dimana responden yang menjawab puas dan sangat puas sebanyak 84%. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen McDonald's Basuki Rahmat mempunyai tingkat kepuasan yang tergolong tinggi setelah menggunakan layanan *drive thru* yang disediakan.

5. Pengujian Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis digunakan uji F dan uji t. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (*service quality*) mempengaruhi variabel tidak bebas (kepuasan konsumen). Sedangkan uji t untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial atau masing-masing mempengaruhi variabel terikat. Berikut ini akan dilakukan pengujian terhadap kelima hipotesis dengan menggunakan uji F dan uji t.

1. Uji F

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji F. Dengan ketentuan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0.05 ($\alpha=5\%$), maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji F antara *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* terhadap kepuasan konsumen pengguna layanan *drive thru* McDonald's Basuki Rahmat adalah sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	10,565	5	2,113	9,725	0,000
Residual	20,425	94	0,217		
Total	30,990	99			

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai $F_{hitung} = 9,725 > F_{tabel} 2,31$ ($df_1=5, df_2=94, \alpha=0.05$) dan nilai signifikansi = $0.000 < 0.05$, maka disimpulkan bahwa *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna layanan *drive thru* McDonald Basuki Rahmat. Hal ini berarti adanya peningkatan *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* secara bersama-sama akan meningkatkan kepuasan

konsumen pengguna *drive thru* McDonald's Basuki Rahmat.

2. Uji t

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan ketentuan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0.05 ($\alpha=5\%$) maka variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji t antara *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* terhadap kepuasan konsumen pengguna layanan *drive thru* McDonald's Basuki Rahmat adalah sebagai berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig
	B	Std. Error		
Constant	3,99	0,047	85,597	0,000
Reliability	-0,28	0,067	-0,422	0,674
Responsiveness	0,219	0,068	3,248	0,002
Assurance	0,084	0,053	1,606	0,112
Empathy	0,084	0,056	1,481	0,142
Tangibles	0,145	0,053	2,736	0,007

- a. $t_1 = -0,422 < t_{tabel} = 1,66123$
 Karena $t_{hitung} \textit{reliability} < t_{tabel}$ dengan nilai sig. (0,000) $< 0,05$, berarti variabel *reliability* (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
- b. $t_2 = 3,248 > t_{tabel} = 1,66123$
 Karena $t_{hitung} \textit{responsiveness} > t_{tabel}$ dengan nilai sig. (0,000) $< 0,05$, berarti variabel *responsiveness* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
- c. $t_3 = 1,606 < t_{tabel} = 1,66123$
 Karena $t_{hitung} \textit{assurance} < t_{tabel}$ dengan nilai sig. (0,000) $< 0,05$, berarti variabel *assurance* (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
- d. $t_4 = 1,481 < t_{tabel} = 1,66123$
 Karena $t_{hitung} \textit{empathy} > t_{tabel}$ dengan nilai sig. (0,000) $< 0,05$, berarti variabel *empathy* (X_4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).
- e. $t_5 = 2,736 > t_{tabel} = 1,66123$
 Karena $t_{hitung} \textit{tangibles} > t_{tabel}$ dengan nilai sig. (0,000) $< 0,05$, berarti variabel *tangibles* (X_5) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

6. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisa diketahui bahwa kelima dimensi *service quality* yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna layanan *drive thru* McDonald Basuki Rahmat. Namun secara parsial dari kelima dimensi tersebut, hanya dimensi *responsiveness* dan *tangibles* saja yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *drive thru* McDonald's Basuki Rahmat.

Dapat dilihat pula bahwa masih terdapat gap yang cukup jauh yaitu sebesar 14% antara tingkat harapan konsumen dengan kinerja pada dimensi *responsiveness*. Oleh karena itu pihak manajemen McDonald's Basuki Rahmat harus segera memperbaiki kinerja dimensi *responsiveness* ini dengan meningkatkan kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam memberikan layanan *drive thru*.

Dimensi lain yang berpengaruh secara signifikan setelah *responsiveness* adalah dimensi *tangibles*. Pada dimensi ini indikator yang perlu segera diperbaiki adalah kejelasan papan menu karena memiliki gap yang cukup jauh yaitu sebesar 10%.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah penulis uraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan untuk penelitian ini adalah :

1. Mayoritas pengguna *drive thru* McDonald's Basuki Rahmat adalah konsumen laki-laki yang berusia 18-30 tahun dengan tingkat pendidikan terakhir SMA / S1 dan saat ini berprofesi sebagai pelajar atau *fresh graduated* yang sudah bekerja sebagai wiraswasta atau karyawan perusahaan. Jika dilihat dari segi pengeluaran per bulan maka segmen yang saat ini dilayani oleh McDonald's Basuki Rahmat sudah *full market* yaitu hampir semua segmen sudah dilayani dan dari segi domisili, mayoritas konsumen pengguna *drive thru* McDonald's Basuki Rahmat berasal dari Surabaya Pusat serta Surabaya Timur. Kemudian dapat dilihat pula bahwa konsumen yang melakukan *impulse buying* ketika *drive thru* cukup banyak yaitu sebesar 43%. Alasan konsumen lebih memilih menggunakan layanan *drive thru* daripada *dine in* didominasi karena ingin mengkonsumsinya di perjalanan. Pada umumnya konsumen ditemani keluarga atau teman ketika *drive thru* di McDonald's Basuki Rahmat namun untuk pemesanan menu mereka lebih cenderung menentukannya sendiri-sendiri dimana PaNas

(Paket Nasi), Burger, dan menu 5000-an adalah tiga menu yang paling banyak dipesan konsumen ketika *drive thru*. Mayoritas responden menggunakan layanan *drive thru* antara satu hingga tiga kali dalam seminggu dimana dalam sekali *drive thru* sebanyak 53% responden mempunyai total nilai pesanan diatas Rp 50.000,00. Jam yang paling padat untuk layanan *drive thru* adalah ketika jam pulang sekolah atau kantor yaitu diatas pk 16.00 WIB. Selain di McDonald's Basuki Rahmat, konsumen juga melakukan *drive thru* di beberapa cabang McDonald's yang lain yang berdekatan dengan lokasi McDonald's Basuki Rahmat seperti McDonald's Darmo.

2. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi *service quality* terhadap *customer satisfaction* adalah 9,725. Dengan demikian hipotesis yang menduga bahwa *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada layanan *drive thru* McDonald's Basuki Rahmat Surabaya terbukti kebenarannya. Dengan demikian, H₁ diterima.
3. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi *responsiveness* merupakan yang terbesar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen *drive thru* yaitu sebesar 3,248. Dengan demikian hipotesis yang menduga bahwa *responsiveness* merupakan faktor yang paling dominan dari *service quality* yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada layanan *drive thru* McDonald's Basuki Rahmat Surabaya terbukti kebenarannya. Dengan demikian H₂ diterima.

B. Saran

Dari kesimpulan yang telah dibuat sebelumnya maka penulis memberikan beberapa saran untuk layanan *drive thru* McDonald's Basuki Rahmat Surabaya. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Dengan mengetahui gambaran perilaku pembelian konsumen pengguna *drive thru*, pihak manajemen McDonald's Basuki Rahmat dapat menggunakannya untuk meningkatkan kualitas layanan *drive thru* yang ada. Misalnya dengan meningkatkan kecepatan pelayanan *drive thru* terutama di jam-jam padat yaitu ketika konsumen pulang dari sekolah atau kantor untuk menghindari antrian yang terlalu panjang. Selain itu pihak manajemen McDonald's Basuki Rahmat juga dapat meningkatkan kinerja dimensi *tangibles* dengan membuat papan menu yang lebih jelas dan *eye catching*. Kemudian pihak manajemen McDonald's Basuki Rahmat juga dapat mempertimbangkan untuk membuat

paket khusus *drive thru* sehingga bagi konsumen yang *impulse buying* dapat lebih dipermudah dalam memesan. Apalagi dengan mempertimbangkan perilaku pembelian konsumen dimana 87% pengguna *drive thru* melakukan pembelian ditemani keluarga atau teman mereka sehingga pihak manajemen dapat menawarkan paket khusus *drive thru* ini dengan konsep paket hemat, misalnya paket berdua atau berempat yang isinya merupakan kombinasi PaNas atau Burger yang dikombinasi dengan minuman dan *dessert*. Paket ini bisa ditawarkan untuk jangka waktu tertentu atau bersifat *seasonal* sehingga bisa disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang dialami McDonalds Basuki Rahmat. Pihak manajemen McDonald's Basuki Rahmat juga dapat memanfaatkan profil konsumen pengguna *drive thru* untuk meningkatkan pendapatan dari layanan *drive thru* misalnya dengan membuat promo-promo *seasonal* seperti promo khusus pelajar ataupun promo Happy Hour dimana kedua promo ini bisa disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang tengah dihadapi McDonalds Basuki Rahmat.

2. McDonald's Basuki Rahmat Surabaya harus senantiasa mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanannya agar konsumen menjadi puas dan loyal. Dimensi kualitas layanan yang meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* semuanya harus dioptimalkan oleh perusahaan agar kepuasan konsumen dapat dicapai. Namun berdasarkan pembahasan dari bab sebelumnya diketahui bahwa secara parsial dari kelima dimensi tersebut hanya dimensi *responsiveness* dan *tangibles* saja yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *drive thru*, oleh karena itu pihak manajemen McDonald's Basuki Rahmat harus memfokuskan upayanya untuk mengoptimalkan kedua dimensi ini terlebih dahulu.
3. Dari kelima dimensi *service quality*, dimensi *responsiveness* merupakan dimensi yang paling signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna *drive thru* McDonald's Basuki Rahmat. Namun sayangnya, kinerja dari dimensi *responsiveness* ini masih dibawah tingkat yang diharapkan oleh pengguna *drive thru*. Jadi dapat dikatakan bahwa pengguna *drive thru* masih belum puas terhadap dimensi *responsiveness* dari layanan *drive thru* yang ditawarkan McDonald's Basuki Rahmat oleh karena itu pihak manajemen dapat mempercepat proses transaksi *drive thru* dengan menerima

pembayaran menggunakan kartu *Flazz* atau debit ataupun kartu kredit seperti yang telah diterapkan di cabang McDonald's lainnya. Dengan menerima pembayaran menggunakan kartu tersebut, proses *drive thru* dapat dipercepat karena konsumen tidak perlu menyiapkan uang pas serta karyawan McDonald's juga tidak perlu menghabiskan waktu dalam menyiapkan uang kembalian. Selain itu McDonalds Basuki Rahmat juga dapat memaksimalkan kapasitas outlet *drive thru* yang tersedia. Dimana McDonald's Basuki Rahmat didesain dengan memiliki 3 loket *drive thru* yaitu loket pertama dan kedua untuk melakukan pemesanan serta loket ketiga untuk pengambilan barang. Ketiga loket ini dapat dipertimbangkan untuk dimaksimalkan penggunaannya sehingga dapat memberikan pelayanan yang lebih cepat bagi pengguna *drive thru* McDonalds Basuki Rahmat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Jumlah Penduduk Indonesia 259 Juta. (2011). Retrieved September 19, 2011, from <http://nasional.kompas.com/read/2011/09/19/10594911/jumlah.Penduduk.Indonesia.259.Juta>
- [2] Jangan Bandingkan McD dengan KFC. (2008). Retrieved July 9, 2008, from http://mix.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=115&Itemid=144
- [3] Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- [4] Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran jasa*. Cetakan pertama. Malang : Bayumedia Publishing.
- [5] Alma, Buchari. (2004). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung : CV Alfabeta.
- [6] Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner dan Dwayne D. Gremler. (2009). *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm 5th Edition*. McGraw-Hill : New York
- [7] Drive-through. (2012). Retrieved May 11, 2012, from <http://id.wikipedia.org/wiki/Drive-through>
- [8] Simamora, B. (2004). *Riset pemasaran: Falsafah, teori, dan aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [9] Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis? *Multivariate Behavioral Research*, 26, 499–510.
- [10] Umar, H. (2002). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- [11] Malhotra, N. (2004). *Marketing research*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall. Intl.
- [12] Ghazali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariat dengan program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

LAMPIRAN

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Apakah Anda sudah merencanakan terlebih dahulu menu yang akan Anda pesan ketika <i>drive thru</i> ?	Ya	57	57%
		Tidak	43	43%
2	Mengapa Anda lebih memilih menggunakan layanan <i>drive thru</i> daripada makan langsung (<i>dine in</i>) di restoran McDonald's Basuki Rahmat?	Anda ingin mengkonsumsinya di perjalanan.	62	62%
		Anda ingin mengkonsumsinya di kantor / sekolah / rumah.	35	35%
		Lain-lain	3	3%
3	Siapa yang sedang bersama Anda ketika menggunakan layanan <i>drive thru</i> ?	Tidak ada / sendirian	13	13%
		Keluarga	45	45%
		Teman	42	42%
4	Siapa yang paling berpengaruh dalam menentukan menu <i>drive thru</i> yang akan Anda pesan?	Suami / Istri	0	0%
		Anak	21	21%
		Kakak / adik	2	2%
		Teman	12	12%
		Sendiri	62	62%
5	Menu apa yang biasa Anda pesan melalui layanan <i>drive thru</i> tersebut?	Lainnya	3	3%
		Menu Breakfast	3	3%
		Menu 5000-an	18	18%
		Paket Happy Meal	9	9%
		Burger	26	26%
		PaNas (Paket Nasi)	29	29%
6	Berapa kali rata-rata Anda menggunakan layanan <i>drive thru</i> McDonald's Basuki Rahmat dalam sebulan selama 3 bulan terakhir ini?	Paket Mantap	10	10%
		Lainnya	5	5%
		1 kali	42	42%
		2-3 kali	35	35%
		4 kali	12	12%
7	Berapa nilai pesanan yang biasa Anda keluarkan dalam satu kali kunjungan <i>drive thru</i> ?	> 4 kali	11	11%
		< Rp 10.000,00	1	1%
		Rp 10.001,00 – Rp 25.000,00	21	21%
		Rp 25.001,00 – Rp 50.000,00	25	25%
8	Biasanya Anda membayar dengan menggunakan :	> Rp 50.000,00	53	53%
		Uang tunai / cash	100	100%
		Flazz dan kartu pembayaran sejenisnya	0	0%
9	Pada jam berapa biasanya Anda menggunakan layanan <i>drive thru</i> tersebut ?	Kartu Debit / Kredit	0	0%
		< Pk 08.00 WIB	0	0%
		Pk 08.00 – Pk 12.00 WIB	6	6%
		Pk 12.00 – Pk 16.00 WIB	25	25%
10	Kegiatan apa yang sedang Anda lakukan sebelum menggunakan layanan <i>drive thru</i> tersebut ?	> Pk 16.00 WIB	69	69%
		Pergi ke sekolah / kantor	9	9%
		Jam makan siang	11	11%
		Pulang sekolah / kampus / kantor / rumah	47	47%
		Ke luar kota	11	11%
11	Selain di Mc'Donalds Basuki Rahmat, Anda menggunakan layanan <i>drive thru</i> dari restoran apa saja dalam 3 bulan terakhir ini?	Jalan ke tempat lain	18	18%
		Mau nonton / nongkrong	4	4%
		Hanya di McDonalds Basuki Rahmat	15	15%
		McDonalds Darmo	15	15%
		McDonalds Mayjend Sungkono	9	9%
		McDonalds Marina	4	4%
		McDonalds Rungkut	5	5%
		McDonalds Mulyosari	2	2%
		McDonalds Graha	3	3%
		McDonalds Waru	6	6%
		Lebih dari 1 cabang McDonalds	24	24%
McDonalds dan KFC	8	6%		
KFC	9	9%		