

ANALISIS EFEKTIVITAS LAYANAN *DRIVE THRU* MENURUT PERSEPSI KONSUMEN STUDI KASUS KFC CABANG JUANDA DI KOTA PALU

Muhammad Ruliansyah

Maskuri Sutomo

Program Studi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako

ruli04kuto@gmail.com; maskuri.sutomo@yahoo.co.id

ABSTRACT

This research aims at finding out the effectiveness of drive thru service based on the costumers' perception. This was a quantitative research using descriptive approach. The research population was all the costumers using drive thru service at Juanda Branch KFC. The research samples were 55 respondents taken through purposive sampling technique. The measurement scale using in this research was likert scale. The results of this research show that in relation to the time factor, the drive thru service is effective with the average score 4,00. In relation to accuracy factor, it is effective with the average score 4,03. In relation to service delivery style, it is effective with the average score 3,90. Basen on the results of these three factors, it can be concluded that the drive thru service at Juanda Branch KFC is effective.

Keywords: *Effectiveness of Drive Thru Service, Based on the Costumers' Perception*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas layanan *drive thru* yang diterapkan KFC Cabang Juanda Kota Palu menurut persepsi konsumennya. Jenis penelitian ini meliputi penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan layanan *drive thru* di KFC Cabang Juanda Kota Palu. Teknik penarikan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 55 responden. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan skala likert. Adapun hasil dari penelitian ini adalah dapat diketahui dari faktor waktu, layanan *drive thru* dikatakan efektif dengan skor rata-rata 4,00, dari faktor kecermatan, layanan *drive thru* dikatakan efektif dengan skor rata-rata 4,03, dan dari faktor gaya pemberian pelayanan, layanan *drive thru* dikatakan efektif dengan skor rata-rata 3,90. Berdasarkan ketiga faktor tersebut, layanan *drive thru* yang diterapkan KFC Cabang Juanda Kota Palu sudah efektif.

Kata Kunci: *Efektivitas Layanan Drive Thru, Menurut Persepsi Konsumen*

1. PENDAHULUAN

Bisnis *food and beverage* merupakan salah satu bentuk bisnis yang memiliki potensi sangat menjanjikan. Fakta bahwa setiap manusia memiliki kebutuhan primer, yaitu makan dan minum, membuat bisnis *food and beverage* mempunyai sasaran pasar yang lebih luas dari bisnis-bisnis lainnya. Tidak heran jika pelaku usaha di bisnis ini sangat banyak, sehingga mereka harus terus mencoba melakukan inovasi-inovasi agar bisa bersaing dengan para kompetitornya yang juga bergelut di bidang usaha yang sama.

Salah satu inovasi dalam bisnis *food and beverage* adalah restoran cepat saji, atau yang biasa disebut dengan istilah *fast food*. Restoran-restoran dengan konsep cepat saji ini menawarkan jenis makanan yang praktis untuk dikonsumsi dan cepat dalam penyajiannya. Restoran cepat saji sering dijadikan pilihan utama bagi konsumen yang tidak ingin membuang banyak waktu untuk sekedar menyantap makanan. Sejak pertama kali digagas pada tahun 1916 oleh restoran asal Amerika bernama *White Castle*, konsep restoran cepat saji memang ditujukan untuk konsumen yang aktifitasnya dibatasi oleh waktu bekerja. Namun belakangan ini, restoran cepat saji tidak hanya diminati oleh mereka yang

sibuk bekerja saja. Seiring perkembangan zaman yang semakin modern, restoran cepat saji kini muncul sebagai tren baru yang dapat menarik minat para konsumen dari berbagai kalangan. Tawaran harga yang murah namun memiliki cita rasa yang enak membuat makanan cepat saji turut menjadi pilihan utama bagi para kaula muda seperti pelajar dan mahasiswa. Pada umumnya, para pelajar dan mahasiswa yang belum bekerja dan uangnya hanya berasal dari uang jajan dari orang tua mereka, lebih memilih makanan cepat saji untuk mengisi perut.

Pilihan menu yang praktis dan tidak terlalu banyak, membuat restoran cepat saji sering pula dipilih sebagai tempat makan bagi keluarga, atau untuk mengadakan acara-acara kecil seperti perayaan ulang tahun dan lain-lain. Maka tidak heran jika saat ini kita sering melihat restoran cepat saji yang ruangnya terisi penuh oleh konsumen. Fenomena ini pada akhirnya membuat pengunjung restoran cepat saji harus berdesak-desakan dan mengantri cukup lama, bahkan bagi mereka yang sebenarnya hanya ingin membungkus makanannya untuk disantap di rumah. Sedangkan bagi konsumen yang menyantap makanannya di restoran akan terganggu dengan kondisi ruangan yang padat.

Demi mengatasi masalah tersebut, beberapa perusahaan restoran cepat saji melakukan inovasi dengan menerapkan layanan *drive thru*. Layanan ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 1930-an 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. Tetapi kemudian layanan *drive thru* ini diadopsi oleh restoran cepat saji di Amerika Serikat sebagai bentuk layanan baru kepada para pelanggan. Hadirnya layanan ini membuat pembeli yang ingin membungkus makanannya tidak perlu lagi mengantri di dalam restoran. Mereka bisa memesan makanan atau minuman dengan tetap menunggu di kendaraannya (mobil/motor). Layanan ini dianggap sebagai solusi yang tepat agar konsumen yang hanya ingin membungkus makanannya tidak perlu berdesak-desakan dengan konsumen yang menyantap makanannya di restoran. Selain itu layanan ini dapat mendukung identitas dari restoran cepat saji itu sendiri, yakni sebagai restoran yang menyediakan makanan dengan penyajian yang praktis dan efisien waktu. Konsep layanan *drive thru* kini telah diterapkan oleh beberapa restoran cepat saji ternama seperti A&W, McDonald's, Pizza Hut, dan KFC (*Kentucky Fried Chicken*).

Layanan *drive thru* digunakan oleh restoran-restoran cepat saji tersebut yang membuka cabangnya di Indonesia, baik di kota-kota besar maupun di kota-kota kecil seperti Palu. Untuk di kota Palu sendiri, layanan *drive thru* pada restoran cepat saji baru pertama kali dihadirkan pada tahun 2018 oleh restoran cepat saji KFC. Sebenarnya konsep *drive thru* sudah banyak digunakan di Kota Palu, namun di bidang bisnis perbankan. Konsep *drive thru* telah digunakan lebih awal di Kota Palu pada ATM Bank Mandiri di Jalan Sam Ratulangi Palu dan juga ATM Bank BNI di Jalan Jenderal Ahmad Yani Palu. Tetapi di bidang bisnis food and beverage, KFC adalah restoran pertama yang mengusung konsep layanan *drive thru*.

Menghadirkan layanan *drive thru* di restoran cabang Juanda Kota Palu adalah usaha yang dilakukan KFC untuk memaksimalkan layanan kepada para konsumennya. Karena layanan ini hadir untuk pertama kalinya di kota Palu pada sebuah restoran, maka perlu diketahui secara terperinci, apakah konsep *drive thru* tersebut sudah efektif atau belum. Pada layanan *drive thru*, pengunjung tentunya akan mengharapkan waktu pelayanan yang cepat, cermat, dan memuaskan karena telah mendapatkan pelayanan yang baik.

Menurut Sondang Siagian (2001:24) Efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan. Jika hasil kegiatan semakin mendekati sasaran, berarti makin tinggi efektivitasnya. Jadi konsep layanan *drive thru* di restoran KFC Cabang Juanda Kota Palu bisa dikatakan efektif apabila konsumen merasa telah dilayani dengan cepat, cermat, dan memuaskan ketika melakukan pembelian.

Menurut Pride dan Ferrel (dalam Fadila, 2013:45), persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna. Karena konsumen merupakan sasaran dari layanan *drive thru*, maka untuk mengetahui bagaimana efektivitasnya, perlu diketahui terlebih dahulu bagaimana persepsi konsumen mengenai layanan tersebut, apakah mereka merasakan bentuk layanan yang cepat, tepat, dan memuaskan karena telah mendapatkan pelayanan yang baik. Berdasarkan uraian fenomena di atas, peneliti memutuskan untuk mengangkat layanan *drive thru* KFC Cabang Juanda Kota Palu sebagai objek penelitian.

2. KAJIAN LITERATURE

Perilaku Konsumen

Salah satu aspek penting dalam suatu manajemen pemasaran adalah pengetahuan tentang perilaku konsumen. Apabila pemahaman tentang perilaku konsumen dapat dikuasai dengan baik, maka akan sangat mudah bagi suatu manajemen pemasaran untuk mengambil keputusan yang tepat dalam proses penyusunan strategi-strategi pemasaran. Selain itu, dengan memahami perilaku konsumen, suatu manajemen pemasaran juga bisa mengetahui reaksi terhadap produk yang dipasarkan, apakah mendapat tanggapan yang positif atau justru negatif dari para konsumennya.

Menurut Sunyoto (2013:4) Perilaku Konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Suatu kegiatan pemasaran dapat dikatakan berhasil jika mampu mengarahkan para konsumen agar bersedia memilih dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka perusahaan perlu mengetahui dengan baik tentang faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku para konsumennya. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Faktor Budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

2. Faktor Kelas Sosial

Kelas sosial adalah perilaku yang dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor Keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat memengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.

4. Faktor Pengaruh Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

5. Faktor Situasi

Pengaruh situasi adalah sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.

Persepsi Konsumen

Persepsi terjadi ketika otak bekerja untuk membaca atau menerjemahkan semua rangsangan yang diterima oleh tiap-tiap panca indera manusia. Persepsi bisa juga dipahami sebagai reaksi atau tanggapan terhadap suatu aksi. Menurut Beni Ahmad Saebani (2015:111), Persepsi Konsumen adalah proses seorang konsumen untuk mengorganisasikan dan mengartikan kesan dari panca indra dalam

tujuan untuk memberi arti dalam lingkungan mereka. Proses terjadi persepsi meliputi hal-hal berikut:

- a. Proses Fisis, objek menimbulkan stimulus, dan stimulus mengenai alat indra.
- b. Proses Fisologis, stimulus yang diterima alat indra dilanjutkan oleh saraf sensoris ke otak.
- c. Proses Psikologis, terjadi proses pengolahan otak, sehingga individu menyadari yang ia terima dengan alat indra sebagai akibat dari stimulus yang diterima.

Drive Thru

Layanan *drive through* pertama kali diperkenalkan di Amerika Serikat pada tahun 1930 oleh seorang bernama Jordan Matin. Pada mulanya, layanan ini digunakan di bidang bisnis perbankan dan untuk pertama kali diterapkan di Grand National Bank of St. Louis, Missouri. Di Indonesia, layanan Drive Through kemudian diubah menjadi *drive thru* oleh seorang birokrat bernama Ir. Nabil Fauzan. Namun dalam bahasa Indonesia, layanan *drive thru* kemudian biasa juga disebut Lantatur yang merupakan akronim dari layanan tanpa turun. (“Wikipedia,” 2019)

Layanan *drive thru* kemudian diadopsi oleh restoran-restoran cepat saji di Amerika Serikat. Di beberapa negara termasuk di Indonesia, restoran cepat saji ternama yang menggunakan layanan ini adalah A&W, Pizza Hut, McDonald’s, dan Kentucky Fried Chicken (KFC). Dengan layanan ini, dapat memungkinkan pembeli untuk memesan dan mendapatkan makanannya tanpa harus turun dari kendaraan, baik sepeda motor maupun mobil. Pembeli hanya cukup melakukan pemesanan melalui mikrofon yang disediakan sementara pesanan tersebut dicatat oleh pelayan restoran. Kemudian pembeli akan diarahkan menuju loket pembayaran dan kemudian dapat mengambil pesannya langsung melalui jendela loket.

Tujuan utama dari layanan ini selain memudahkan dan mempercepat waktu pembeli untuk melakukan pemesanan, juga untuk memastikan bahwa pembeli yang ingin membungkus makanannya tidak perlu lagi berdesak-desakan di dalam ruangan restoran yang dapat mengganggu kenyamanan para pembeli yang ingin menyatap langsung makanannya di restoran. Jadi ada dua hal yang bisa didapatkan konsumen dalam menggunakan layanan *drive thru*, yaitu kecepatan dan kenyamanan ketika melakukan pembelian.

Efektivitas Layanan

Kata “efektif” pada umumnya digunakan untuk melakukan penilaian terhadap suatu program, apakah program tersebut telah berjalan dengan semestinya sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Menurut Sondang Siagian (2001:24) Efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atas jasa kegiatan yang dijalankannya. Efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan. Jika hasil kegiatan semakin mendekati sasaran, berarti makin tinggi efektivitasnya. Target kuantitas adalah harapan yang ingin dicapai yang berhubungan dengan nilai-nilai angka tertentu, seperti target pendapatan. Sementara target kualitas adalah harapan yang tidak dinilai dengan angka-angka, seperti target berupa manfaat, yaitu kenyamanan dan kepuasan konsumen. Sedangkan target waktu adalah harapan yang dicapai mengenai seberapa lama atau seberapa banyak/sedikit waktu yang ingin dihabiskan. Ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas pada suatu layanan, yaitu:

1. Faktor waktu

Faktor waktu disini adalah ketepatan waktu dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi pelayanan, hanya saja penggunaan ukuran tentang tepat tidaknya atau cepat tidaknya pelayanan yang diberikan berbeda dari satu orang ke orang lain. Terlepas dari penilaian subjektif yang demikian yang jelas ialah faktor waktu, dapat dijadikan sebagai salah satu ukuran efektifitas.

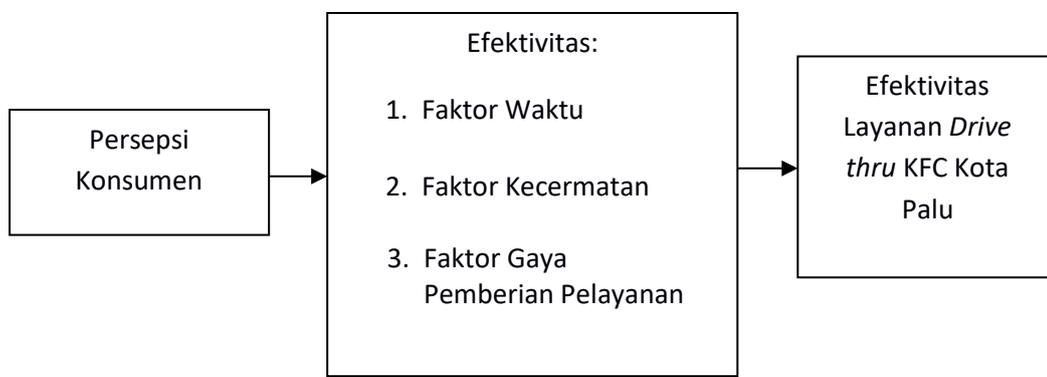
2. Faktor Kecermatan

Dapat dijadikan ukuran untuk menilai tingkat efektivitas kerja organisasi yang memberikan pelayanan. Faktor kecermatan disini adalah faktor ketelitian dari pemberi pelayanan kepada pelanggan. Pelanggan akan cenderung memberikan nilai yang tidak terlalu tinggi kepada pemberi pelayanan apabila terdapat banyak kesalahan dalam proses pemberian pelayanan meskipun diberikan dalam waktu yang singkat.

3. Faktor gaya pemberian pelayanan

Gaya pemberian pelayanan merupakan salah satu ukuran lain yang dapat dan biasanya digunakan untuk mengukur efektivitas kerja. Yang dimaksud disini adalah cara dan kebiasaan pemberi pelayanan dalam memberikan jasa kepada pelanggan.

Dimensi-dimensi yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui efektivitas layanan *drive thru* KFC Cabang Juanda Kota Palu dituangkan menjadi konsep kerangka pemikiran.



Gambar 1
Efektivitas Layanan *Drive Thru* KFC Cabang Juanda Kota Palu Menurut Persepsi Konsumen

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas layanan *drive thru* yang diterapkan KFC Cabang Juanda Kota Palu menurut persepsi konsumennya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pendekatan deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan dikarenakan penelitian ini diharapkan bisa memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya dan juga menjelaskan fenomena yang ada, terutama yang berkaitan dengan efektivitas layanan *drive thru* KFC Cabang Juanda Kota Palu menurut persepsi konsumennya. Objek penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah layanan *drive thru* pada KFC Cabang Juanda Kota Palu, karena didasarkan pada alasan yaitu KFC Cabang Juanda Kota Palu merupakan satu-satunya restoran *fast food* yang menerapkan layanan *drive thru* di Kota Palu Menurut Suugiyono (2014:230) dalam mempermudah penelitian maka dilakukan beberapa teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah observasi (peneliti melakukan pengamatan langsung dalam penumpukan data pada lokasi penelitian), interview (peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara dengan cara bertanya langsung kepada pengelola maupun konsumen), kuesioner (peneliti melakukan pengumpulan data melalui beberapa daftar pertanyaan atau pernyataan yang disusun secara tertulis dan diajukan kepada responden yang menggunakan layanan *drive thru* di KFC Cabang Juanda Kota Palu), penelitian pustaka/*library reseacrh* (penulis juga mengumpulkan sumber sumber informasi dari para ahli yang bersifat teoritis dan berhubungan dengan penelitian ini).

Sugiyono (2014:148) mendefinisikan populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan sekedar yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh objek atau subjek tertentu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang menggunakan layanan *drive thru* di KFC Cabang Juanda Kota Palu.. Sugiyono (2014:217) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang betul-betul representatif. Teknik penarikan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:156) teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan dan kriteria tertentu.

Sampel responden yang akan dipilih adalah konsumen yang membeli dan mengonsumsi produk KFC Cabang Juanda Kota Palu, telah menggunakan layanan *drive thru* lebih dari 3 kali di KFC Cabang Juanda Kota Palu, berusia 17 tahun ke atas, dan bersedia mengisi kuisioner. Menurut Simamora (2005:08) aturan umum jumlah responden minimal 5-10 kali jumlah indikator atau variabel. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka penulis menetapkan jumlah sampel dengan ketentuan 5 kali 11 indikator yaitu 44 responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Menurut Sugiyono (2014:168) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penggunaan Skala Likert dalam penelitian ini terkait dengan penelitian sikap. Skala Likert umumnya menggunakan lima angka penilaian, yaitu: a). Sangat setuju dengan skor 5, b). Setuju dengan skor 4, c). Netral dengan skor 3, d). Tidak setuju dengan skor 2, e). Sangat tidak setuju dengan skor 1.

Skor yang didapatkan dalam skala likert akan dianalisis dengan perhitungan kuantitatif untuk mencari nilai mean dari masing-masing dimensi. Setelah nilai mean diketahui, maka dapat ditentukan pada tiap-tiap dimensi untuk masuk dalam skala interval sangat efektif, efektif, netral, tidak efektif, dan sangat tidak efektif. Data dan hasil yang didapatkan kemudian didukung dengan penjelasan-penjelasan deskriptif pada tiap-tiap indikator. Penjelasan deksriptif tersebut didapatkan melalui observasi langsung di lapangan ketika penelitian di lakukan dan juga melalui hasil interview dari para responden.

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil pengolahan data yang didapatkan dengan melakukan perhitungan kuantitatif untuk mendapatkan nilai mean pada masing-masing dimensi.

Tabel 1
Rekapitulasi Tanggapan Responden

No.	Dimensi	Persentase					Total	Skor	Rata-rata
		Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju			
1.	Faktor Waktu	55	116	44	5	-	220	881	4,00
2.	Faktor Kecermatan	70	147	56	2	-	275	1110	4,03
3.	Faktor Gaya Pemberian Pelayanan	21	60	27	2	-	110	430	3,90

Sumber: Data diolah, November 2019

Pada tabel di atas, terlihat nilai skor yang didapatkan untuk dimensi faktor waktu adalah 881 dengan nilai rata-rata sebesar 4,00. Nilai rata-rata tersebut masuk dalam kategori interval ($>3,4-4,2$) sehingga dari faktor waktu, layanan *drive thru* KFC Cabang Juanda Kota Palu efektif menurut persepsi konsumen. Efektivitas layanan *drive thru* berdasarkan faktor waktu dapat dilihat dari 4 indikator, yaitu konsumen dilayani dengan cepat saat melakukan pemesanan, konsumen dilayani dengan cepat saat melakukan pembayaran, konsumen dilayani dengan cepat saat mengambil pesanan, dan proses pembelian melalui layanan *drive thru* lebih cepat dari proses pembelian di dalam restoran. Pada faktor waktu terdapat 55 responden yang menjawab sangat setuju dan 116 responden menjawab setuju. Berdasarkan hasil observasi, ketika melakukan pemesanan, pembayaran, dan menerima pesanan, konsumen hanya membutuhkan waktu masing-masing sekitar 2 hingga 5 menit saja. Selain itu melakukan transaksi melalui layanan *drive thru* lebih cepat daripada melakukan pembelian langsung di dalam restoran. Hal ini dikarenakan antrian yang jauh lebih panjang ketika melakukan pembelian di dalam restoran.

Namun pada faktor waktu juga terdapat 44 responden yang menjawab netral dan 5 responden menjawab tidak setuju. Jawaban ini didapatkan pada indikator-indikator tertentu seperti kecepatan waktu ketika melakukan pemesanan, pembayaran, dan saat menerima pesanan. Beberapa responden menjawab netral dan tidak setuju karena berdasarkan observasi, pada keadaan tertentu terdapat konsumen yang memesan banyak item makanan/minuman sehingga pelayan *drive thru* memerlukan lebih banyak waktu untuk mencatat pesanan, lambatnya proses pengemasan karena item yang dipesan sedang dalam proses *restock*. Hal tersebut biasanya terjadi pada jam-jam tertentu seperti makan siang, dimana antrian yang panjang dan padat pada jalur lintasan membuat waktu pemesanan, pembayaran, dan menerima pesanan menjadi lebih lambat dari biasanya.

Untuk dimensi faktor kecermatan, skor yang didapatkan adalah sebesar 1110, dengan nilai rata-rata 4,03. Nilai rata-rata tersebut masuk dalam interval ($>3,4-4,2$) sehingga dari faktor kecermatan, layanan *drive thru* KFC Cabang Juanda Kota Palu efektif menurut persepsi konsumen. Efektivitas layanan *drive thru* berdasarkan faktor kecermatan dapat dilihat dari 5 indikator, yaitu tampilan papan menu dapat dilihat jelas oleh konsumen, suara pelayan *drive thru* terdengar jelas oleh konsumen, pelayan *drive thru* merespon dengan baik dan teliti saat konsumen melakukan pemesanan, pelayan *drive thru* merespon dengan baik dan teliti saat konsumen melakukan pembayaran, dan pelayan *drive thru* merespon dengan baik dan teliti saat konsumen mengambil pesanan. Pada faktor kecermatan, 70 responden menjawab sangat setuju dan 147 responden menjawab setuju. Hal ini karena berdasarkan observasi, pihak KFC Cabang Juanda Kota Palu telah menyiapkan fasilitas seperti *speaker box* dan papan menu yang peletakkannya sudah cermat dalam membantu konsumen. Selain itu pelayan *drive thru* juga mampu memberika respon yang baik dan tanpa kesalahan ketika melayani konsumen meskipun harus melayani transaksi dengan waktu yang cepat. Seperti contohnya ketika memberikan pesanan konsumen, pelayan *drive thru* selalu memastikan tidak ada kemasan yang rusak atau gelas plastik yang bocor.

Namun pada faktor kecermatan terdapat 56 responden yang menjawab netral dan 2 responden menjawab tidak setuju karena berdasarkan observasi, pada waktu-waktu tertentu seperti di jam makan siang, pelayan *drive thru* harus melayani konsumen dengan jumlah yang sangat banyak. Hal ini menyebabkan respon pelayan *drive thru* yang menjadi lebih lambat dari biasanya. Seperti contohnya pada saat memberikan pesanan konsumen, pelayan *drive thru* membutuhkan waktu jeda untuk mengemas pesanan. Pada situasi antrian yang padat juga membuat respon pelayan *drive thru* menjadi kurang baik karena harus menyiapkan nota belanja dan mencari uang kembalian yang cukup banyak

sehingga konsumen harus menunggu terlebih dahulu ketika hendak melakukan pembayaran. Hal inilah yang membuat respon pelayan *drive thru* terkadang menjadi lambat dan kurang teliti.

Untuk dimensi faktor gaya pemberian layanan, skor yang didapatkan adalah sebesar 430, dengan nilai rata-rata 3,90. Nilai rata-rata tersebut masuk dalam interval ($>3,4-4-2$) sehingga dari faktor gaya pemberian layanan, layanan *drive thru* KFC Cabang Juanda Kota Palu efektif menurut persepsi konsumen. Efektivitas layanan *drive thru* berdasarkan faktor pemberian gaya pelayanan dapat dilihat dari 2 indikator, yaitu pelayan *drive thru* bersikap ramah dan baik kepada konsumen dan juru parkir *drive thru* memberikan pelayanan yang baik. Pada faktor gaya pemberian pelayanan, 21 responden menjawab sangat setuju dan 60 responden menjawab setuju. Hal ini karena berdasarkan hasil observasi, meskipun harus melayani konsumen dengan waktu yang cepat, para pelayan *drive thru* tetap memberikan pelayanan yang baik. Hal tersebut diperlihatkan dengan gaya bicara dengan intonasi yang terdengar jelas dan tidak terburu-buru. Selain itu pelayanan *drive thru* juga selalu bersikap informatif dengan memberitahukan apa yang harus dilakukan konsumen setelah melakukan pemesanan, pembayaran, dan saat menerima pesanan. Selain itu gaya pelayanan yang baik juga diberikan oleh petugas juru parkir yang membantu ketertiban dan kelancaran lintasan *drive thru*. Petugas parkir memastikan tidak ada konsumen yang memotong antrian.

Namun pada faktor gaya pemberian pelayanan terdapat 27 responden yang menjawab netral dan 2 responden menjawab tidak setuju. Hal ini disebabkan oleh beberapa masalah seperti pada jam-jam tertentu ketika kondisi pengunjung sedang ramai, petugas parkir lebih memprioritaskan pelayanan pada konsumen yang ingin masuk atau keluar lokasi parkir. Hal tersebut menyebabkan tidak ada petugas yang membantu ketertiban dan kelancaran lintasan *drive thru*, sehingga beberapa konsumen yang menggunakan kendaraan roda dua terkadang memotong jalur antrian.

Pada penelitian ini, responden yang mendominasi adalah yang berpendidikan SLTA/ sederajat, memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa, berusia rentang 15-20 tahun, bertempat tinggal di wilayah Palu Selatan, dan menggunakan kendaraan roda empat.

3. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan mengenai efektivitas layanan *drive thru* KFC Cabang Juanda Kota Palu menurut persepsi konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan kuisioner yang telah diberikan kepada 55 responden, didapatkan skor rata-rata dari masing-masing dimensi yang digunakan untuk mengukur efektivitas layanan *drive thru*, yakni faktor waktu dengan skor rata-rata 4,00, faktor kecermatan dengan skor rata-rata 4,03, dan faktor gaya pemberian pelayanan dengan skor rata-rata 3,90. Semua skor dari masing-masing dimensi tersebut masuk dalam kategori efektif.

Berdasarkan faktor waktu, layanan *drive thru* KFC Cabang Juanda Palu sudah efektif karena konsumen dapat melakukan pemesanan, pembayaran, dan menerima pesanan dengan cepat melalui layanan *drive thru*. Selain itu konsumen setuju bahwa proses pembelian melalui layanan *drive thru* lebih cepat dari proses pembelian di dalam restoran. Berdasarkan faktor kecermatan, layanan *drive thru* KFC Cabang Juanda Palu sudah efektif karena konsumen dapat melihat tampilan papan menu dengan jelas, mendengarkan suara pelayan *drive thru* dengan jelas, mendapatkan respon yang baik dan teliti dari pelayan *drive thru* ketika melakukan proses pemesanan, pembayaran, dan ketika menerima pesanan. Berdasarkan faktor gaya pemberian pelayanan, layanan *drive thru* KFC Cabang Juanda Palu sudah efektif karena konsumen setuju bahwa pelayan *drive thru* selalu bersikap ramah dan baik ketika berkomunikasi dengan konsumen. Selain itu konsumen juga setuju bahwa petugas parkir selalu memberikan pelayanan yang baik dalam mengatur ketertiban lintasan *drive thru*.

Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian adalah kepada pihak KFC Cabang Juanda Kota Palu untuk mempertahankan pelayanan *drive thru* yang maksimal, terutama dalam melayani konsumen dengan cepat dan teliti agar konsumen benar-benar merasakan tujuan dari diterapkannya layanan *drive thru*. Disarankan pula kepada pihak KFC Cabang Juanda Kota Palu untuk menambah karyawan yang bertugas di layanan *drive thru* atau menambahkan fasilitas *order point*, *payment point*, dan *collect point* untuk memisahkan pengguna kendaraan roda empat dengan roda dua agar memaksimalkan pelayanan di waktu-waktu ramai pengunjung, seperti di waktu makan siang.

4. REFERENSI

- Fadila, Dewi dan Sari Lestari Zainal Ridho. (2013). Perilaku Konsumen. Palembang: Citrabooks Indonesia
- Saebani, Ahmad. 2015. Perilaku Konsumen Teori dan Praktik, Cetakan 1. Bandung: CV Pustaka Setia Bandung.
- Sondang P. Siagian. (2001). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono, 2014, Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D), Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, D. (2014). Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

Sumber lainnya:

- Wikipedia. (2019). Drive-through. Diperoleh dari laman <https://en.wikipedia.org/wiki/Drive-through>