

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Menghadapi masa transisi pascapandemi Covid-19, Kementerian Perindustrian mendorong industri makanan dan minuman menyiapkan diri untuk menyambut konsumsi masyarakat yang diprediksi bakal meningkat setelah adanya vaksin. Sektor strategis ini diperkirakan dapat tumbuh positif pada tahun 2021, mengingat produk makanan dan minuman sangat dibutuhkan masyarakat. Sepanjang triwulan III tahun 2020 (<https://kemenperin.go.id>, di unduh pada tanggal 20 Februari 2021). Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (KEMENPERIN), industri makanan dan minuman nasional mampu melakukan terobosan inovasi produk. Upaya ini guna memenuhi selera konsumen baik di dalam maupun luar negeri. Terlebih lagi adanya implementasi industri 4.0, dengan pemanfaatan teknologi terkini dinilai dapat menghasilkan produk yang berkualitas dan kompetitif. Sektor yang berkembang dalam industri makanan dan minuman adalah makanan cepat saji (*fast food*) (<https://ekbis.sindonews.com>, diunduh pada tanggal 20 Februari 2021).

Bisnis restoran siap saji pada tahun 2020 diyakini tumbuh 15%, ditopang oleh sentimen membaiknya pendapatan masyarakat serta meningkatnya tren bersantap di luar rumah. Berdasarkan data Bidang Restoran Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia industri makanan cepat saji merupakan salah satu subsektor industri kuliner dengan kinerja cukup stabil dan akan semakin membaik,

petumbuhannya makanan cepat saji tumbuh di kisaran 10%. Kinerja bisnis restoran siap saji ditunjang oleh perbaikan konsumsi masyarakat sebagaimana tercermin dalam Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) yang selalu meningkat setiap tahun, tetapi saat indonesia terdampak Pandemi Covid-19 terlihat efek yang mempengaruhi penurunan keyakinan konsumen. Berdasarkan survei Bank Indonesia, IKK mencapai 92,0 poin pada bulan Desember 2020 walaupun dari ke tahun sebelumnya pada tahun ini mendapati penurunan dikarenakan terdampak pandemi Covid-19 (<https://www.bi.go.id>, di unduh pada tanggal 20 Februari 2021).

Kota-kota besar seperti Jakarta sangat identik sebagai rumah bagi *brand* besar dalam mencengkram pasar makanan cepat saji. Selain menyimpan prospek bisnis yang begitu menjanjikan, kota-kota besar tentu dipenuhi oleh masyarakat yang memiliki kebutuhan paling lengkap mulai dari primer, sekunder hingga tersier. Namun dalam beberapa tahun terakhir anggapan itu berangsur-angsur mulai bergeser ke kota-kota kedua atau *second city*. Kota tingkat kabupaten terutama di luar pulau Jawa mulai ikut bergeliat mengikuti tren yang berada di kota-kota besar. Salah satu *brand franchise* kenamaan seperti *kentucky fried chicken* (KFC) mulai merambah wilayah *second city* sebagai bidikan pasar mereka (<https://www.franchiseglobal.com>, di unduh pada tanggal 22 February 2021).

Dalam perkembangan zaman makanan cepat saji semakin banyak orang memilih untuk makan di luar rumah. Restoran Cepat saji seperti KFC di Indonesia berkembang dari tahun ke tahunnya karena permintaan masyarakat (Lefrid et al, 2018). Akibatnya, persaingan menjadi lebih ketat karena semakin banyak restoran cepat saji yang dibuka dan konsep baru diperkenalkan ke pasar jasa makanan.

Selanjutnya, persaingan antara semua restoran cepat saji dapat mengakibatkan lebih banyak tantangan pada operator layanan makanan untuk memberikan pengalaman bersantap yang superior kepada pelanggan mereka (Mason et al. 2013). Agar restoran makanan cepat saji memiliki kesuksesan yang langgeng, perusahaan harus mengadopsi strategi untuk meningkatkan pelanggan pengalaman, dan dengan demikian, meningkatkan kepuasan pelanggan yang dirasakan, yang dapat mengarah pada niat perilaku masa depan (Bagozzi, 1995).

Heriani (2020) usaha waralaba (*franchise*) asing maupun lokal yang berkembang dengan sangat pesat terutama pada bidang *food and beverage (F&B)* atau makanan dan minuman ini adalah makanan cepat saji (*fast food*). Makanan cepat saji merupakan makanan yang tentunya mudah disajikan, rasanya yang enak yang membuat orang merasa puas, dan tentunya memiliki sertifikasi halal khususnya di Indonesia serta tidak menghabiskan waktu yang banyak.

Tabel 1.1 ini akan menunjukkan data yang berisi data berdasarkan penghargaan citra perusahaan yang terbaik di Indonesia kemudian dapat dilihat pada nilai index citra perusahaan atau disebut sebagai *Corporate Image Index (CII)*, antara lain:

**Tabel 1.1 Winners of Corporate Image Award Fast food pada tahun 2019 dan 2020**

<b>NO</b>	<b>NAMA PERUSAHAAN</b>	<b>CIA 2109</b>	<b>CIA 2020</b>
<b>1</b>	<b>PT. Rekso Nasional Food (Mc Donald)</b>	<b>1.779</b>	<b>1.903</b>
<b>2</b>	<b>PT. Fast Food Indonesia (KFC)</b>	<b>1.575</b>	<b>1.580</b>
<b>3</b>	<b>PT. Sari Melati Kencana (Pizza Hut)</b>	<b>0.857</b>	<b>0.739</b>
<b>4</b>	<b>PT. Eka Boga Inti (Hoka-Hoka Bento)</b>	<b>0.555</b>	<b>0.527</b>
<b>5</b>	<b>PT. Sari Burger Indonesia (Burger King)</b>	<b>0.233</b>	<b>0.250</b>

Sumber: [www.imacaward.com](http://www.imacaward.com) (di unduh pada tanggal 21 Februari 2021)

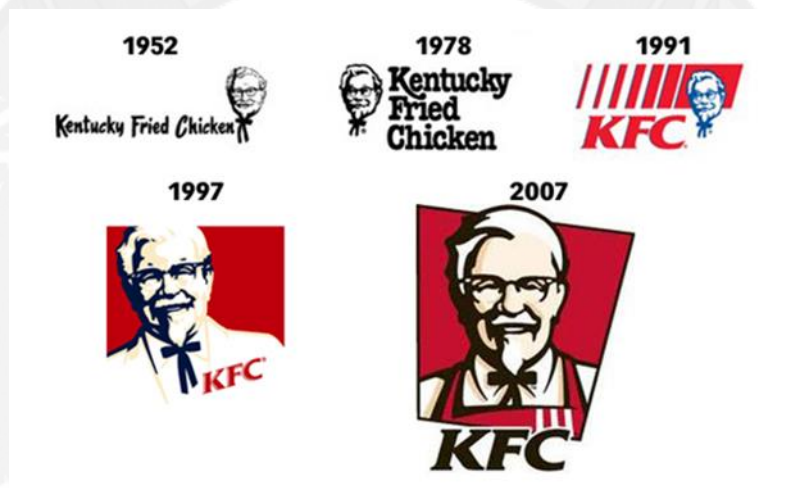
Pada data tabel diatas dapat dilihat bahwa pada restoran Mc Donald menempati peringkat pertama dengan mendapatkan *corporate index image* tertinggi dengan nilai pada tahun 2019 sebesar 1,779 dan tahun 2020 sebesar 1,903 kemudian pada restoran KFC yang menempati peringkat kedua dengan mendapatkan *corporate index image* dengan nilai pada tahun 2019 yaitu 1,575 dan tahun 2020 1,903, dilanjutkan pada restoran Pizza Hut yang menempati peringkat ketiga dengan mendapatkan *corporate index image* dengan nilai pada tahun 2019 yaitu 0,857 dan pada tahun 2020 yaitu 0,739, setelah itu juga ada restoran Hoka hoka bento menempatkan pada peringkat ke empat dengan mendapatkan *corporate index image* dengan nilai pada tahun 2019 yaitu 0,555 dan tahun 2020 yaitu 0,527, dan yang terakhir yaitu menempati peringkat kelima yaitu restoran Burger king dengan mendapatkan *Corporate Index Image* dengan nilai pada tahun 2019 yaitu 0,233 dan tahun 2020 yaitu 0,250 (www.imacaward.com, di unduh pada tanggal 21 Februari 2021).

**Tabel 1.2 KFC vs Mc Donald vs Pizza Hut**

Keterangan	KFC	Mc Donald
Sejarah	KFC membuka Gerai pertama dibuka di Jakarta pada tahun 1979	McDonald's pertama masuk ke Indonesia pada tahun 1991 di Sarinah, Thamrin
Perkembangan	Pada akhir 2020 Perseroan mengoperasikan total 740 gerai di indonesia	Pada akhir 2020 jumlah gerai McD di Indonesia sebesar 227 gerai
Penghargaan	<i>Indonesia WOW Brand Award 2018</i> <i>Indonesia Millenials Top Brand Award 2019</i> <i>Indonesia WOW Brand Award 2019</i> <i>500 Brand Champions 2019</i>	TOP Digital PR Award (ITDPA) 2019 Penghargaan Lingkungan untuk Inisiatif Kurangi Sampah2020 Penghargaan Implementasi Sistem Jaminan Halal dari LPPOM MUI 2020
Harga	Range harga dari Rp. 17.000- Rp. 154.000	Range harga dari Rp.8.000 – Rp.155.000

Sumber: <https://kfcku.com>, <https://mcdonalds.co.id/>, <https://www.pizzahut.co.id/> (di unduh pada tanggal 22 February 2021)

PT. Fast Food Indonesia Tbk adalah pemegang hak waralaba tunggal untuk merek KFC di Indonesia. Didirikan oleh Keluarga Gelael pada 1978. Salim Group bergabung pada 1990. Sukses menanamkan KFC dalam benak konsumennya sebagai merek waralaba cepat saji yang terkenal, dominan, pemimpin pasar di Indonesia, untuk kategori ayam goreng cepat saji dan berbagai jenis makanan dan minuman yang di produksi (<https://investorsadar.com>, di unduh pada tanggal 21 February 2021).



**Gambar 1.1 Logo KFC**

sumber: <https://www.kompasiana.com> (di unduh pada tanggal 21 Februari 2021)

KFC berkonsep menjual makanan dengan berbagai jenis menu yang pastinya rajanya ayam. Tidak hanya menjual berbagai makanan dan minuman KFC juga sering di jadikan tempat berkumpul, tempat pertemuan bersama keluarga dan teman-teman yang dapat memberikan kenyamanan pelanggan (<https://investorsadar.com>, diunduh pada tanggal 21 February 2021).

*Future intention* mencatat bahwa niat masa depan sebagai pelanggan menegaskan kemungkinan untuk terlibat dalam perilaku tertentu (Oliver 1996). Dalam pengaturan layanan makanan, niat masa depan untuk kembali ke restoran

makanan cepat saji tampaknya mengarah ke pelanggan dan keinginan untuk kembali terlibat dalam kunjungan berulang ke restoran tersebut (Bujisic Et al. 2014). Pelanggan di masa depan merekomendasikan restoran cepat saji ditentukan oleh sejauh mana pelanggan bersedia menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut dan berbagi pengalaman mereka dengan pelanggan potensial lainnya (Bujisic Et al. 2014).

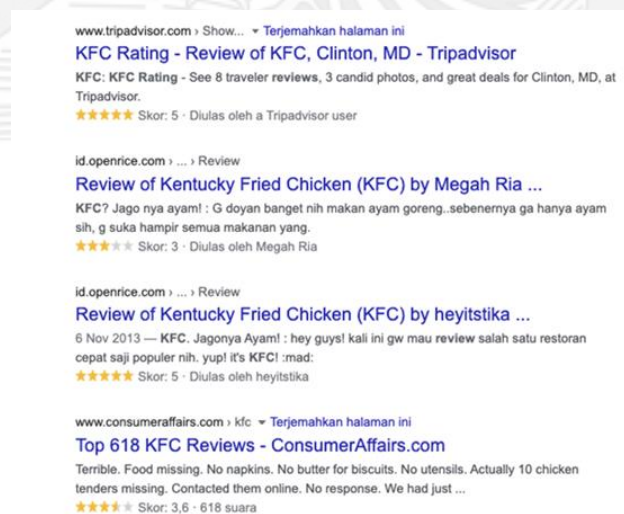
KFC membuka gerai anyar mereka di wilayah Kalimantan Tengah, tepatnya di kota Pangkalan Bun yang berada di Jl. Iskandar Pasir Panjang Kecamatan Arut Selatan Kabupaten Kotawaringin Barat dengan tempat yang strategis berhadapan dengan Citi Mall Pangkalan Bun sehingga warga dengan mudahnya bisa menuju ke lokasi KFC. Alhasil kini masyarakat di sekitar Kotawaringin Barat dapat menikmati makanan cepat saji asal Amerika Serikat ini. Hadirnya KFC di kota Pangkalan Bun dapat menjadi pilihan bagi masyarakat Kotawaringin Barat untuk menikmati makanan cepat saji. Terlebih KFC yang telah berjalan selama 37 tahun beroperasi di Indonesia yang memang sudah terkenal di seluruh Indonesia terutama di kota-kota besar dan termasuk makanan bergengsi. Sehingga masyarakat kota Pangkalan Bun banyak memilih untuk menikmati waktu bersama keluarga, teman, dan pasangan di KFC cabang Pangkalan Bun, di samping lokasi yang cukup strategis, KFC memberikan pelayanan yang baik, suasana yang mendukung, kenyamanan, serta memberikan pilihan menu yang bermacam-macam. Karena itu masyarakat Pangkalan Bun berulang kali kembali ke KFC karena masyarakat merasa puas. Oleh karena itu KFC Pangkalan Bun adalah pilihan yang tepat karena sesuai dengan



kriteria yang di butuhkan. Hal ini menunjukkan KFC Pangkalan Bun memiliki Future Intention yang baik.

Engel (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan pelanggan (dalam Wijaya, 2009). *Overall satisfaction* adalah prediktor kuat dari niat masa depan untuk membeli dan merekomendasikan kepada orang lain (Kim. Et al, 2009). Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, hubungan diantara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang (Tjiptono, 1994).

Menurut Goh et al. (2016) niat pembelian ulang dapat diartikan sebagai kesediaan seorang pembeli untuk membeli kembali merek atau produk yang sama sesuai pengalaman dan harapan. 23 Bahkan, pembelian ulang juga dapat digambarkan sebagai elemen yang paling penting untuk mendorong profitabilitas suatu perusahaan.



### Gambar 1.2 Ulasan Kepuasan Pelanggan KFC

Sumber: www.google.com (di unduh pada tanggal 12 Maret 2021)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa KFC sangat dicintai pelanggannya ulasan-ulasan yang di berikan banyak melalui banyak media menunjukkan rasa kecintaan dan kesetian pelanggan terhadap merek KFC.

Potter dan Hotchkiss (2012) mendefinisikan *food quality* atau kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Makanan lezat dan segar memainkan peran penting dalam upaya untuk melampaui pesaing. Dalam menghasilkan makanan yang berkualitas haruslah memiliki standar yang menunjukkan bahwa makanan tersebut memiliki nilai dan kualitas yang layak untuk dijual dan disajikan kepada tamu (Soekresno, 2009). *Food quality* merupakan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila *food quality* meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga (Margareta dan Edwin 2012).





**Gambar 1.3 Kualitas Makanan KFC**

Sumber: <https://dinein.kfc.com.my> (di unduh pada tanggal 08 Juni 2021)

Gambar 1.3 menunjukkan KFC dapat memastikan *food quality* dengan kebersihan, kualitas ayam yg terbaik, dan bahan yang berkualitas dan juga KFC melakukan perhatian berbagai makanan yang disajikan dan memastikan kualitas makanan.

Parasuraman et al (1991) *service quality* adalah perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya. Lebih lanjut East (1997) mengungkapkan *service quality* mengukur harapan pelanggan mengenai apa yang seharusnya diberikan perusahaan pada pelanggan dan persepsi pelanggan mengenai bagaimana penyedia jasa/layanan berkinerja sesuai dengan kriteria yang diharapkannya. *service quality* diidentifikasi sebagai determinan utama bagi kesuksesan perusahaan baik perusahaan yang beroperasi secara fisik

langsung ataupun tidak langsung, karena *service quality* berhubungan erat dengan kepuasan, retensi, dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan (Cronin dan Taylor, 1992).



**Gambar 1.4 Kualitas Layanan KFC**

Sumber: <https://republika.co.id/> (di unduh pada tanggal 12 Maret 2021)

Gambar 1.4 menunjukkan KFC secara rutin mengembangkan layanan yang berkualitas bagi pelanggannya.

*Convenience* telah didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen cenderung menghemat waktu dan energi sehubungan dengan pembelian makanan yang dimakan (Hertz dan Halkier, 2017; Scholliers, 2015). Yale dan Venkatesh (1986) mengidentifikasi preferensi *convenience* sebagai strategi konsumsi yang berbeda, konsumen yang berorientasi pada *convenience* sebagai orang yang berusaha untuk "menyelesaikan tugas dalam waktu singkat dengan pengeluaran energi manusia yang paling sedikit." Penelitian yang lebih baru mendefinisikan orientasi kenyamanan sebagai nilai yang ditempatkan konsumen pada barang dan jasa

dengan karakteristik penghematan waktu atau usaha yang melekat (Brown 1990; Voli 1998).



**Gambar 1.5 Layout KFC**

Sumber: <https://republika.co.id/> (di unduh pada tanggal 12 maret 2021)

Gambar 1.5 menunjukkan *layout* KFC yang memudahkan pelanggan untuk memesan sehingga pelanggan dapat merasa nyaman.

*Ambiance* adalah penilaian suasana yang dapat mengacu pada desain pengaturan layanan makanan, yang menganjurkan agar merangsang pelanggan keadaan pikiran dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka bersama dengan niat masa depan mereka untuk mengunjungi kembali gerai jasa makanan, dan merekomendasikan kepada orang lain (Ali et al, 2016). Bitner (1992) berpendapat bahwa pelanggan merespon secara positif terhadap elemen *servicescape*, seperti kualitas udara, kebisingan, modern, bau, suhu, musik, interior, papan nama dan bagaimana furnitur diatur di dalam restoran. Oleh karena itu, lingkungan fisik, atau suasana, di dalam restoran telah ditentukan untuk meningkatkan pengalaman bersantap konsumen secara keseluruhan (Han dan

Hyun, 2017). *Ambiance* restoran membantu menciptakan kesan positif di antara pengunjung restoran dan menetapkan ekspektasi untuk pengalaman bersantap (Hyun, et al. 2018).



**Gambar 1.6 Ambiance interior KFC**

Sumber: <https://was-was.com> (di unduh pada tanggal 22 February 2021)

Gambar 1.6 menunjukkan KFC memiliki selalu memberikan suasana yang nyaman dengan desain interior yang memiliki keunikan sendiri dimana berkonsep modern memberikan kesan *lifestyle* untuk mengundang seluruh umur untuk menikmati suasana KFC (<https://www.tribunnews.com>, di unduh pada tanggal 22 February 2021).

Bedasarkan pemaparan latar belakang yang telah dikemukakan, penelitian ini mengambil judul **ANALISIS PENGARUH *FOOD QUALITY, SERVICE QUALITY, CONVENIENCE, DAN AMBIANCE MELALUI OVERALL SATISFACTION* UNTUK MEMBENTUK *FUTURE INTENTION* PADA PELANGGAN KFC DI PANGKALAN BUN.**



## 1.2 Batasan Masalah

Bedasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *food quality*, *service quality*, *convenience*, dan *ambiance melalui overall satisfaction* untuk membentuk *future intention* pada pelanggan KFC di Pangkalan Bun.
2. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan KFC yang berdomisili di Pangkalan Bun.
3. Penelitian dilakukan selama periode Juni – Agustus 2021.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Food Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Overall Satisfaction* pada pelanggan KFC di Pangkalan Bun?
2. Apakah *Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Overall Satisfaction* pada pelanggan KFC di Pangkalan Bun?
3. Apakah *Convenience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Overall Satisfaction* pada pelanggan KFC di Pangkalan Bun?
4. Apakah *Ambiance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Overall Satisfaction* pada pelanggan KFC di Pangkalan Bun?
5. Apakah *Food Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Future Intention* pada pelanggan KFC di Pangkalan Bun?

6. Apakah *Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Future Intention* pada pelanggan KFC di Pangkalan Bun?
7. Apakah *Convenience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Future Intention* pada pelanggan KFC di Pangkalan Bun?
8. Apakah *Ambiance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Future Intention* pada pelanggan KFC di Pangkalan Bun?
9. Apakah *Overall Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan *Future Intention* pada pelanggan KFC di Pankalan Bun?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Bedasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Food Quality* terhadap *Overall Satisfaction* pada pelanggan KFC di Pangkalan Bun.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Service Quality* terhadap *Overall Satisfaction* pada pelanggan KFC di Pangkalan Bun.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Convinience* terhadap *Overall Satisfaction* pada pelanggan KFC di Pangkalan Bun.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Ambience* terhadap *Overall Satisfaction* pada pelanggan KFC di Pangkalan Bun.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Food quality* terhadap *Future Intention* pada pelanggan KFC di Pangkalan Bun.



6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Service Quality* terhadap *Future Intention* pada pelanggan KFC di Pangkalan Bun.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Convenience* terhadap *Future Intention* pada pelanggan KFC di Pangkalan Bun.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Ambience* terhadap *Future Intention* pada pelanggan KFC di Pangkalan Bun.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Overall Satisfaction* terhadap *Future Intention* pada pelanggan KFC di Pangkalan Bun.

## **1.5 Manfaat penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka manfaat penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.5.1 Manfaat teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan penelitian pemasaran, khususnya mengenai tentang pengaruh *food quality*, *service quality*, *convenience*, dan *ambience melalui overall satisfaction* untuk membentuk *future intention*. Selain itu hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.

### **1.5.2 Manfaat praktis**

1. Bagi Penulis

Bermanfaat secara langsung dalam memperluas pandangan serta menambah pengetahuan penulis tentang pengaruh *food quality*, *service quality*, *convenience*, dan *ambiance melalui overall satisfaction* untuk membentuk *future intention* khususnya dalam industri makanan dan minuman.

## 2. Bagi KFC di Pangkalan Bun

Diharapkan mampu menjadi bahan masukan dalam merumuskan strategi sehubungan dengan pengaruh *food quality*, *service quality*, *convenience*, dan *ambiance melalui overall satisfaction* untuk membentuk *future intention* pada pelanggan *KFC* di Pangkalan Bun.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian pembahasan ini disajikan dalam beberapa bab, maka penulisan penelitian disusun secara sistematika, yaitu:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

### **BAB IV: ANALISIS DATA dan PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah dilakukan.

### **BAB V: PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

