

Analysis Of Drive Thru And Perceived Value Service Innovation On Fast Food Consumer Satisfaction During The Covid-19 Pandemic

Analisis Inovasi Layanan Drive Thru Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Konsumen Makanan Cepat Saji Di Masa Pandemi Covid-19

Nur Ajeng Setia Wiguna^{1*}, Asep Muhamad Ramdan², Nor Norisanti³

Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}

Nurajengsw04@ummi.ac.id¹, amr37ramdan@ummi.ac.id², nornorisanti@ummi.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

Covid-19 has spread in Indonesia, all activities must implement health protocols to overcome this outbreak. In order to overcome this problem, several fast food restaurant companies innovate by implementing drive thru services. With this, this study aims to determine the effect of the drive thru service innovation variable and perceived value on the satisfaction of fast food consumers during the covid-19 pandemic. This study uses service innovation, perceived value as the independent variable and consumer satisfaction as the dependent variable. The research method used is quantitative method. The sample in this study was 400 respondents from Sukabumi City who were consumers of McDonald's Indah Plaza, processed using the proportionate stratified random sampling technique. This study uses multiple linear regression analysis techniques with the help of the SPSS version 26 data processing application. The results of this study obtained a significant influence between service innovation on consumer satisfaction and a significant influence between perceived value on consumer satisfaction at McDonald's Indah Plaza Sukabumi.

Keywords : service innovation, drive thru, perceived value, customer satisfaction

ABSTRAK

Covid-19 telah menyebar di Indonesia, seluruh kegiatan wajib menerapkan protokol kesehatan untuk penanggulangan wabah ini. Demi mengatasi masalah tersebut, beberapa perusahaan restoran cepat saji melakukan inovasi dengan menerapkan layanan *drive thru*. Dengan itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel inovasi layanan *drive thru* dan *perceived value* terhadap kepuasan konsumen makanan cepat saji dimasa pandemi covid-19. Penelitian ini menggunakan inovasi layanan, *perceived value* sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Sampel pada penelitian ini sebanyak 400 responden Kota Sukabumi yang menjadi konsumen *McDonald's* indah plaza, diolah dengan menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi pengolah data SPSS versi 26. Hasil dari penelitian ini didapatkan pengaruh signifikan antara inovasi layanan terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh yang signifikan antara *perceived value* terhadap kepuasan konsumen *McDonald's* indah plaza kota sukabumi.

Kata Kunci : inovasi layanan, *drive thru*, *perceived value*, kepuasan konsumen

1. Pendahuluan

Pandemi covid-19 di Indonesia telah menyebar. Terlepas dari kenyataan banyak terdapat pasien yang bisa sembuh, tetapi dengan jumlah tidak sedikit juga masyarakat terbunuh oleh virus tersebut. Pemerintah sudah melakukan segala cara dan usaha, namun virus covid-19 masih belum bisa diberantas di Indonesia (Fahlefi et al., 2020).

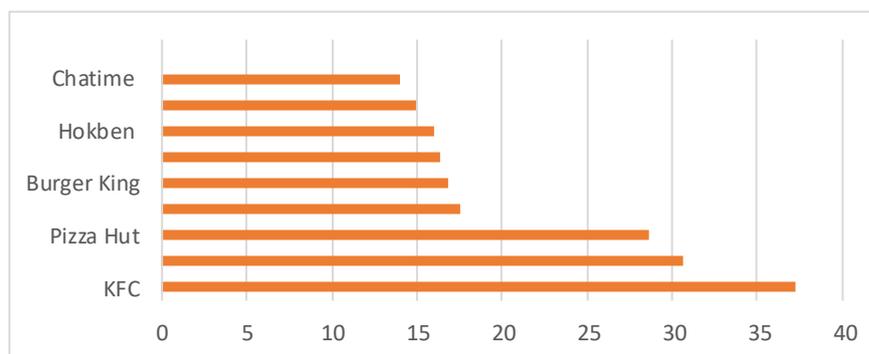
Pandemi berdampak sangat luar biasa bagi perekonomian dunia. Indonesia berada pada kuartal ketiga yang mengalami resesi (Rohmah, 2020). Karena berbagai faktor pemerintah meningkatkan upayanya dengan penerapan berupa kebijakan PSBB (pembatasan sosial berskala besar) yang sempat berlaku untuk mengurangi aktivitas masyarakat (Fahlefi et al., 2020).

Demi mengatasi masalah tersebut, beberapa perusahaan restoran cepat saji melakukan inovasi dengan menerapkan layanan *drive thru*. Layanan *drive thru* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1930 di Amerika Serikat oleh seorang bernama Jordan Martin. Pada mulanya layanan ini dihadirkan di bidang bisnis perbankan dan untuk pertama kali diterapkan di *Grand National Bank of St. Louis, Missouri* (Nurtopo, 2021).

Drive Thru merupakan layanan yang sudah dianggap *modern*, konsumen bisa dengan mudah memesan sebuah minuman dan makanan walaupun tidak turun dari kendaraan. Dalam sistem *drive thru*, konsumen tiba di restoran pilihan mereka dan dapat memesan makanan dari menu tanpa harus masuk ke dalam restoran. Layanan ini dianggap sebagai solusi yang tepat agar konsumen yang hanya ingin membungkus makanannya tidak perlu berdesak-desakan di dalam restoran (Irianto et al., 2020).

Hadirnya *drive thru* membuat konsumen tidak perlu turun dari kendaraan, hal tersebut akan menimbulkan kepuasan pada diri konsumen. Kepuasan konsumen salah satu wujud untuk menciptakan kesan positif dan rasa percaya agar tetap menggunakan produk dan jasa, bahkan secara tidak langsung akan merekomendasikan pada konsumen lain dengan begitu akan menambah konsumen baru waktu ke waktu (Majid et al., 2021). Kepuasan konsumen juga merupakan keinginan dan kebutuhan konsumen yang terpenuhi. Pelayanan dapat dinilai memuaskan jika pelayanan tersebut dapat memenuhi standar keinginan dan harapan konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan yang dirasakan konsumen yang berupa puas atau tidak puas terhadap suatu produk atau jasa yang diterima. (Mentang et al., 2021).

McDonald's adalah restoran makanan cepat saji terkenal di dunia yang pertama kali dibuka di Amerika Serikat. *McDonald's* juga memiliki banyak restoran yang telah tersebar lebih dari 100 negara salah satunya Indonesia, dengan produk unggulan bernama *Burger Bigmac*. Pada tahun 1991 *McDonald's* hadir pertama kali di Indonesia, di Sarinah Thamrin (mcdonalds.co.id). *McDonald's* dijuluki sebagai salah satu perusahaan waralaba terbesar di dunia yang dirilis oleh *franchisedirect.com*. *McDonald's* memiliki 36,290 unit restoran yang tersebar di hampir seluruh pelosok dunia. *McDonald's* membuka beberapa cabang di Indonesia salah satunya di sukabumi tepat berada di jalan R.E. Martadinata No. 25, Sukabumi, Jawa Barat. Dibawah ini merupakan gambar dari katadata.co.id yang di kemukakan YouGov, bahwa *McDonald's* berada di posisi ke 2 dari 10 merek makanan cepat saji asal amerika yang di nobatkan menjadi yang terbaik di Indonesia.



Gambar 1. Nilai merek perusahaan makanan cepat saji

(Sumber : Katadata.co.id Diolah Penulis, 2021)

Dalam gambar 1 tertera bahwa *McDonald's* berada pada posisi ke 2. *McDonald's* berada di posisi ke 2 dalam nilai merek perusahaan makanan cepat saji, meskipun demikian *McDonald's* memiliki kendala dalam sistem layanan *drive thru* dan bisa menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen merasa kecewa.

2. Tinjauan Pustaka

Inovasi Layanan

Inovasi layanan adalah suatu perubahan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran dengan mempercepat sistem kerja, terutama dalam pelayanan perusahaan, melalui berbagai kombinasi baru dari faktor-faktor pelayanan yang ada (Antanegoro et al., 2017). Definisi lain dikemukakan oleh (Gunawan & Saragih, 2019) Inovasi layanan adalah konsep layanan baru yang ditingkatkan secara signifikan yang dilakukan. Inovasi layanan dapat berupa solusi baru untuk para pelanggan. Inovasi juga bisa dikatakan tren baru yang sedang dikejar untuk meningkatkan atau meningkatkan produk, proses, atau layanan. Dimensi inovasi layanan menurut (Pelealu, 2021) mengungkapkan bahwa dalam pengukuran inovasi layanan (indikator) dapat dilakukan melalui: teknologi, interaksi dengan konsumen, pengembangan layanan baru, sistem pengiriman layanan, dan pengembangan layanan baru.

Perceived Value

Nilai ditentukan berdasarkan persyaratan pelanggan dalam konteks kebutuhannya. Bahwa menghasilkan dan memberikan nilai konsumen superior kepada pelanggan bernilai tinggi dapat meningkatkan sebuah organisasi (N. Rahmawati et al., 2019).

Perceived Value atau persepsi nilai juga penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Persepsi nilai konsumen adalah berdasarkan evaluasi produk dari dua perspektif, yaitu diberikan dan diterima. Misalnya, apabila konsumen percaya bahwa dia akan menerima banyak manfaat daripada yang sekarang diberikan, konsumen akan menerima harga yang lebih tinggi untuk produk atau layanan yang dimaksud. Maka konsumen akan membangun persepsi nilai yang penting untuk dilakukan oleh produsen dalam menarik minat beli konsumen itu (Tan & Budiono, 2020). Menurut (Fajriani & Trenggana, 2020) Adapun 5 dimensi *Perceived Value* sebagai berikut: nilai manfaat, nilai keputusan, nilai perasaan, nilai memuaskan, nilai alternatif.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang kecewa atau senang yang ditimbulkan karena menggunakan kinerja suatu produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Ika, 2021). Adapun pengertian kepuasan konsumen lainnya adalah Kepuasan konsumen dapat diimplementasikan sebagai sikap dan perasaan tentang produk dan layanan perusahaan (Nyoman et al., 2021). Sedangkan menurut (Aurelia et al., 2019) Kepuasan konsumen didasarkan pada kualitas produk dan waktu yang dibutuhkan untuk membelinya. Konsumen tidak puas jika jasa atau produk jauh dari harapan.

Indikator kepuasan konsumen menurut (Khotim & Nia, 2021) antara lain: Promosi, Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Harga, Kemudahan Mengakses. Sedangkan Menurut (Hamdanur et al., 2021) mengungkapkan indikator pembentukan kepuasan konsumen yaitu: Kesesuaian harapan, Minat membeli kembali, Ketersediaan rekomendasi.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *sampel Proportionate stratified random*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 400 responden Kota Sukabumi yang menjadi konsumen *McDonald's* Indah Plaza Kota Sukabumi. Dalam memperoleh data dalam penelitian ini dilakukan melalui pembuatan kuesioner yang dibagikan melalui *Google Form* secara online. Dengan menggunakan Teknik analisis data analisis regresi linear berganda.

4. Hasil dan Pembahasan

Pengolahan data dibantu oleh *Software SPSS 26*, Adapun hasil pengolahan data sebagai berikut:

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,874	1,740		3,375	,001
Inovasi Layanan	,267	,058	,196	4,624	,000
<i>Perceived Value</i>	,648	,038	,717	16,888	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil perhitungan regresi diperoleh nilai $b_1 = 0.267$ dan $b_2 = 0.648$ sedangkan nilai $a = 5.874$. kemudian nilai diatas dimasukan dalam persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 5.874 + 0.267 X_1 + 0.648 X_2$$

Arti persamaan diatas ialah :

1. Nilai konstan sebesar $a = 5.874$ menyatakan nilai inovasi layanan dan *perceived value* tidak ada perubahan atau sama dengan nol, demikian nilai variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 5.874.
2. Koefisien regresi variabel inovasi layanan sebesar $b_1 = 0.267$ menyebutkan adanya pengaruh positif, artinya ada peningkatan setiap inovasi layanan sebesar satu satuan, maka hal tersebut akan mempengaruhi peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0.267.
3. Koefisien regresi variable *perceived value* sebesar $b_2 = 0.648$ menyatakan adanya pengaruh positif, artinya setiap peningkatan *perceived value* sebesar satu stuan, maka hal tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0.648.

Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian (Uji-F)

Tabel 2. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19932,249	2	9966,124	736,487	,000 ^b
	Residual	5372,191	397	13,532		
	Total	25304,440	399			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Inovasi Layanan,*Perceived Value*

Berdasarkan data dari tabel 2 perhitungan diatas didapatkan hasil Fhitung variabel inovasi layanan (X_1) dan *perceived value* (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 736,487. Nilai Fhitung tersebut dibandingkan dengan nilai Ftabel tersebut diperoleh angka Ftabel sebesar 3,019. Kriteria pengujian yaitu:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat hubungan yang signifikan.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak ada hubungan yang signifikan.

Maka dapat disimpulkan, nilai dari Fhitung $736,487 \geq F_{tabel}$ yaitu 3,019. ihasil tersebut bahwa H_0 di tolak dan H_a diterima yang artinya inovasi layanan dan *perceived value* mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian (Uji t)

Tabel 3. Uji T

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,874	1,740		3,375	,001
Inovasi Layanan	,267	,058	,196	4,624	,000
<i>Perceived Value</i>	,648	,038	,717	16,888	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Mengacu hasil uji diatas, dapat dijabarkan hasil sebagai berikut :

1. Berdasarkan dari data tabel perhitungan diatas didapatkan hasil $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ (4.624 > 1,966). Nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hal tersebut, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi layanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan dari data tabel perhitungan diatas didapatkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ (16,888 > 1,966). Nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,050$. Berdasarkan hal tersebut, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dalam artian variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan antara *perceived value* terhadap kepuasan konsumen.

5. Penutup

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara inovasi layanan terhadap kepuasan konsumen pada makanan cepat saji *McDonald's* Indah Plaza Kota Sukabumi. Hal ini terlihat dari nilai Thitung lebih besar daripada Ttabel . Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived value* terhadap kepuasan konsumen *McDonald's* Indah Plaza Kota Sukabumi. Terlihat dari nilai Thitung lebih besar daripada Ttabel.

Saran

Bagi perusahaan, sebaiknya untuk mempertahankan kualitas pelayanan sehingga kepuasan konsumen tetap terjaga dan konsumen sering menggunakan sistem layanan *drive thru* yang di kembangkan oleh perusahaan. Perusahaan harus tetap selalu mengembangkan inovasi layanan terbaru di zaman modern ini agar konsumen bisa merasakan kemudahan pelayanan yang selalu diberikan oleh perusahaan. Jika konsumen selalu puas akan inovasi layanan yang diberikan perusahaan maka faktor kepuasan konsumen akan terpenuhi. Bagi penelitian selanjutnya, dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk memperbaiki kekurangan yang ada dengan memperluas mengenai variabel inovasi layanan dan *perceived value* terhadap kepuasan konsumen agar dapat mengembangkan penelitian dengan variabel yang lebih bervariasi lagi karena masih banyaknya kekurangan dalam penelitian ini, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lebih dari penelitian sebelumnya.

Daftar Pustaka

- Antanegoro, R. Y., Surya, D., & Sanusi, F. (2017). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2), 167–179.
- Aurelia, G. S., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2019). Analisis Customer Satisfaction Dan Brand Trust Terhadap Customer Retention. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1),

- 10–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.599>.
- Fahlefi, R., Ahmad, S., & Rizal. (2020). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Perekonomian Masyarakat di Sektor Informal. *Jurnal IMARA*, 4(2), 160–167.
- Fajriani, F. N., & Trenggana, A. F. M. (2020). Pengaruh Perceived Value, E-Lifestyle, Dan Promosi Online Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Kai Access Di Indonesia. *ProBank*, 5(1), 68–82. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i1.569>
- Gunawan, Y. I., & Saragih, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Medis Dan Inovasi Layanan Administrasi Terhadap Kepuasan Pasien. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(1), 33. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i1.301>
- Hamdanur, P., Yusuf, A. M., & Kasman. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Akulaku Indonesia di Jakarta. *Management & Accounting Expose*, IV(6), 91–102.
- Ika, mary pasaribu. (2021). *Jurnal & Prosiding*. 1, 1–69.
- Irianto, D. R., Anshori, M. A., & Mas'udi, P. E. (2020). Rancang Bangun Sistem Komunikasi Data Pemesanan pada Drive Thru Toko Roti ETU Polinema Berbasis Android. *Jurnal Jartel: Jurnal Jaringan Telekomunikasi*, 10(3), 144–149. <https://doi.org/10.33795/jartel.v10i3.58>
- Khotim, f., & nia, dwi pratiwi. (2021). *Pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan emosional terhadap kepuasan konsumen poskopi zio jombang*. 2(2), 603–612.
- Majid, A., V, A. F., Oktavianti, A. E., Rista, M. A., & Santika, D. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rocket Chicken Cabang Lamongan)*. 2, 214–226.
- Mentang, j. J. J., ogi, i. W. J., Samadi, r. L., kualitas, p., dan, p., & pelayanan, k. (2021). *Kepuasan konsumen pada rumah makan marina hash in manado di masa pandemi covid-19 the influence of product quality and service quality toward consumer satisfaction at marina hash in manado restaurant the covid-19 pandemic jurnal emba vol . 9 no . 4 oktobe*. 9(4), 680–690.
- Nurtopo, H. B. (2021). *Analisis Efektivitas Layanan “ Drive Thru ” Menurut Persepsi Konsumen*. 7(4), 4–85.
- Nyoman, n., cakra, p., hidayat, i., & lestariningsih, m. (2021). *Store atmosphere memoderasi pengaruh kualitas konsumen (studi pada konsumen moonk cartil & cafe surabaya)*. 15(2), 61–68. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.61>
- Pelealu, D. R. (2021). *Analisis Customer Loyalty yang Diprediksi Oleh Servqual, Service Innovation dan Brand Image Melalui Customer Satisfaction*. 10(2016), 141–156.
- Rahmawati, n., M.ramdan, A., & Samsudin, A. (2019). Analisis nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan wisata kuliner selamat toserba sukabumi. *Journal of management and bussines (jomb)*, 9(1), 109–119. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.684>
- Rohmah, A. (2020). Pandemi covid-19 dan dampaknya terhadap perilaku konsumen di indonesia. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(3), 1–4.
- Tan, R., & Budiono, H. (2020). Prediksi Brand Equity dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, II(3), 783–792. <http://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/9592>