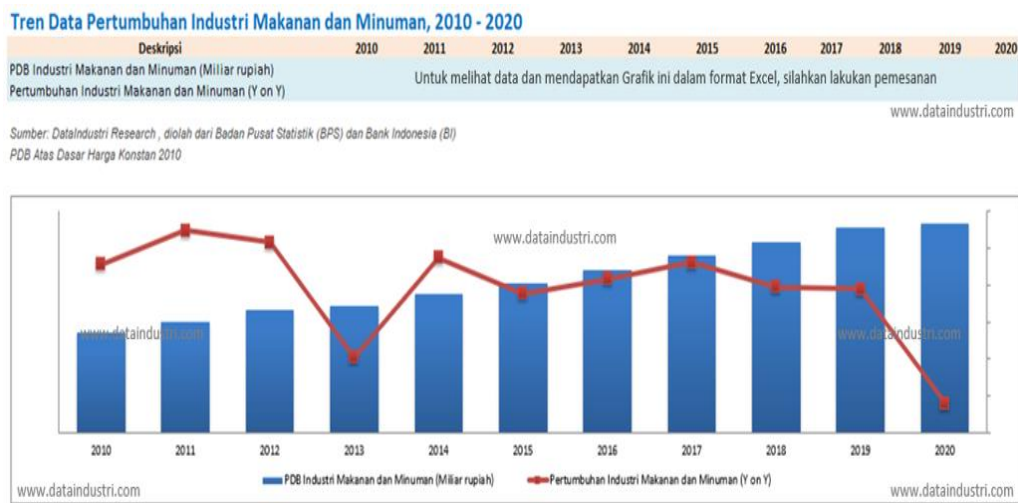


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman saat ini menjadi salah satu sektor andalan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional (Kemenperin, 2019). Pada Gambar 1.1 menunjukkan pertumbuhan industri makanan dan minuman tahun 2010 hingga 2020(Q2). Terlihat pada Gambar 1.1 bahwa industri makanan dan minuman dari tahun 2010 mengalami peningkatan hingga tahun 2020.



**Gambar 1.1 Laju Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2010-2020**

Sumber: Data Industri, 2020

Menurut Hartarto dalam Kemenperin (2019) karena *supply* dan *user* yang banyak maka potensi untuk industri makanan dan minuman di Indonesia bisa menjadi *champion*. Hal ini diperkuat dengan data dari Data Industri (2020), industri makanan dan minuman pada tahun 2020 mengalami pertumbuhan yang positif sebesar 1,58%. Menurut Data Industri (2020) pertumbuhan positif ini tidak sebesar pertumbuhan industri makanan dan minuman di tahun-tahun sebelumnya.

Salah satu bisnis industri makanan dan minuman salah satunya adalah restoran. Restoran merupakan tempat yang menyediakan layanan makanan dan

minuman (Tangian, 2019). Menurut WebstaurantStore (2018) ada 11 tipe restoran, yaitu *Fine Dining*, *Casual Dining*, *Contemporary Casual*, *Family Style*, *Fast Casual*, *Fast Food*, *Café*, *Buffet*, *Food Trucks and Consession Stand*, *Pop -Up Restaurant*, dan *Ghost Restaurant*.

Dewasa saat ini sering menganggap *Junk food* sama artinya dengan *Fast food*. Padahal kedua hal ini merupakan hal yang berbeda. *Junk food* merupakan sekelompok makanan yang bernutrisi rendah sedangkan *Fast food* merupakan makanan yang dihidangkan dengan cepat, tidak membutuhkan waktu yang lama (Cahya, 2018). *Fast food* cenderung memiliki kesan yang tidak baik di mata masyarakat. Menurut Tamu (2019), walaupun tergolong lebih murah dibandingkan beberapa restoran dan waktu penyajiannya sangat cepat, masyarakat memandang jenis makanan ini jauh lebih tidak sehat untuk dikonsumsi.

Namun, *Kentucky Fried Chicken* atau yang kerap disapa dengan KFC menawarkan sebuah solusi bagi kalangan konsumen yang menyukai *fast food* dan mengkhawatirkan segi kesehatannya. KFC melakukan perluasan merek, agar mereka dapat menjangkau target pasar yang baru, yaitu kalangan masyarakat yang menyukai ayam KFC namun juga memiliki pola hidup yang lebih sehat. *Brand extension* adalah ketika sebuah perusahaan menggunakan salah satu merek yang dibentuk mereka untuk produk atau kategori produk baru (Kopp, 2020).

Sean Gelael yang merupakan pencetus KFC *Naughty by Nature* mempersiapkan konsep ini dari tahun 2018, konsep KFC yang baru ini dibuat untuk menyediakan atmosfer baru terhadap penggemar KFC (Aninda, 2021). Sean Gelael melihat adanya potensi market yang baik untuk konsep barunya pada *brand extension* KFC ini. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Aaker (1991) mengatakan bahwa probabilitas keberhasilan suatu produk baru dapat lebih tinggi dengan *parent brand* nya yang terkenal. Dan baik di mata konsumen.

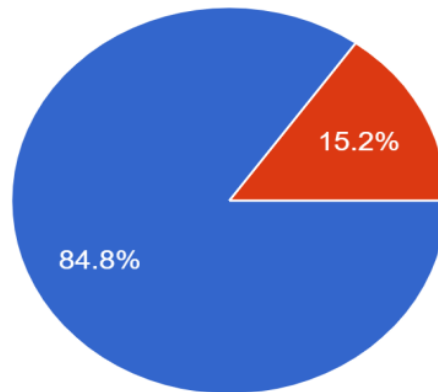
Menurut Howard (2014), kualitas adalah sebuah faktor yang membentuk sebuah produk yang disesuaikan dengan persyaratan dan spesifikasi. Berhubungan dengan makanan, kualitas memiliki beberapa konotasi, yaitu berdasarkan produk,

konsumen, produsen, dan nilai dari makanan tersebut. *KFC Naughty by Nature* adalah inovasi terbaru KFC Indonesia yang menawarkan ayam goreng autentiknya dengan variasi yang berbeda (Haryanto, 2020). Mereka menyajikannya dengan salad dan makanan pendamping lainnya yang lebih sehat dibandingkan nasi putih dan kentang goreng serta ayam panggang sebagai pilihan protein lainnya (Jakarta, 2020). KFC mencoba mengupgrade marketnya dengan menargetkan pelanggan lama mereka. Dengan *brand parent* KFC dan *brand extension* *KFC Naughty by Nature* yang menargetkan customer lama mereka dengan range menengah ke atas dan menawarkan *customer* mereka sebuah *experience* yang baru.

Menurut Lumen (2020) kualitas pelayanan umumnya mengacu kepada perbandingan ekspektasi konsumen terhadap pelayanan yang berhubungan dengan performa sebuah perusahaan. Menurut Ryu *et al.*, (2012), lingkungan fisik merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam melihat sebuah restoran, kepuasan konsumen, dan *behavioral intentions*.

Pada saat ini, banyak orang yang memutuskan untuk makan di sebuah tempat, atau pergi berlibur di sebuah tempat, hanya karena susunan arsitektur yang estetik. Tata ruang *KFC Naughty by Nature* ini menarik perhatian banyak orang. Sebagian besar gedungnya dihiasi dengan kaca, sehingga sinar matahari dapat dengan mudah membantu pencahayaan ruangan.

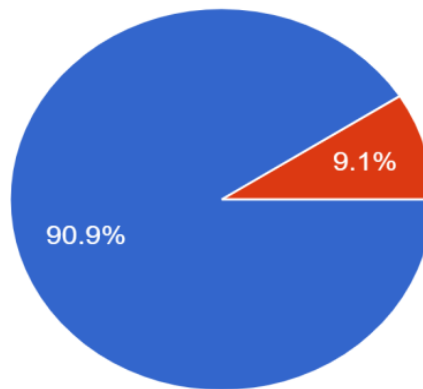
Penulis melakukan survey awal terhadap 33 responden yang pernah berkunjung, membeli makanan dan *dine in* di *KFC Naughty by Nature*. Hasil survey awal seperti ditunjukkan pada Gambar 1.2 sampai dengan Gambar 1.5 di bawah ini.



**Gambar 1.2 Diagram responden yang menyukai *fast food***

Sumber: Data Penulis

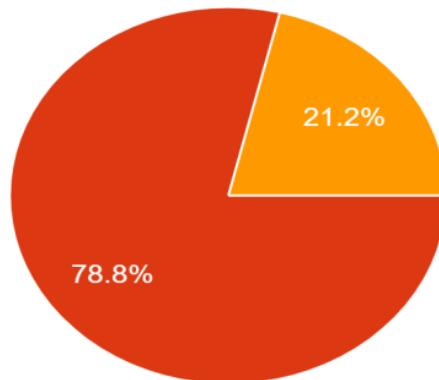
Gambar 1.2 menunjukkan sebanyak 84,8% responden menyukai makanan cepat saji (*fast food*) dan sebanyak 15,2% responden tidak menyukai makanan cepat saji (*fast food*).



**Gambar 1.3 Diagram responden yang memperhatikan makanan sehat**

Sumber: Data Penulis

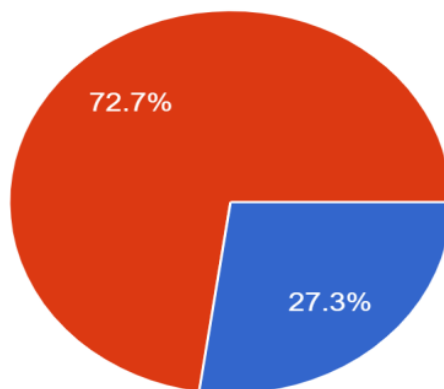
Gambar 1.3 di atas menunjukkan bahwa sebanyak 90,9% responden memperhatikan jenis makanan yang sehat dan sisanya sebanyak 9,1% responden tidak memperhatikan makanan yang dikonsumsi oleh mereka.



**Gambar 1.4 Diagram responden yang *dine in* di KFC Naaughty by Nature**

Sumber: Data Penulis

Pada Gambar 1.4 responden yang pernah makan di tempat (*dine in*) di KFC Naughty by Nature lebih dari satu kali sebanyak 21,2% responden dan sebanyak 78,8% responden hanya sekali pernah *dine in* di KFC *Naughty by Nature*.



**Gambar 1.5 Diagram responden yang berencana kembali *dine in* di KFC Naughty by Nature**

Sumber: Data Penulis

Gambar 1.5 menunjukkan sebanyak 72,7% responden tidak berencana untuk kembali *dine in* di KFC *Naughty by Nature* dengan alasan rasa makanan tidak sesuai dengan selera, beberapa menganggap bukan makanan sehat yang sering dapat

dikonsumsi, harga yang mahal untuk ayam KFC dengan dressing salad dan kebanyakan responden berkunjung untuk mengikuti trend saat ini.

Dari Gambar 1.2 sampai dengan 1.5 dapat disimpulkan bahwa rata-rata dari responden yang menjawab mereka menyukai makanan cepat saji (*fast food*) namun tetap memperhatikan jenis makanan sehat yang mereka konsumsi dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, mayoritas responden hanya pernah sekali *dine in* dan tidak berencana untuk *dine in* kembali di KFC *Naughty by Nature*.

Oleh karena itu penulis bertujuan untuk meneliti KFC dengan *brand extension*nya yaitu KFC *Naughty by Nature*. Walaupun *fast food* cenderung dipasangkan dengan kata-kata kurang sehat, KFC *Naughty by Nature* ingin mendobrak stereotip itu dengan menawarkan solusi yang lebih sehat, tanpa mengesampingkan produk andalan mereka. Penulis melakukan penelitian dengan tujuan meneliti aspek-aspek seperti *food quality*, *service quality* dan *physical environment* akan mempengaruhi *customer satisfaction* dan *behavioral intention customer* terhadap KFC *Naughty by Nature*. Maka dari itu, penulis membuat skripsi ini yang berjudul **Analisis Pengaruh Food Quality, Service Quality, Physical Environment terhadap Customer Satisfaction dan Penerapannya terhadap Behavioral Intention Telaah KFC Naughty by Nature.**

## 1.2 Perumusan Masalah

Seiring berkembangnya jaman, restoran bukan merupakan tempat yang hanya dipandang sebagai kebutuhan untuk makan karena lapar. Seiring waktu, perilaku masyarakat berubah, restoran dapat menjadi tempat untuk berkumpul bersama dengan teman-teman atau keluarga bahkan untuk urusan bisnis. Menurut Lashley *et al.*, (2008) mengatakan bahwa dalam perspektif *hospitality*, saat menyantap makanan customer tidak hanya menginginkan makanan yang berkualitas, tetapi juga kepuasan psikologis melalui interaksi emosional dan social saat makan. Dalam industry restoran ada beberapa upaya yang harus dijaga agar *customer* tetap merasa puas dan kembali lagi ke restoran. Hal ini adalah *food quality*, *service quality*, dan *physical environment*. Kualitas makanan dan minuman yang disajikan harus sesuai dengan ekspektasi *customer* bahkan melampauinya.

Menurut Sulek & Hensley (2004) *food quality* merupakan faktor utama yang mendorong *customer satisfaction*. Salah satu faktor dari *dining experience* yaitu *food quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *food quality* merupakan produk utama dari industry restoran (Canny, 2014).

Lingkungan fisik yang bagus akan membantu *customer* untuk mengevaluasi *food quality* dan *service quality* secara positif dari sebuah restoran. Hal ini didukung oleh penelitian dari Ha & Jang (2012) yang mengatakan bahwa persepsi customer terhadap lingkungan fisik memiliki pengaruh yang positif terhadap *food quality* dan *service quality*.

*Customer satisfaction* didefinisikan sebagai tingkat kepuasan secara keseluruhan yang dirasakan oleh *customer*, sebagai hasil dari kemampuan memberikan *service* untuk memenuhi keinginan, ekspektasi dan kebutuhan *customer* yang berkaitan dengan jasa (Hellier *et al.*, 2003).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Han & Hyun (2017) menunjukkan bahwa customer yang puas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan untuk mengunjungi kembali restoran tersebut.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Pertanyaan penelitian dirancang berdasarkan jumlah hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini dan rumusan masalah yang telah dibuat. Pertanyaan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *food quality* dapat berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
- b. Apakah *service quality* dapat berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
- c. Apakah *physical environment* dapat berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?

- d. Apakah *customer satisfaction* dapat berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah pada subjudul sebelumnya antara lain:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *food quality* terhadap *customer satisfaction*
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *physical environment* terhadap *customer satisfaction*
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention*

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Peneliti membuat batasan pada penelitian ini agar dapat lebih fokus dan terperinci dalam membahas penelitian ini. Batasan penelitian ini yaitu:

- a. Responden dari penelitian ini adalah pria dan Wanita berumur 17 hingga 37 tahun, mengetahui KFC *Naughty by Nature*, baru pertama kali mengunjungi dan menikmati makanan KFC *Naughty by Nature* selama 6 bulan terakhir dan memiliki anggaran minimal Rp100,001 untuk sekali makan di luar. Anggaran ini diambil berdasarkan range harga dari aplikasi Zomato.
- b. Ruang lingkup wilayah penelitian ini mencakup Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.



- c. Peneliti hanya membahas variabel *food quality*, *service quality*, *physical environment*, *customer satisfaction*, dan *behavioral intention*.
- d. Perangkat lunak yang digunakan untuk mengolah data *pre-test* adalah SPSS versi 26, dan
- e. Perangkat lunak yang digunakan untuk mengolah data besar adalah Lisrel versi 8.8.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Peneliti membuat penelitian berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak seperti praktisi, akademisi, maupun peneliti.

### **1.6.1 Manfaat Praktisi**

Manfaat yang diharapkan untuk praktisi adalah dapat digunakan untuk mengambil keputusan, meningkatkan *food quality*, *service quality*, *physical environment* serta pengetahuan mengenai *customer satisfaction* terhadap restoran sehingga *customer* kembali lagi ke restoran.

### **1.6.2 Manfaat Akademisi**

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini untuk akademisi adalah dapat memberikan referensi, pengetahuan dan wawasan yang lebih mengenai *food quality*, *service quality*, *physical environment*, *customer satisfaction*, dan *behavioral intention*.

### **1.6.3 Manfaat Peneliti**

Harapan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti terhadap pentingnya *food quality*, *service quality*, *physical environment*, *customer satisfaction*, dan *behavioral intention*.

## **1.7 Sistematika Penelitian**

Penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Food Quality*, *Service Quality*, *Physical Environment* terhadap *Customer Satisfaction* dan Penerapannya terhadap

*Behavioral Intention pada KFC Naughty by Nature*” terdiri dari lima bab yang disusun dengan sistematika sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bagian ini berisi latar belakang yang menjadi dasar karena berisikan latar belakang, data pendukung, objek penelitian, fenomena yang terjadi, batasan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, pertanyaan penelitian, rumusan masalah dan sistematika penelitian.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bagian ini berisikan penjelasan teori yang digunakan untuk penelitian ini. Teori menjelaskan setiap variabel penelitian ini yaitu *consumer behavior*, restoran, *food quality*, *service quality*, *physical environment*, *customer satisfaction*, dan *behavioral intention* serta menjelaskan pengaruh antar variabel independent kepada variabel dependen berdasarkan penelitian yang sudah pernah dilakukan di masa lalu.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bagian ini berisikan mengenai gambaran objek penelitian secara umum, desain penelitian yang digunakan dalam penelitian dan definisi operasional yang digunakan untuk penelitian.

## **BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini berisikan hasil penelitian yang dilakukan disertai dengan uraian data yang telah dikumpulkan dan diolah oleh peneliti melalui survei, analisis, dan implikasi yang dapat digunakan oleh *KFC Naughty by Nature*.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bagian ini berisikan kesimpulan dan saran yang diberikan peneliti berdasarkan penelitian dan analisa yang dilakukan peneliti terhadap *KFC Naughty by Nature*.