



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Makanan atau pangan adalah kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan oleh setiap makhluk hidup. Akan tetapi tidak dapat dipungkiri lagi di jaman yang semakin berkembang aneka makanan juga ikut berkembang. Tidak hanya makanan rumahan saja tetapi saat ini makanan dijadikan bisnis, trend, gaya hidup hingga kreativitas dan inovasi dalam menyajikan serta mengolahnya (Permana,2018). Di Indonesia, industri makanan dan minuman terkena imbas dari karena mengalami penurunan dibandingkan sebelum pandemi Covid-19. Pada akhir tahun 2020 pertumbuhan industri makanan dan minuman sebesar 1,6% (year on year). Jumlah tersebut lebih kecil dibandingkan tahun sebelumnya sebelum pandemi Covid-19 yaitu mencapai sebesar 7,8% dan pada semester I 2021 mengalami pertumbuhan sebesar 2,9% dari tahun 2020 (Nurhaliza,2021)



Sumber :dataindustri.com (2021)

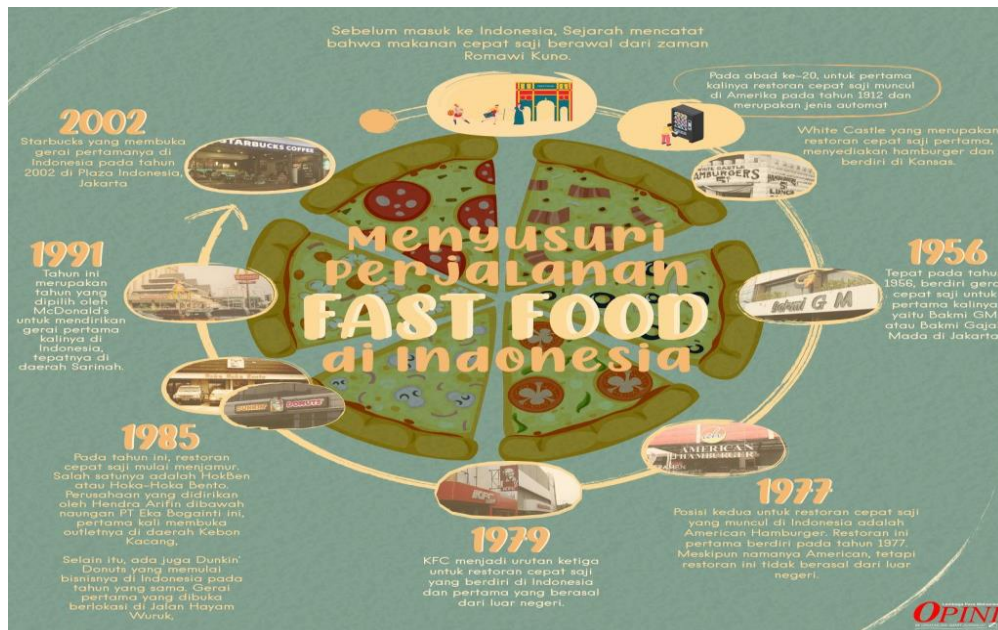
Gambar 1.1 Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman

Berdasarkan dari **Gambar 1.1** PDB (Produk Domestik Bruto) Industri makanan dan minuman pada kuartal II 2020 ke kuartal III 2020 mengalami peningkatan tetapi pada kuartal III ke kuartal IV mengalami penurunan yang cukup

signifikan. Lalu kembali mengalami peningkatan pada kuartal I 2021 dan terus melonjak pada kuartal II 2021 (Data Industri, 2021).

Kuliner Indonesia sudah sangat terkenal atas kelezatannya dan keberagamannya. Keberagaman kuliner di Indonesia dimulai dari makanan tradisional, makanan rumahan, hingga makanan cepat saji atau *fast food* yang berasal dari Indonesia sendiri seperti CFC, Richeese, Hoka-Hoka Bento, dan lain-lain atau berasal dari luar negeri seperti KFC, McD, Pizza Hut, dan lain-lain. Berdasarkan **Gambar 1.2** makanan cepat saji atau *fast food* yang berdiri di Indonesia untuk pertama kalinya adalah Bakmi GM atau Bakmi Gajah Mada di Jakarta pada tahun 1956. Lalu pada tahun 1977 berdiri American Hamburger yang berasal dari Indonesia. Kemudian makanan cepat saji atau *fast food* yang muncul di urutan ketiga di Indonesia adalah KFC (*Kentucky Fried Chicken*) dan KFC (*Kentucky Fried Chicken*) sendiri merupakan makanan *fast food* atau cepat saji pertama yang berasal dari luar negeri. Tahun 1985 menjadi tahun dimana makanan cepat saji bertebaran di Indonesia karena Hokben atau Hoka-Hoka Bento masuk ke Indonesia. Disusul Dunkin' Donuts yang membuka gerainya di Jalan Hayam Wuruk. Lalu pada tahun 1991 McDonald's masuk ke Indonesia dan pada tahun 2002 Starbucks membuka gerai pertamanya di Plaza Indonesia, Jakarta (Rugayah,2021).





Sumber : lpmopini.online (2019)

Gambar 1.2 Menyusuri perjalanan Fast Food di Indonesia

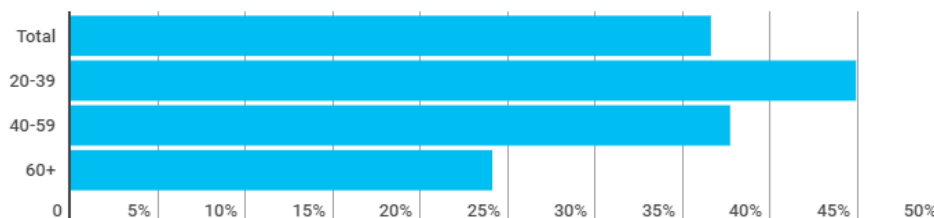
Hingga saat ini, di Indonesia sudah banyak kedai makanan cepat saji atau *fast food*. Mcdonalds sendiri memiliki 227 gerai di Indonesia, KFC memiliki 738 gerai di Indonesia (Idris,2020), sedangkan Burger King Indonesia memiliki 174 gerai (Triatmodjo,2021) dan Gerai Pizza Hut di Indonesia sebanyak 522 gerai (Sandria,2021) Masyarakat Indonesia sendiri sangat menggemari mengonsumsi makanan cepat saji atau *fast food* mulai dari *burger*, *fried chicken*, *pizza*, kentang goreng dan lain-lain khususnya anak muda karena harganya yang cukup murah dan sudah mendapatkan satu paket untuk makan, praktis karena penyajiannya sangat cepat dan mudah, makanan cepat saji atau *fast food* sangat memiliki rasa yang sangat beragam mulai dari rasa manis, berlemak, asin, atau yang biasanya rasa tersebut dikombinasikan menjadi satu serta sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia mengonsumsi *fast food* (Tashandra,2019).

Setiap mendengar kata *fast food* seringkali dikaitkan dengan makanan *junk food* atau yang biasa disebut dengan makanan sampah (Yanuar,2016). Karena *Junk food* sendiri merupakan makanan yang memiliki kalori sangat tinggi dan memiliki

kandungan nutrisi yang sangat rendah. Dari survey yang telah dilakukan oleh Qraved pada 13,890 responden atau sebanyak 92% orang mengetahui *junk food* tidak memiliki kandungan gizi yang baik untuk tubuh tetapi tetap mengonsumsi makanan cepat saji. Sebanyak 62% responden memilih *junk food* karena mudah untuk didapatkan. Sebanyak 19% responden memilih *junk food* karena nikmat. Dan 18% responden mengonsumsi *junk food* karena sibuknya pekerjaan (Yanuar,2016).

Dari data yang dihasilkan oleh Jonathan Maze tahun 2018, studi yang dilakukan oleh Centers for Disease Control and Prevention (CDCP), mengenai “apakah mereka memakan fast food atau Pizza Place dalam waktu 24 jam” dan dari **Gambar 1.3** menyatakan bahwa orang yang berumur 20-39 tahun menjadi kontribusi terbesar yang mengonsumsi *fast food* yaitu sebesar 44,9% disusul oleh orang yang berumur 40-59 tahun sebesar 37,7% dan orang yang berumur diatas 60 tahun sebesar 24,1% masih mengonsumsi *fast food* (Maze,2018)

Fast Food Consumption by Age

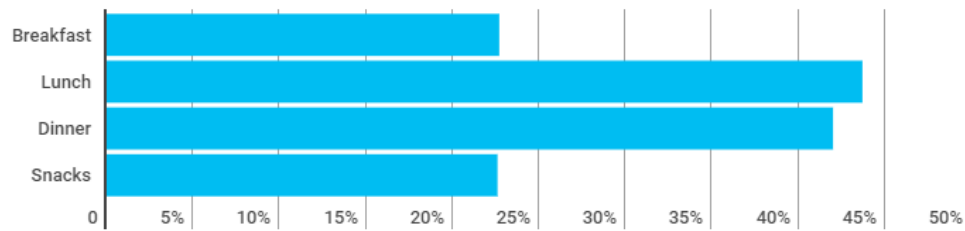


Sumber: restaurantbusinessonline.com (2018)

Gambar 1.3 Konsumsi Fast Food Berdasarkan Usia

Berdasarkan **Gambar 1.4**, Orang-orang lebih mengonsumsi *fast food* pada saat makan siang yaitu sebesar 47,3%. Selanjutnya di posisi kedua orang-orang mengonsumsi *fast food* saat makan malam yaitu sebesar 42%. Disusul untuk *Snacks* sebesar 22,6% dan untuk makan pagi sebesar 22,7%. (Maze,2018)

Fast Food Consumption by Daypart



Sumber: restaurantbusinessonline.com (2018)

Gambar 1.4 Konsumsi Fast Food Dalam Sehari

Di Indonesia, AcuityHub pada 2019 melakukan survey mengenai kapan biasanya masyarakat mengkonsumsi *fast food* pada 5 kota besar terlihat pada Gambar 1.5. Pada survey menunjukkan sebesar 2% responden memilih *fast food* sebagai sarapan, sebesar 28,2% responden memilih *fast food* sebagai menu makan siang, dan sebesar 69,9% responden memilih *fast food* sebagai menu makan malam (Acuityhub,2020).



Sumber: acuityhub.com, 2020

Gambar 1.5 Kebiasaan makan *fast food* di Indonesia

Fried Chicken atau ayam goreng tepung sendiri menjadi menu makanan kesukaan bagi semua kalangan dari anak kecil hingga orang dewasa. Membuat setiap orang yang menyukai *fried chicken* menjadi sering untuk mengonsumsinya dalam kehidupan sehari-hari baik untuk makan pagi, siang, malam maupun *Snacks*. Semakin berkembangnya macam-macam makanan cepat saji maka semakin populer juga makanan cepat saji di Dunia. Dengan begitu banyak sekali perusahaan yang menjual *fried chicken* seperti KFC, McDonalds, dan Burger King. Setiap perusahaan tersebut menciptakan cita rasa yang berbeda satu sama lain sehingga setiap perusahaan memiliki ciri khasnya masing-masing karena bumbu rahasia yang digunakan berbeda-beda. Alasan *fried chicken* digemari oleh semua kalangan adalah karena aromanya yang sangat menggoda, kulit yang sangat renyah, kelezatannya karena bumbu rahasia yang digunakan, restorannya yang mudah ditemukan karena terletak dimana saja. (Agiesta,2017).

Perusahaan yang menjual *fried chicken* yaitu KFC, Mcdonalds, Burger King, dan A&W. Mcdonalds adalah restaurant *fast food* terbesar di dunia. Mcdonalds berasal dari California, Amerika Serikat. Pendiri Mcdonalds adalah Richard dan Maurice Mcdonald bersaudara tetapi dibeli dan dibesarkan oleh Ray Kroc. Di Indonesia Mcdonalds pertama kali berdiri pada tahun 1991 di Sarinah, Thamrin. Mcdonalds Indonesia berada dibawah naungan PT. RNF dan hingga saat ini terdapat 227 gerai Mcdonalds di Indonesia (Ratriani,2020). Berikutnya Burger King merupakan perusahaan *fast food* yang didirikan oleh James W. McLamore dan David Edgerton di Miami pada tahun 1954. Burger King masuk ke Indonesia pada tahun 1980-an dan sempat menutup pada 1998 karena krisis moneter dan membukanya kembali tahun 2007 yang dioperasikan oleh grup MAP (Aninsi,2020). A&W adalah restoran *fast food* yang berdiri di Lodi, California Amerika Serikat tahun 1919 oleh Roy W.Allen dan Frank Wright. A&W masuk ke Indonesia pada tahun 1985 dan hingga saat ini memiliki 230 kedai di Indonesia (Fitri,2019).

KFC menjadi salah satu *brand* atau merek *fried chicken* yang sangat dikenal oleh masyarakat di dunia khususnya di Indonesia KFC atau *Kentucky Fried Chicken*

merupakan merek *fast food* yang berasal dari Kentucky, Amerika Serikat. Pendiri KFC bernama Kolonel Harland Sanders. Di Indonesia asal usul KFC yaitu dari PT Fast Food Indonesia Tbk sebagai pemegang hak waralaba tunggal untuk merek KFC di Indonesia yang didirikan oleh keluarga Gelael tahun 1978. Pada Oktober 1979 dibangun restoran pertama KFC di Indonesia yang berada di Jalan Melawai, Jakarta (Ratriani,2021). Per tahun 2020, Jumlah gerai KFC yang beroperasi di Indonesia mencapai 738 gerai (Fitri,2020).

Selama 40 tahun sudah KFC beroperasi di Indonesia dengan konsisten melakukan inovasi kreatif baik dalam inovasi produk maupun inovasi layanan. Inovasi produk tersebut merupakan pengembangan menu snack seperti *Chicken Skin, Cheesy Rods, Mini Chizza, dan Snack Bucket* yang dilakukan tahun 2019. Dengan semakin meningkatnya perkembangan di era digital KFC mengadakan inovasi layanan yaitu menghadirkan konsep Self Service Terminal diberbagai gerai. Self Service Terminal memudahkan pelanggan dalam memesan dengan cepat sehingga tidak diperlukan mengantri (liputan6,2019)

Setiap tahunnya KFC selalu melakukan inovasi dari produk hingga layanan. Inovasi yang dilakukan juga selalu berhasil dan mendapatkan respon yang positif dari pelanggan. Pada awal tahun 2020 tepatnya bulan Maret virus Covid-19 masuk ke Indonesia serta timbullah pandemi Covid-19 sehingga pemerintah melakukan Pembatasan Sosial Berbasis Komunitas (PSBB) dalam skala besar. KFC terkena dampak akibat pandemi Covid-19, selama tahun 2020 KFC mengalami kerugian sebesar 377,18 miliar. Total pendapatan PT Fast Food Indonesia Tbk selama tahun 2020 adalah sebesar Rp4,8 triliun yang artinya mengalami penurunan sebanyak 28% dibandingkan tahun sebelumnya pendapatan yang diraih mencapai Rp6,7 triliun. Selama tahun 2020 juga PT Fast Food Indonesia Tbk tidak memperoleh pendapatan yang melebihi 10% secara individual dari pelanggan (Jelita,2021). Lalu pada kuartal I tahun 2021 PT Fast Food Indonesia Tbk mengalami kerugian kembali sebesar Rp61,75 miliar (Sandria,2021). Padahal pada awalnya pada tahun 2019 KFC mendapatkan laba yang mencapai Rp241 miliar. KFC Indonesia juga terpaksa menutup sebanyak 115 restorannya pada Mei 2020 yang disebabkan oleh pandemi

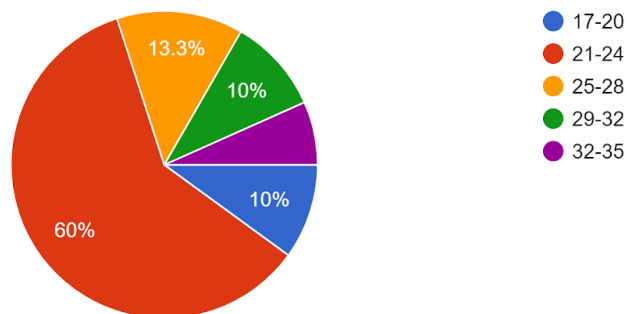
Covid-19 karena mengganggu aktivitas operasional sebagian restoran (Lavinda,2021).

Selain KFC, beberapa *fast food* lainnya terkena dampak dari pandemi Covid-19 yaitu Mcdonalds, Pizza Hut, dan CFC. Mcdonalds harus menutup gerainya yang berada di Kuta Beach Bali karena menurunnya angka wisatawan ke Bali. Pizza Hut mengalami kerugian bersih sebesar Rp 8, 63 miliar pada bulan September 2020 dan penjualan per September 2020 turun 9,31% menjadi Rp 2, 67 triliun dari tahun sebelumnya Rp 2, 94 triliun (Tim Detikfood,2020). CFC hingga akhir kuartal I-2021 mengalami rugi bersih mencapai Rp 13, 31 miliar atau dua kali lipat dari kerugian pada kuartal I-2020 yaitu sebesar Rp 7, 38 miliar (Sandria, 2021).

Akibat kerugian tersebut penulis melakukan survey awal kepada 30 orang responden untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap *fast food* yaitu KFC dan apa yang terjadi saat pandemi Covid-19 dengan cara menyebarkan kuesioner.

Umur

30 responses



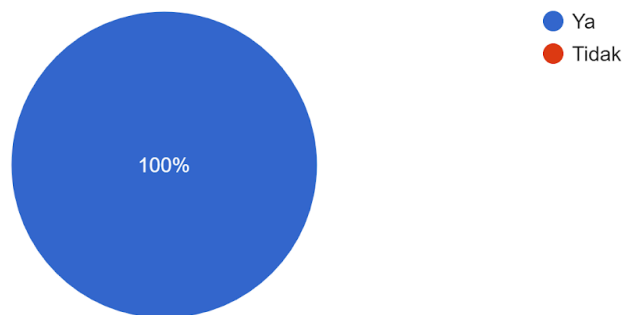
Sumber: Data Pribadi Penulis (2021)

Gambar 1.6 Diagram Tentang Umur Yang Mengisi Kuisisioner

Berdasarkan gambar 1.6, responden yang mengisi kuesioner adalah pria dan wanita yang memiliki rentan umur dari 17-35 tahun. Presentase terbesar dari umur 21-24 tahun yaitu sebesar 60% atau 18 responden. Kemudian umur 25-28 tahun yaitu sebesar 13,3% atau 4 responden. Selanjutnya umur 17-20 tahun sebesar 10%

atau 3 responden. Umur 29-32 tahun sebesar 10% atau 3 responden. Dan terakhir umur 32-35 tahun yaitu sebesar 6,7% atau 2 responden. Berdasarkan gambar 1.7, semua responden menyukai mengonsumsi makanan *fast food* seperti McD, KFC, Burger King, dan lain-lain.

Apakah anda menyukai makanan fast food (seperti McD, KFC, Burger King, dan lain-lain)?
30 responses



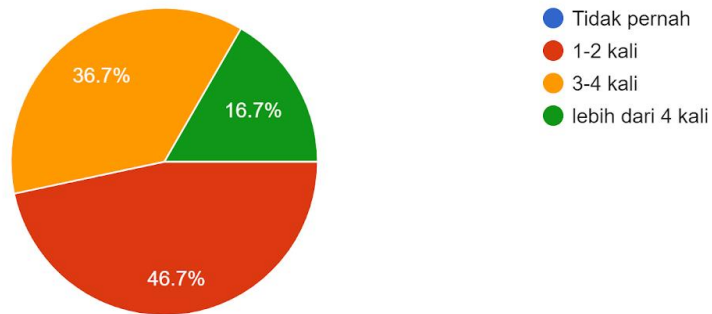
Sumber: Data Pribadi Penulis (2021)

Gambar 1.7 Diagram Tentang Responden yang Menyukai Fast Food

Berdasarkan gambar 1.8, Sebanyak 14 atau 46,7% responden mengonsumsi KFC 1-2 kali dalam sebulan sebelum pandemi Covid-19. Sebanyak 11 atau 36,7% responden mengonsumsi KFC 3-4 kali dalam sebulan sebelum pandemi Covid-19. Sebanyak 5 atau 16,7% responden mengonsumsi KFC lebih dari 4 kali dalam sebulan sebelum pandemi Covid-19.

U M W I N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Seberapa sering anda makan KFC dalam sebulan sebelum pandemi Covid-19?
30 responses

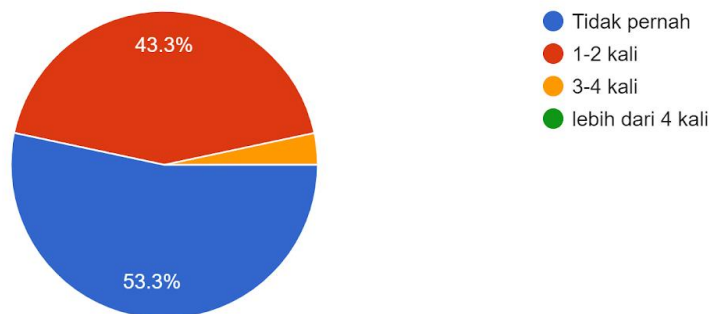


Sumber: Data Pribadi Penulis (2021)

Gambar 1.8 Diagram Seberapa Sering Makan KFC Sebelum Pandemi

Berdasarkan gambar 1.9, Sebanyak 16 atau 53,3% responden tidak pernah makan KFC selama 3 bulan terakhir saat pandemi Covid-19. Sebanyak 13 atau 43,3% responden makan KFC 1-2 kali dalam selama 3 bulan terakhir saat pandemi Covid-19. Sebanyak 1 atau 3,3% responden makan KFC 3-4 kali dalam selama 3 bulan terakhir saat pandemi Covid-19.

Seberapa sering anda makan KFC dalam 3 bulan terakhir saat pandemi Covid-19?
30 responses



Sumber: Data Pribadi Penulis (2021)

Gambar 1.9 Diagram Seberapa Sering Makan KFC Dalam 3 Bulan Terakhir Saat Pandemi

Dari data kuesioner seberapa sering mengonsumsi KFC sebelum pandemi Covid-19 dan dalam 3 bulan terakhir saat pandemi Covid-19 berikut penulis juga menanyakan alasan mengapa konsumsi KFC berkurang saat pandemi rata-rata menjawab lebih memilih mengutamakan masakan rumah agar lebih sehat sehingga menghindari makanan *fast food* sebanyak 16 atau 56,7% responden. Jarang kumpul bersama teman atau keluarga untuk makan diluar karena adanya pandemi Covid-19 sebanyak 20% atau 6 responden. Beberapa orang tidak mau mengunjungi dan makan KFC untuk menghindari Covid-19 sebanyak 4 atau 13,3% responden. Ada juga yang merasakan bosan untuk makan KFC yaitu sebanyak 2 atau 6,7% responden. Rasa bosan tersebut bisa saja ditimbulkan karena varian menu KFC yang kurang bervariasi atau kurang melakukan inovasi terhadap menu baik makanan maupun minuman sebanyak 3,3% atau 1 responden berdasarkan gambar 1.10.

Alasan tidak memilih konsumsi KFC saat pandemi Covid-19?
30 responses



Sumber: Data Pribadi Penulis (2021)

Gambar 1.10 Diagram Alasan Tidak Mengonsumsi KFC Saat Pandemi

Dari hasil kuesioner yang penulis sudah bagikan kepada 30 orang yang menyukai makanan *fast food* seperti KFC dapat ditarik kesimpulan bahwa pandemi

Covid-19 sangat memiliki pengaruh terhadap penjualan dari KFC sehingga KFC mengalami kerugian yang cukup besar bahkan harus menutup beberapa cabangnya di Indonesia.

KFC sering dipasangkan dengan dengan kata-kata kurang sehat dikarenakan termasuk makanan *fast food*. Apalagi di masa pandemic Covid-19, setiap orang pasti sangat memilih dalam mengkonsumsi makanan mulai dari kualitas makanan, kualitas lingkungan fisik restoran, dan kualitas layanan karyawan. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk meneliti aspek-aspek atau variabel-variabel seperti *food quality*, *physical environment quality*, dan *employee service quality* di masa pandemi Covid-19 ini yang menjadi faktor pelanggan KFC apakah melakukan pembelian kembali karena KFC merupakan *fast food* dan untuk mengetahui variabel manakah antara *food quality*, *physical environment quality*, dan *employee service quality* akan mempengaruhi *customer perceived value* dan *customer satisfaction* yang akan meningkatkan pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan KFC Indonesia. Maka dari itu, penulis membuat skripsi ini yang berjudul **Analisis Pengaruh Fast Food Restaurant Service Quality terhadap Customer Perceived Value dan Customer Satisfaction serta Implikasinya terhadap Behavioral Intention: Telaah pada Pelanggan KFC.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, banyak perusahaan *fast food* terus mengeluarkan inovasi produk maupun layanannya untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Perusahaan harus memberikan nilai-nilai yang positif agar dapat diterima dengan baik oleh pelanggannya sehingga pelanggan tersebut tidak merasa kecewa atas produk atau layanan yang kita berikan kepada mereka. Apabila kita memberikan produk atau layanan yang tidak sesuai atau bahkan lebih rendah dari ekspektasi pelanggan membuat perusahaan kehilangan pelanggannya. Perusahaan juga harus menciptakan kepuasan kepada pelanggannya dari nilai-nilai positif yang telah perusahaan kepada mereka agar pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan mereka dan tidak memilih perusahaan kompetitor.

PT Fast Food Indonesia Tbk atau KFC harus dapat memberikan nilai-nilai positif yang dapat diterima dengan baik oleh pelanggannya sehingga dapat memunculkan rasa puas dalam diri pelanggan agar tetap *loyal* terhadap KFC. Namun, seperti yang sudah dijelaskan di latar belakang diatas, KFC tetap mengalami kerugian yang cukup besar yaitu sebanyak 377,18 miliar selama tahun 2020 dan 61,75 miliar pada kuartal I pada tahun 2021 karena adanya pandemi Covid-19 yang mengakibatkan PSBB di tahun 2020 dan PPKM di tahun 2021.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* pada restoran antara lain adalah *Food Quality*, *Physical Environment Quality*, *Employee Service Quality*, *Customer Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction*. Peneliti bertujuan untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian kembali terhadap produk KFC. Berikut adalah penjelasan dari faktor-faktor tersebut.

Lingkungan fisik yang baik akan membantu pelanggan untuk mengevaluasi *food quality* dan *service quality* secara positif dari restoran. Ha & Jang (2012) menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap lingkungan fisik memiliki pengaruh yang positif terhadap *food quality* dan *service quality*. *Food Quality* yang baik adalah yang harus memenuhi kriteria terjaganya suhu makanan saat dihidangkan ke meja pelanggan, kesegaran makanan, serta proses pembuatan makanan tersebut (Canny, 2014). Apabila ingin meningkatkan penjualan dari perusahaan, seharusnya perusahaan tidak saja berorientasi kepada makanan saja. Justru harus mampu menciptakan atmosfer dan aspek lainnya yang dapat memberikan suasana yang membuat pelanggan kembali datang ke restoran (Marinkovic *et al.*, 2013). Bahkan atmosfer suatu tempat memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan produk utama yang dijual (Kotler, 1973).

Physical environment quality memiliki ciri-ciri seperti adanya *pleasant air quality*, *comfortable lighting*, *music*, *organized layout*, *attractive facilities* dan *pleasing color scheme* (Sheng, Lin & Liang, 2011). Menurut Ryu *et al.* (2012) *employee service quality* adalah bagaimana membangun interaksi kualitas layanan antara karyawan dengan konsumen seperti pengetahuan dan cara karyawan, layanan

makanan yang sesuai pesanan, menyediakan layanan yang cepat, dan meminimalisir kegagalan dalam layanan.

Definisi dari *Customer perceived value* menurut Zeithaml (1988) *customer perceived value* adalah penilaian keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu barang atau jasa berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang ditawarkan melalui evaluasi apa yang mereka berikan dan apa yang mereka peroleh dalam persepsi subjektif mereka ketika membeli barang atau jasa. *Customer satisfaction* dijelaskan sebagai tingkat kepuasan secara keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan, sebagai hasil dari kemampuan memberikan *service* untuk memenuhi keinginan, ekspektasi dan kebutuhan pelanggan yang berkaitan dengan jasa (Hellier *et al.*, 2003).

Behavioral intention menurut Ha & Jang (2012) perilaku seperti mengunjungi restoran kembali, *word-of-mouth* yang positif, dan keinginan merekomendasikan kepada orang lain.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pernyataan tujuan yang telah dipaparkan diatas, maka inilah pertanyaan penelitian yang diberikan:

1. Apakah *Food Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value*?
2. Apakah *Physical Environment Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value*?
3. Apakah *Employee Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value*?
4. Apakah *Customer Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Food Quality* terhadap *Customer Perceived Value*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Physical Environment Quality* terhadap *Customer Perceived Value*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Employee Service Quality* terhadap *Customer Perceived Value*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention*.

1.5 Batasan Masalah Penelitian

Peneliti membatasi ruang hidup lingkup dalam penelitian ini agar pembahasan dapat terfokus dan tidak keluar dari masalah yang telah dirumuskan.

Batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah pria dan wanita
2. Responden berusia minimal 17 tahun keatas. Minimal 17 tahun karena Karena di usia 17 tahun adalah usia ideal membentuk pola pikir yang ideal menurut mereka, dinyatakan dapat mengambil keputusan dengan tepat karena mulai berperan dan terlibat aktif (Anggraini,2021).
3. Responden menyukai makanan *fast food* seperti KFC dan sudah pernah mengkonsumsi KFC
4. Responden sebelum pandemi Covid-19 dalam sebulan pernah mengunjungi dan mengkonsumsi KFC. Karena peneliti mencari responden yang sangat menyukai mengkonsumsi KFC. Apabila responden tersebut menyukai mengkonsumsi KFC maka dalam sebulan responden akan mengkonsumsi KFC.

5. Responden dalam 3 bulan terakhir pada pandemi Covid-19 tidak mengunjungi dan mengkonsumsi KFC kembali. 3 bulan tersebut terhitung dari Juli-September 2021
6. Penelitian ini dibatasi pada variabel *Food Quality, Physical Environment Quality, Employee Service Quality, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Behavioral Intention*.

1.6 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan memiliki manfaat bagi banyak orang. Berikut adalah manfaat dari penelitian yang dapat digunakan :

1.6.1 Manfaat Akademis

Bagi sivitas akademika Universitas Multimedia Nusantara dan bagi masyarakat umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, ilmu, dan pengetahuan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut tentang *Behavioral Intention KFC*.

1.6.2 Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat dan dijadikan bahan pertimbangan dalam pembuatan keputusan bagi para pebisnis di bidang *food and beverage* dalam rangka memberikan gambaran, informasi, pandangan, dan masukan. Informasi ini dapat berguna untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat salah satunya dalam hal *Food Quality, Physical Environment Quality, Employee Service Quality, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention*.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari 5 bab. Dimana setiap bab ini memiliki keterikatan yang erat. Berikut penulis uraikan sistematika penulisan skripsi dengan judul "**ANALISIS PENGARUH *FAST FOOD RESTAURANT SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION*: TELAAH PADA PELANGGAN KFC**" adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap sebuah fenomena yang terjadi, masalah utama yang terjadi pada objek penelitian, pengungkapan masalah, tujuan penelitian, pernyataan penelitian, batasan masalah penelitian, serta manfaat bagi penelitian baik akademis dan praktis, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum landasan konsep dan teori yang mendasari penelitian ini serta berbagai definisi para ahli yang tercantum dalam jurnal internasional yang terkait sekaligus untuk membantu mengukur variabel yang terdapat dalam penelitian ini seperti halnya mengenai *Food Quality*, *Physical Environment Quality*, *Employee Service Quality*, *Customer Perceived Value*, *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention*. Dalam bab ini juga membahas mengenai konsep yang melatarbelakangi hubungan antara variabel satu dengan lainnya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang penggambaran objek penelitian secara umum, metode penelitian, menjelaskan teknik pengumpulan data, prosedur penelitian, populasi dan sampel penelitian, batasan waktu penelitian, tabel definisi operasional,

teknik analisis yang digunakan untuk menganalisa dan menjawab semua pertanyaan penelitian, serta metode analisis dengan SEM (*Structural Equation Modelling*).

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai data pribadi responden, analisis deskriptif, pembahasan dan interpretasi hasil dari penelitian yang telah dilakukan yang berhubungan dengan *Food Quality*, *Physical Environment Quality*, *Employee Service Quality*, *Customer Perceived Value*, *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention*. Hasil survei ini memberikan masukan berupa implikasi manajerial dari penulis bagi perusahaan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan penulis berdasarkan hasil pengolahan data pada bab sebelumnya. Penulis juga akan memberikan saran kepada KFC berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, serta saran agar penelitian selanjutnya mendapatkan masukan untuk hasil penelitian yang lebih baik lagi.

