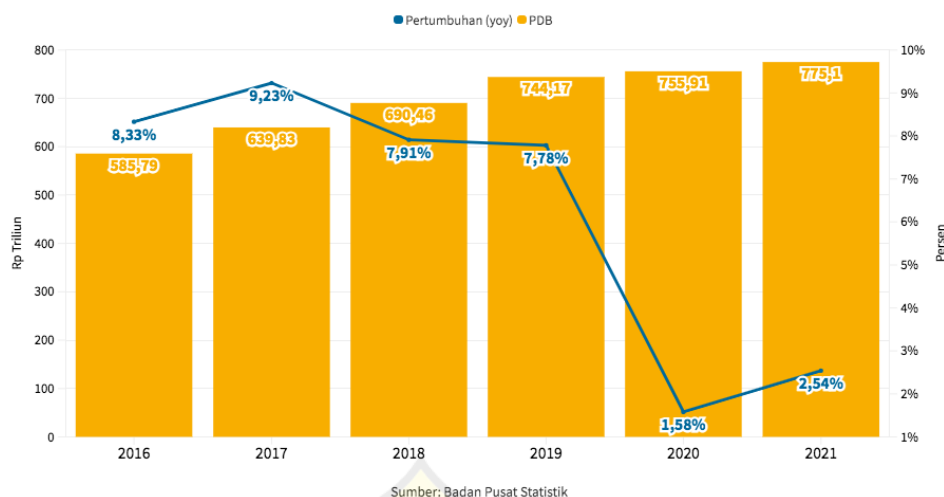


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan perekonomian di Indonesia saat ini terjadi sangat pesat seiring pertumbuhan ekonomi di segala bidang terutama dibidang industri makanan dan minuman. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat khususnya dalam perusahaan yang sejenis, sebuah perusahaan tentunya harus memiliki strategi-strategi atau inovasi untuk menghadapi ancaman-ancaman dari para pesaing. Dan mereka juga harus siap untuk mampu mengikuti segala perubahan-perubahan yang terjadi baik dari dalam ataupun dari luar perusahaan. Perusahaan makanan saat ini telah berkembang cukup pesat karena pada dasarnya, makanan merupakan kebutuhan utama manusia agar manusia dapat bertahan hidup. Industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor manufaktur andalan dalam memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Capaian kinerjanya selama ini tercatat konsisten terus positif, mulai dari perannya terhadap peningkatan produktivitas, investasi, ekspor hingga penyerapan tenaga kerja.



Sumber: Badan Pusat Statistik

Gambar 1.1 Perkembangan PDB Industri Makanan dan Minuman

Berdasarkan gambar 1.1, perkembangan industri makanan dan minuman terus mengalami pertumbuhan yang positif. Pada tahun 2016, perkembangan industri makanan dan minuman sebesar 8,33%. Lalu pada tahun 2017, meningkat menjadi sebesar 9,23%, pada tahun 2018 sebesar 7,91%, pada tahun 2019 sebesar 7,78%, pada tahun 2020 menurun drastis menjadi sebesar 1,58%, dan mengalami kenaikan lagi pada tahun 2021 sebesar 2,54%. Dapat dilihat dari gambar diatas, pertumbuhan industri makanan dari tahun 2016-2017 mengalami peningkatan sebesar 0,9%, lalu terjadi penurunan dari tahun 2017-2019 sebesar 1,45%. Pada tahun 2019-2020 mengalami penurunan drastis sebesar 6,2%, penurunan ini terjadi dikarenakan terjadinya pandemi covid-19. Lalu dari tahun 2020-2021 mulai mengalami peningkatan sebesar 0,96%. Dapat disimpulkan bahwa perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia mulai mengalami kenaikan pada tahun 2020 – 2021, yang berarti industri makanan dan minuman di Indonesia mulai bangkit setelah pandemi yang terjadi. Menurut data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia,

perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2022 bertumbuh sebesar 3,57%. Dengan perkembangan industri makanan dan minuman yang terjadi di Indonesia, maka dapat diambil kesimpulan bahwa persaingan dalam industri makanan dan minuman di Indonesia terus terjadi.

Salah satu persaingan dalam industri makanan yang terjadi pada saat ini adalah persaingan restoran cepat saji. Restoran cepat saji merupakan tempat atau bangunan yang memberikan pelayanan makanan dan minuman kepada konsumen yang penyediaannya secara singkat. Di Indonesia makanan cepat saji dikenal dengan sebutan *fast food* dan *junk food*. *Fast food* merupakan makanan yang penyajiannya secara cepat sedangkan *junk food* merupakan makanan yang rendah nutrisi. Kehadiran makanan cepat saji di Indonesia membawa variasi selera dan juga pola makan baru bagi masyarakat Indonesia. Karena pada saat ini masyarakat Indonesia cenderung memilih hal-hal yang praktis. Termasuk dalam memilih tempat makan dimana restoran cepat saji semakin menjadi pilihan banyak orang.

Tabel 1.1

Daftar Perusahaan Restoran *Fast Food* Terbaik di Indonesia Tahun 2021

No.	Nama Restoran	Nama Perusahaan	Poin
1.	KFC	PT Fast Food Indonesia Tbk	37,3
2.	McDonald's	PT Rekso Nasional Food	30,6
3.	Pizza Hut	PT Sriboga Ratujaya	28,6
4.	JCO	PT JCO Donuts & Coffee	17,5
5.	Burger King	PT Sari Burger Indonesia	16,8
6.	Starbucks	PT Sari Coffee Indonesia	16,4
7.	Hoka-Hoka Bento	PT Eka Bogainti	16
8.	Richeese Factory	PT Richeese Kuliner Indonesia	13,4
9.	Chatime	PT Food Beverages	13,2
10.	Bread Talk	PT Talkindo Selaksa Anugrah	12,9

Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan tabel 1.1, KFC menduduki peringkat pertama dengan poin 37,3 dalam perusahaan restoran *fast food* atau restoran cepat saji terbaik di Indonesia. Disusul oleh McDonald's yang menduduki peringkat kedua dengan poin 30,6. Selanjutnya Pizza Hut di peringkat ketiga dengan poin 28,6. Kemudian disusul oleh JCO (17,5), Burger King (16,8), Starbucks (16,4), Hoka-Hoka Bento (16), Richeese Factory (13,4), Chatime (13,2), dan para peringkat kesepuluh terdapat Bread Talk dengan poin 12,9. Maka dapat diketahui bahwa persaingan yang terjadi antara restoran cepat saji di Indonesia cukup kompetitif.

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat ditarik kesimpulan bahwa persaingan perusahaan restoran cepat saji yang terjadi di Indonesia semakin marak dan terus berkembang. Perusahaan-perusahaan tersebut memiliki keinginan yang sama dalam memberikan yang terbaik kepada konsumennya. Mereka terus berinovasi dan berpikir kreatif agar perusahaan mereka mampu bersaing dengan para kompetitor. Mereka menginginkan agar perusahaan mereka tetap menjadi favorit para konsumennya dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen atau pelanggan sangat penting bagi para pelaku usaha. Mereka percaya bahwa dengan memuaskan konsumennya maka perusahaan mereka akan mampu bersaing dengan para perusahaan kompetitor serta mampu bertahan dalam kondisi persaingan yang begitu ketat. Itulah mengapa dapat dikatakan kepuasan konsumen atau pelanggan dapat menjadi kunci sukses bisnis para pelaku usaha. Gufron Syarif, pemilik usaha Haus! Indonesia menjelaskan dalam kegiatan pelatihan daring Grab #TerusUsaha Akselerator

UMKM (4 Juni 2020), bahwa kepuasan pelanggan menjadi modal untuk kesuksesan sebuah bisnis. “Keberhasilan strategi pemasaran suatu usaha dapat dicapai jika kepuasan pelanggan telah terpenuhi, namun untuk mencapai hal tersebut tidak mudah. Salah satu faktornya adalah tingkat kepuasan setiap pelanggan tentu berbeda walaupun menggunakan produk yang sama” ucap Gufron.

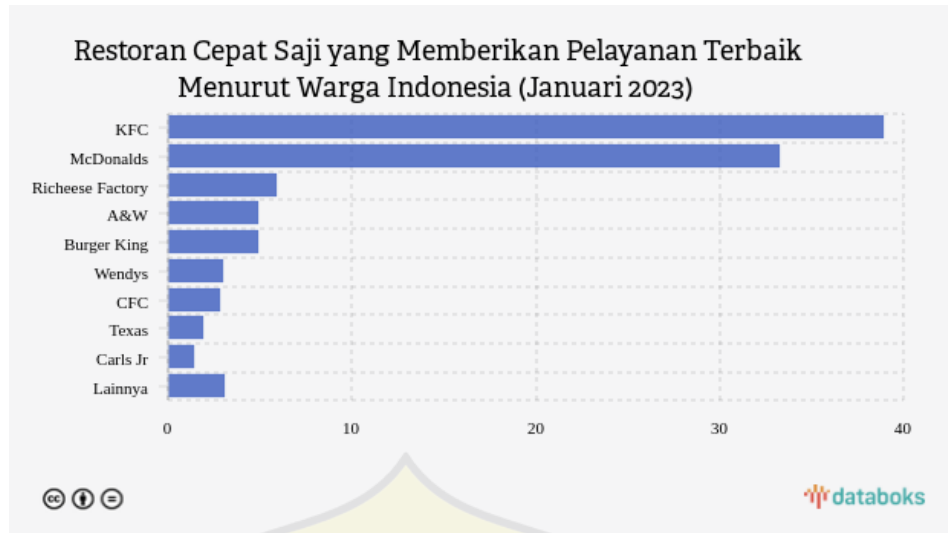
Gufron juga memberikan beberapa tips dalam meningkatkan strategi kepuasan pelanggan, yaitu pertama, memahami lokasi, produk, dan proses. Dengan pemilihan lokasi usaha dan penataan tempatnya merupakan hal penting untuk para konsumen. Misalnya jarak tempuh, akses jalan, dan tempat parkir akan menjadi pertimbangan pelanggan. Yang selanjutnya, desain tempat bisnis seperti rancangan eksterior, interior, dan kebersihan akan semakin membuat konsumen nyaman saat berkunjung. Kemudian, setelah sampai di tempat bisnis, misalnya sebuah supermarket maka pelanggan akan memperhatikan harga, kualitas, dan pengemasan. Dalam aktivitas tersebut, terjadi tahapan proses dimana seharusnya pengelola bisa melayani pengunjung tanpa proses yang menyulitkan.

Yang kedua adalah meningkatkan kemampuan sumber daya manusia (SDM). Apabila faktor pertama mengalami kendala, maka faktor SDM diharapkan mampu mengisi kekurangan tersebut. Sehingga setiap perusahaan membutuhkan karyawan yang bisa fokus melayani pelanggan dengan baik. Dengan begitu, pelaku usaha tidak perlu takut dengan kompetitor walaupun lokasi bisnis berdampingan atau kualitas produknya sama. Jika tidak dilengkapi

dengan SDM tersebut, maka tetap saja tidak akan bisa menciptakan kepuasan pelanggan dengan baik.

Selanjutnya faktor terakhir yaitu penanganan terhadap masalah atau komplain. Dalam sebuah usaha, permasalahan bisa terjadi kapan saja sehingga komplain akan diberikan oleh pelanggan. Namun hal itu bisa menjadi kesempatan bagus untuk menumbuhkan pelanggan yang loyal. Caranya dengan memberikan solusi terbaik sesuai dengan permintaan pelanggan. Oleh karena itu, kemampuan dalam memecahkan masalah harus dimiliki oleh setiap karyawan.

Dari penjelasan di atas maka dapat dikatakan bahwa untuk mencapai kepuasan konsumen maka perusahaan perlu untuk meningkatkan kualitas layanan. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, sehingga memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Menurut Irnandha dalam Subawa (2020), kepuasan konsumen akan timbul setelah konsumen tersebut mengalami pengalaman dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa (perusahaan). Kualitas pelayanan pada dasarnya meliputi upaya memenuhi harapan konsumen. Adisaputro dalam Darmawan (2020) menyatakan bahwa konsumen membentuk harapan terhadap pelayanan dari suatu usaha berdasarkan pengalaman waktu yang lalu dari pengaruh kekuatan (*word of mouth*), dan dari informasi iklan yang diperoleh.



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1.2 Data Pelayanan Terbaik Restoran Cepat Saji.

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa Kentucky Fried Chicken (KFC) dinilai restoran cepat saji yang memberikan pelayanan terbaik menurut masyarakat Indonesia. KFC memperoleh posisi puncak dalam survei tersebut dengan raihan suara tertinggi 38,9%. Peringkat kedua restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik adalah McDonald's, dengan perolehan suara 33,33%. Berikutnya terdapat restoran cepat saji Richeese Factory dengan perolehan suara 5,9%. Selanjutnya disusul oleh A&W dengan perolehan suara 4,9%, Burger King dengan 4,9%, Wendy's 3%, CFC 2,8%, Texas 1,9%, Carl's Jr 1,4%, dan restoran lainnya 1,4%. Maka dari survei tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa perusahaan-perusahaan restoran cepat saji bersaing demi tercapainya kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.

Dalam upaya peningkatan kualitas layanan, di era digitalisasi seperti sekarang ini dimana teknologi-teknologi berkembang dengan pesat diseluruh

lapisan masyarakat baik di Indonesia ataupun di dunia. Dalam hal tersebut para pelaku usaha melihat peluang untuk usaha yang mereka jalankan. Mereka memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada untuk memudahkan para konsumennya. Ini merupakan salah satu cara yang mereka lakukan untuk meningkatkan kualitas layanan demi tercapainya kepuasan konsumen.



Sumber : www.zebra.com

Gambar 1.3 Hasil Survey Zebra Technologies Corporation.

Berdasarkan gambar 1.2 diatas merupakan studi berjudul *15th Annual Global Shopper Study*. Survei ini dilakukan antara bulan Juni dan Juli 2022.

Survei ini mengumpulkan masukan lebih dari 4.000 pembuat keputusan di industri retail, staf toko, dan konsumen di seluruh dunia, termasuk responden Asia Pasifik dari Australia, China, India, Jepang, dan Selandia Baru. Dalam gambar 1.2 dijelaskan bahwa sebanyak 76% konsumen datang ke toko dengan harapan para pelaku usaha menciptakan “next normal” kepada mereka. Konsumen tersebut telah beradaptasi untuk melakukan pembelian yang tersedia untuk *pickup* atau *delivery*, dengan menggunakan pembayaran mandiri (*self-checkout*) dan pembayaran non tunai (*cashless payments*). Dengan bantuan teknologi konsumen terkesan dengan keahlian dan efisiensi yang mereka dapatkan selagi mereka melakukan pembelian. Survei mengenai pengamatan asosiasi juga dilakukan kepada perusahaan dan karyawannya. Sebesar 78 % karyawan merasa lebih dihargai oleh perusahaan ketika disediakan teknologi untuk membantu mereka bekerja. Sebanyak 67% karyawan juga setuju bahwa konsumen harus lebih terhubung dengan informasi yang disajikan dari teknologi daripada dengan mereka sendiri. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan teknologi di industri retail di dukung oleh konsumen karena mereka merasa diberikan kemudahan dan lebih efisien dalam melakukan pembelian, serta oleh karyawan perusahaan karena dengan pemanfaatan teknologi yang ada maka akan memudahkan mereka dalam melakukan pekerjaan.

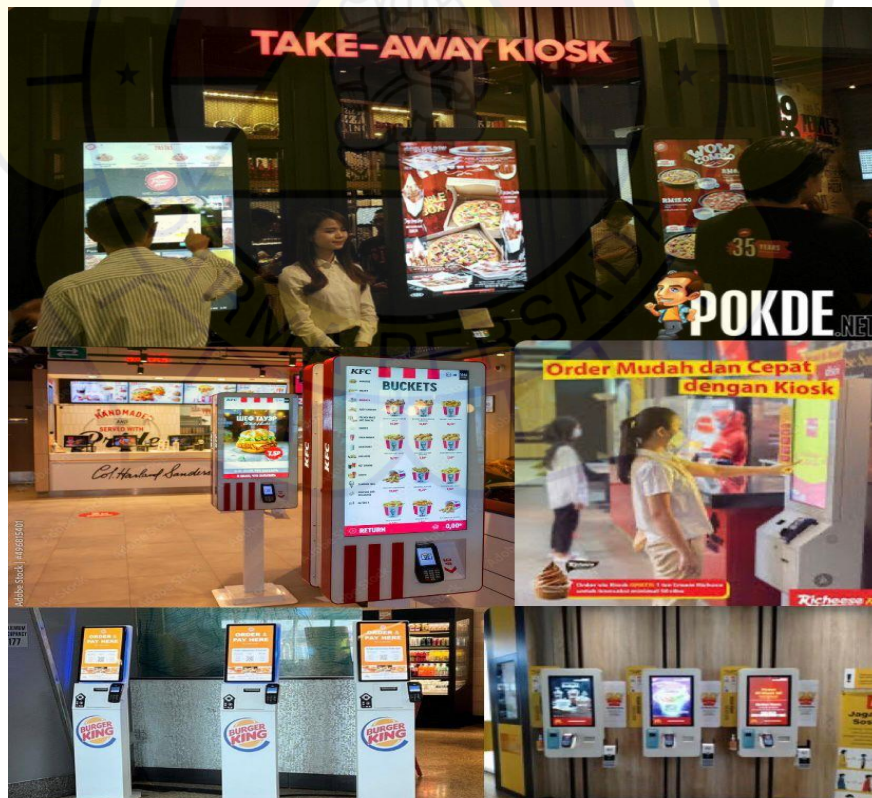
Pemanfaatan teknologi yang dilakukan oleh perusahaan ritel khususnya perusahaan restoran cepat saji di Indonesia adalah dengan menyajikan *self service technology* pada restoran mereka. *Self service technology* secara umum didefinisikan sebagai teknologi yang memungkinkan pelanggan untuk

bertransaksi ataupun melakukan pelayanan secara mandiri seperti halnya layanan yang dilakukan oleh karyawan secara langsung (Meuter et al. dalam Mumpuni dan Budi, 2021). *Self Service Technology* (SST) adalah teknologi antarmuka yang mengizinkan konsumen untuk memperoleh suatu jasa atau bertransaksi secara mandiri seperti layanan yang dilakukan oleh karyawan langsung. Pelayanan yang bermula dari harus dilakukan secara *face to face* secara langsung berevolusi menjadi pelayanan yang bisa difasilitasi dengan menggunakan teknologi (S. Boon-itt). *Self Service Technology* adalah contoh dari pelayanan konsumen yang dioptimalkan sehingga memberikan pelanggan lebih banyak kontrol di tangan mereka sendiri dibandingkan sebelumnya.

Self Service Technology merupakan bagian dari pengembangan usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan memberikan inovasi layanan mandiri sesuai dengan kebutuhan pelayanan sehingga menjadi salah satu alasan untuk tetap bertahan atau semakin maju dalam usahanya. *Self service technology* dengan cepat telah mendapatkan daya tarik dalam industri restoran cepat saji dan memiliki potensi untuk mengubah hampir setiap aspek dari pengalaman menikmati menu makanan. Selain itu *self service technology* juga dapat memberikan keunggulan terhadap perusahaan, seperti mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk karyawannya, meningkatkan nilai perusahaan, dan meningkatkan kualitas layanan yang akan membuat tercapainya kepuasan konsumen. Para pelaku bisnis menggunakan berbagai macam *Self Service Technologies* (SST) untuk meningkatkan penjualan (Orel dan Kara, 2013). Inovasi tersebut memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan ini salah satu restoran cepat saji yang akan penulis

bahas, yaitu McDonald's mengembangkan sistem *self service* menggunakan teknologi yaitu dengan menyediakan mesin yang dinamakan *Self Ordering Kiosk*.

Teknologi *self ordering kiosk* dapat mengembangkan kemungkinan konsumen untuk memesan menu sendiri lewat mesin modern dengan mudah dan langsung membayar di mesin tersebut menggunakan kartu kredit, debit ataupun uang tunai di kasir. Adanya teknologi mesin ini juga dapat mengurangi atau memangkas antrian yang biasa terjadi di kasir karena konsumen melakukan pemesanan, pembayaran, dan mengambil pesanan di satu tempat yang sama. Sebaliknya, *self ordering kiosk* dapat mengurangi interaksi antara konsumen dengan pegawai restoran.



Sumber : Olah Data Penulis, 2024

Gambar 1.4 Self Ordering Kiosk

Gambar 1.4 diatas merupakan contoh *self ordering kiosk* dari berbagai restoran cepat saji. Restoran cepat saji yang menggunakan *self ordering kiosk* untuk meningkatkan pelayanan, adalah sebagai berikut:

1. Pizza Hut
2. Kentacky Fried Chicken (KFC)
3. Richeese Factory
4. Burger King
5. McDonald's
6. Starbucks
7. Hoka-Hoka Bento
8. Chatime
9. A&W Fried Chicken
10. Yoshinoya

Selain peningkatan kualitas pelayanan seperti halnya *self service technology* atau *Self Ordering Kiosk* yang dibahas di atas, ada pula peningkatan kualitas layanan dengan melakukan kecepatan pelayanan. Menurut Moh. Azus Shony Azar (2020), kecepatan pelayanan akan menyebabkan konsumen menjadi lebih puas saat mereka mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Menurut pengamatan Sutanto dalam Putri dan Rino (2023) terhadap kepuasan penanganan pengaduan di pusat pelayanan pengaduan masyarakat (P3M) menyebutkan bahwasanya masyarakat merasa puas jika kualitas pelayanannya diperhatikan dan menerapkan ketepatan, kemudahan serta kecepatan. Sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan menjadi lebih baik dari sebelumnya. Kecepatan pelayanan merupakan pemenuhan kebutuhan dan juga keinginan

dari konsumen sehingga dapat mengimbangi harapan mereka. Dengan terwujudnya harapan konsumen maka kecepatan pelayanan yang diberikan kepada mereka akan memberikan kepuasan.

Konsumen akan percaya jika produk yang ditawarkan perusahaan dapat memberikan pelayanan yang cepat tanggap kepada konsumennya sehingga kepercayaan yang dirasakan konsumen merupakan salah satu hal penting dalam terciptanya kepuasan konsumen. Sedangkan kecepatan pelayanan termasuk dalam kualitas pelayanan (Dhagat dalam Putri dan Rino,2023). Dimana kualitas pelayanan yaitu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Dhagat dalam Putri dan Rino, 2023). Menurut Prayitno (2023) kepercayaan konsumen akan timbul jika konsumen merasa puas atas kualitas pelayanan yang diberikan. Karena itulah pelayanan yang diberikan kepada konsumen oleh perusahaan disesuaikan dengan harapan dari konsumennya. Menurut Tjiptono dalam Putri dan Rino (2023) mengatakan bahwa kecepatan pelayanan dipengaruhi oleh tiga hal, yaitu kecepatan dalam menangani konsumen, kecepatan dalam menangani keluhan konsumen, dan kecepatan dalam bertransaksi dengan konsumen.

Tabel 1.2

Daftar Restoran Cepat Saji dengan Layanan Drive Thru Tercepat dan Terlambat pada Tahun 2022

NO	NAMA PERUSAHAAN	WAKTU
1.	KFC	303 Detik
2.	Taco Bell	318 Detik
3.	Hardee's	323 Detik
4.	Dunkin Donuts	328 Detik
5.	Carl's Jr	347 Detik
6.	Arby's	357 Detik

7.	Burger King	363 Detik
8.	McDonald's	411 Detik
9.	Wendy's	431 Detik
10.	Chick-Fil-A	509 Detik

Sumber: kumparan.com

Majalah QSR dan *Intouch Insight* merilis daftar 10 restoran cepat saji dengan layanan *drive thru* tercepat hingga terlambat pada tahun 2022, di Amerika Serikat. Berdasarkan tabel 1.2 diatas, KFC merupakan restoran cepat saji dengan pelayanan *drive thru* tercepat dengan hanya membutuhkan waktu 303 detik atau sekitar 5 menit. Di urutan kedua ditempati oleh Taco Bell dengan waktu 318 detik, urutan ketiga Dunkin Donuts dengan waktu 328 detik, selanjutnya terdapat Carl's Jr dengan 347 detik, Arby's 357 detik, Burger King 363 detik, McDonald's 411 detik, Wendy's 431 detik, dan di urutan terakhir ditempati oleh Chick-Fil-A dengan waktu 509 detik atau sekitar 8 menit lebih. Namun majalah QSR menggaris bawahi beberapa hal seperti tingkat kepuasan dan akurasi. Hal ini pun didukung oleh pernyataan Matt Abercrombie, selaku direktur senior layanan dan perhotelan Chick-Fil-A mengatakan bahwa terdapat faktor penting dalam penyajian makanan melalui layanan *drive thru*, yang tidak bisa dihitung dengan matematika. "Kami tahu pada layanan *drive thru*, konsumen menginginkan kecepatan dan akurasi. Namun, kami percaya dengan melakukan kontak mata (mencoba mengenali konsumen) dapat memberikan sebuah hubungan yang baik dengan konsumen dalam layanan *drive thru*" ucap Matt. Dapat disimpulkan selain kecepatan dalam pelayanan *drive thru* konsumen juga menginginkan ke akuratan dalam pesannya sehingga konsumen akan merasa puas.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN ATAS PELAYANAN *SELF SERVICE TECHNOLOGY* DAN KECEPATAN PELAYANAN *DRIVE THRU* PADA RESTORAN CEPAT SAJI MCDONALD’S” (Studi Kasus Pada Restoran Cepat Saji McDonald’s Di Wilayah Jakarta Timur).**

1.2 Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang di dapat adalah:

1. Menurut penelitian Yosepha Puspasari, McDonald’s menempati posisi kedua sebagai perusahaan restoran *fast food* terbaik di Indonesia.
2. Menurut survei Databoks, McDonald’s menempati posisi kedua sebagai restoran cepat saji yang memberikan pelayanan terbaik.
3. Menurut majalah QSR dan *Intouch Insight*, McDonald’s menempati posisi kedelapan sebagai restoran cepat saji dengan layanan *drive thru* tercepat hingga terlambat.
4. McDonald’s memberikan pelayanan berupa *self service technology* dan *drive thru* yang menjadi pelayanan yang diminati konsumen.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Dengan adanya keterbatasan waktu dan tenaga, penulis membatasi penelitian ini berdasarkan kriteria seperti wilayah penelitian, variabel penelitian, responden yang menjawab. Penulis memilih wilayah Jakarta Timur sebagai wilayah penelitian, dikarenakan penulis lebih mudah menjangkau responden. Variabel penelitian ini adalah Pelayanan *Self Service Technology* dan Kecepatan Pelayanan *Drive Thru*. Sedangkan responden dipilih secara acak dan memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih jika memenuhi kriteria wilayah, usia, dan pernah makan pada restoran McDonald's yang sedang diteliti.

1.2.3 Rumusan Masalah

★ Berdasarkan latar belakang yang telah dirumuskan di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen atas pelayanan *self service technology* pada restoran cepat saji McDonald's?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen atas kecepatan pelayanan *drive thru* pada restoran cepat saji McDonald's?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang rumusan masalah yang diutarakan diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen atas pelayanan *self service technology* pada restoran cepat saji McDonald's.

2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen atas kecepatan pelayanan *drive thru* pada restoran cepat saji McDonald's.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian mengenai analisis tingkat kepuasan konsumen atas pelayanan *self service technology* dan kecepatan pelayanan *drive thru* pada restoran cepat saji McDonald's, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan memberikan informasi kepada masyarakat mengenai analisis tingkat kepuasan konsumen atas pelayanan *self service technology* dan kecepatan pelayanan *drive thru* pada restoran cepat saji McDonald's.
 - b. Memberikan pemahaman bagi masyarakat umum mengenai analisis tingkat kepuasan konsumen atas pelayanan *self service technology* dan kecepatan pelayanan *drive thru* pada restoran cepat saji McDonald's.
2. Manfaat Teoritis
 - a. Dalam penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah wawasan, untuk pengembangan dalam bidang ilmu pengetahuan serta pemahaman bagi peneliti maupun pembaca, khususnya dalam bidang pemasaran.
 - b. Mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan, sehingga bisa menjadi referensi bagi semua pihak.