

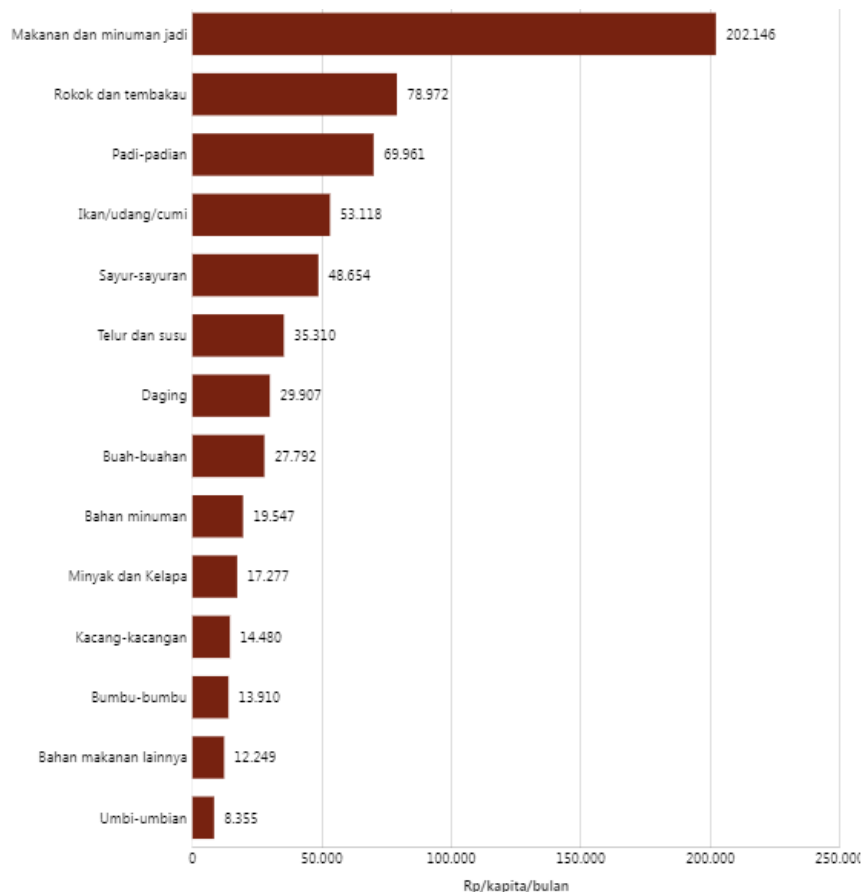
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Manusia memiliki kebutuhan di dalam hidup mereka dan kebutuhan merupakan sesuatu yang harus dipenuhi. Jenis-jenis kebutuhan manusia, juga dibagi kedalam beberapa jenis yaitu sandang, pangan dan papan. Berdasarkan kebutuhan sandang merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan pakaian untuk melindungi tubuh, pangan berkaitan dengan makanan dan minuman dan papan berkaitan dengan tempat tinggal (Kemenkeu, 2022). Makanan merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh manusia dan kebutuhan akan makanan akan berubah-ubah seiring dengan berjalannya waktu. Menurut BPS (Badan Pusat Statistik), pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia sempat mengalami penurunan dalam pertumbuhannya. Pada PDB triwulan I-2023 tercatat pertumbuhan sebesar 5,33% secara tahunan, akan tetapi pada saat triwulan II-2023 pertumbuhannya menurun menjadi 4,62% secara tahunan. Pertumbuhan yang menurun tersebut berlanjut hingga triwulan III-2023 yang tercatat 3,28% secara tahunan, akan tetapi persentase pertumbuhan yang menurun tersebut dapat diperbaiki pada triwulan IV-2023 yang tercatat sebesar 4,71% secara tahunan (BPS, 2024).

Dalam urusan makanan, masyarakat Indonesia menurut Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) pada tahun 2021 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa pengeluaran rata-rata untuk makanan sebesar Rp 631.600/kapita/bulan. Berdasarkan survei tersebut, masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan untuk membeli makanan dan minuman yang sudah jadi. Hasil survei menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mengeluarkan uang untuk makanan dan minuman jadi sebesar Rp 202.146/kapita/bulan pada peringkat pertama, lalu rokok dan tembakau sebesar Rp 78.972/kapita/bulan pada peringkat kedua, padi-padian sebesar Rp 69.961/kapita/bulan pada peringkat ketiga, ikan/udang/cumi sebesar Rp 53.118/kapita/bulan pada urutan keempat, sayur-sayuran sebesar Rp 48.654/kapita/bulan pada peringkat kelima, telur dan susu sebesar Rp 35.310/kapita/bulan pada peringkat keenam, daging sebesar Rp 29.907/kapita/bulan pada peringkat ketujuh, buah-buahan sebesar Rp 27.792/kapita/bulan pada peringkat kedelapan, bahan minuman sebesar Rp 19.547/kapita/bulan pada peringkat kesembilan, minyak dan kelapa sebesar Rp 17.277/kapita/bulan pada peringkat kesepuluh, kacang-kacangan sebesar Rp 14.480/kapita/bulan pada peringkat kesebelas, bumbu-bumbu Rp 13.910/kapita/bulan pada peringkat kedua belas, bahan makanan lainnya sebesar Rp 12.249/kapita/bulan pada peringkat ketiga belas dan Umbi-umbian sebesar Rp 8.355/kapita/bulan pada peringkat keempat belas (Kusnandar, 2022).



**Gambar 1.1 Grafik pengeluaran bulanan untuk makanan**

Sumber: databoks.katadata.co.id

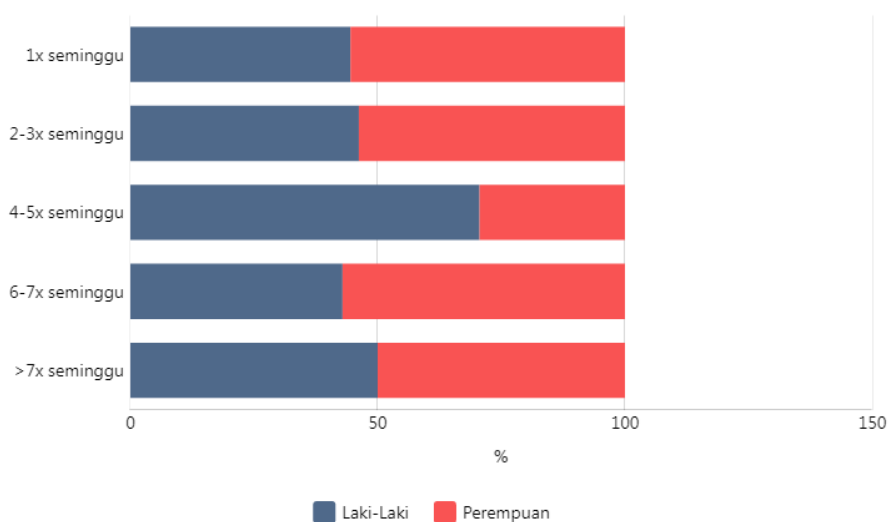
Indonesia negeri yang kaya akan kulinernya, tidak hanya makanan tradisional serta makanan rumahnya yang beragam akan tetapi makanan modern seperti makanan cepat saji atau *fast food*nya yang juga beragam. Berbagai merk lokal seperti CFC, Richeese, dan lain-lainnya serta merk yang berasal dari luar negeri seperti KFC, Burger King, McD dan lain-lainnya juga turut menghiasi keberagaman kuliner di Indonesia. Sejarah *fast food* di Indonesia bisa ditarik mundur pada tahun 1956 dimana restoran cepat saji atau *fast food* pertama yang berdiri di Indonesia adalah restoran yang menjual berbagai macam bakmi yaitu Bakmi GM atau Bakmi Gajah Mada yang berlokasi di Jakarta. Restoran *fast food* yang selanjutnya ada di Indonesia yaitu pada tahun 1977 yang bernama American Hamburger lalu disusul oleh HokBen atau Hoka-Hoka Bento pada tahun 1985 yang merupakan restoran dengan konsep jepang. Menjamurnya restoran cepat saji di Indonesia diikuti dengan berdirinya McDonald's pertama di Indonesia pada tahun 1991 di daerah Sarinah, Jakarta. Perkembangan *fast food* semakin pesat hingga pada tahun 2002, Starbucks mendirikan gerai pertamanya di Indonesia yang tepatnya berlokasi di Plaza Indonesia, Jakarta (Rugayah, 2020).

Seiring dengan berjalannya waktu dan berkembangnya jaman, gerai-gerai restoran cepat saji atau *fast food* semakin banyak menjamur di Indonesia. KFC di Indonesia per Juni 2023 memiliki gerai sebanyak 754 gerai, angka tersebut meningkat jika dibandingkan pada tahun 2019 yang berjumlah 748 gerai (CNBC Indonesia, 2023), McD di Indonesia memiliki gerai sebanyak 268 gerai (Indah Handayani, 2022) dan A&W di Indonesia memiliki gerai sebanyak 295 gerai (Dahuri, 2023). Makanan cepat saji atau *fast food* sering diasosiasikan juga sebagai *junk food* yang dapat diartikan sebagai makanan sampah. Tidak serta merta makanan

*junk food* merupakan makanan dari sampah atau sebuah makanan yang berkaitan dengan sampah, tetapi *junk food* merupakan makanan yang tidak memiliki nilai nutrisi untuk tubuh (Kemkes, 2023).

Pola konsumsi masyarakat Indonesia terhadap makanan cepat saji atau *fast food* dapat ditunjukkan oleh hasil survei yang dilakukan oleh AcuityHub, dimana survei tersebut menunjukkan waktu masyarakat Indonesia di 5 kota besar yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Makassar dan Denpasar memilih untuk memakan makanan cepat saji atau *fast food*. Survei tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 2% responden memilih untuk memakan makanan cepat saji atau *fast food* pada saat sarapan, lalu sebanyak 28,2% responden memilih untuk memakan makanan cepat saji atau *fast food* pada saat makan siang dan sebanyak 69,9% responden memilih untuk memakan makanan cepat saji pada saat makan malam (AcuityHub, 2023)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Kurious dari Databoks yang berjudul “Intensitas Mengonsumsi Makanan Cepat Saji dalam Sepekan Berdasarkan Gender”. Pada tahun 2023 mengenai makanan cepat saji atau *fast food* dan dari gambar 1.2 menyatakan bahwa gender dengan intensitas membeli makanan cepat saji atau *fast food* yang paling sering adalah wanita dengan hasil yang mendominasi jawaban membeli makanan cepat saji atau *fast food* sebanyak 6-7 kali seminggu sebanyak 57,1% sedangkan jawaban laki-laki sebanyak 42,9%. Pada jawaban lebih dari 7 kali seminggu, persentase jawaban laki-laki dan perempuan masing-masing sebanyak 50%. (Annur, 2023).

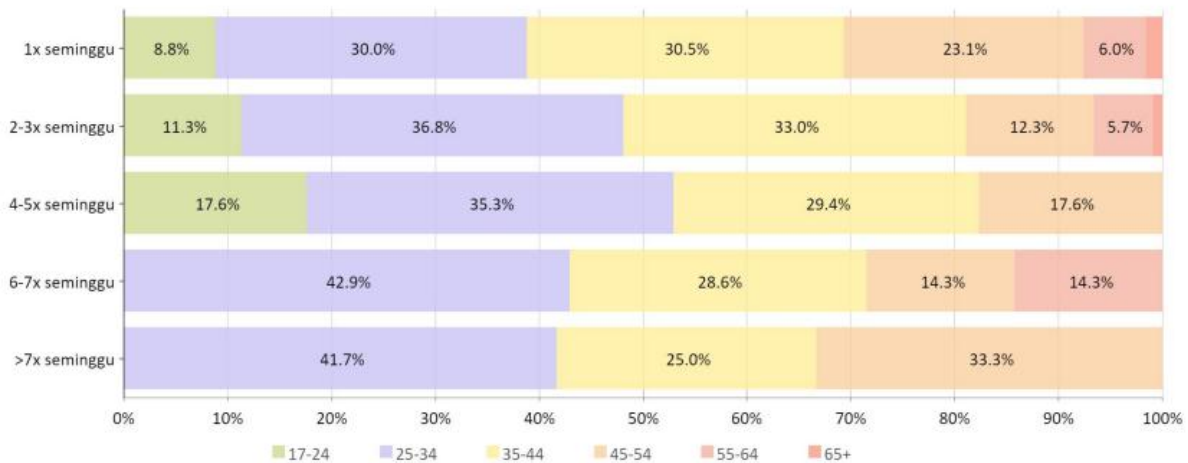


**Gambar 1.2 Grafik intensitas konsumsi makanan cepat saji dalam sepekan berdasarkan gender**

Sumber: databoks.katadata.co.id

Makanan cepat saji atau *fast food* memang sering sekali dikaitkan dengan *junk food* yang memiliki kadar gizi atau nutrisi yang rendah. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Kurious dari Databoks pada tahun 2023 tentang persepsi responden terhadap makanan cepat saji, sebanyak 79,3% dari responden mengatakan bahwa makanan cepat saji atau *fast food* setuju bahwa mengonsumsi *fast food* kurang menyehatkan untuk tubuh dan sebanyak 20,7% dari responden mengatakan bahwa mereka tidak setuju bahwa jika mengonsumsi makanan cepat saji atau *fast food* itu kurang menyehatkan untuk tubuh (Databoks, 2023).

Berdasarkan gambar 1.3 yang menunjukkan survei Kurious dari Databoks yang dilakukan pada tahun 2023, menunjukkan bahwa kelompok umur yang paling sering mengonsumsi makanan cepat saji atau *fast food* dalam kurun waktu 1 minggu adalah kelompok umur 25-34 tahun. Pada kelompok umur tersebut, jawabannya mendominasi pada jawaban 6-7 kali seminggu dan lebih dari 7 kali seminggu dengan persentase sebesar 42.9% pada jawaban 6-7 kali seminggu dan 41.7% pada jawaban lebih dari 7 kali seminggu (Databoks, 2023).



**Gambar 1.3 Grafik kelompok umur yang paling sering mengonsumsi makanan *fast food***  
 Sumber: databoks.katadata.co.id

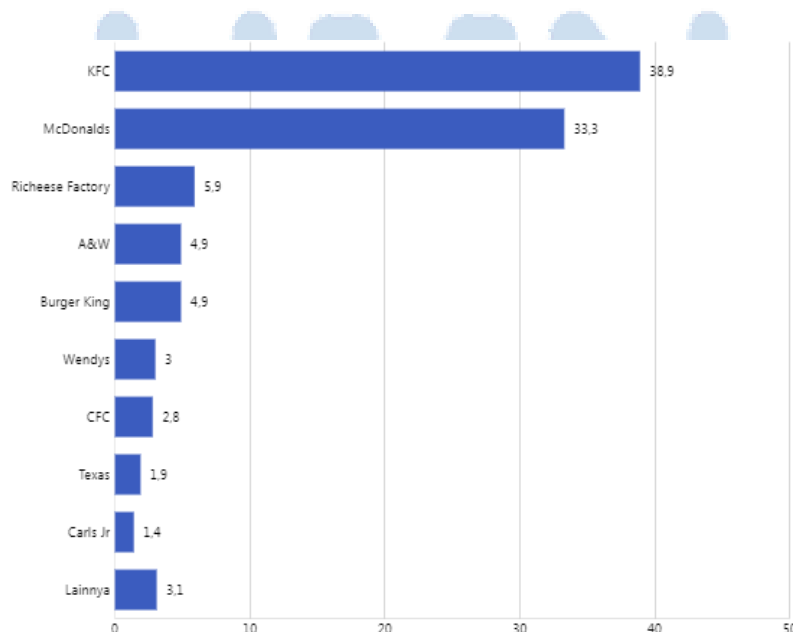
Makanan cepat saji atau *fast food* sangat digemari oleh masyarakat Indonesia, berbagai menu seperti *fried chicken*, kentang goreng, burger, es krim dan lain-lainnya menjadi santapan yang sangat digemari dan lezat bagi masyarakat Indonesia mulai dari yang muda hingga tua serta laki-laki maupun perempuan. Dikarenakan sangat digemari oleh masyarakat Indonesia, maka perkembangan restoran cepat saji atau *fast food* sungguh sangat maju. Terlihat dari bertubarannya gerai restoran makanan cepat saji atau *fast food* di setiap kota besar maupun kota kecil dengan *brand* yang berbagai macam rupanya seperti McD, KFC, A&W dan berbagai *brand* lainnya. Tentunya setiap *brand* restoran cepat saji atau *fast food* memiliki keunikannya masing-masing sehingga banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Keunikan yang diberikan bisa dari bumbu-bumbu yang digunakan, rasa, suasana restoran dan lain-lainnya. Alasan orang-orang menyukai makanan cepat saji atau *fast food* yaitu karena praktis, cepat, harganya murah, banyak variasi ukuran, dan karena cita rasa yang enak. (Kompas, 2021).

Restoran cepat saji atau *fast food* seperti KFC, McD, A&W dan CFC merupakan restoran cepat saji atau *fast food* yang menjual *fried chicken* sebagai menu utama mereka. KFC adalah salah satu restoran cepat saji yang terkenal diseluruh dunia yang diciptakan oleh kolonel sanders pada tahun 20 Maret 1930 (Kompas, 2021). Di Indonesia, KFC mendirikan gerai restoran pertamanya pada tahun 1979 dan diperoleh lisensi waralabanya oleh Dick Gelael. Di Indonesia, KFC dikelola oleh PT *Fast food* Indonesia yang dimana PT Gelael Pratama merupakan pemegang saham perusahaan tersebut sebesar 40% per 31 maret 2021 (Bisnis.com, 2024). Berikutnya McD yang merupakan restoran cepat saji atau *fast food* yang dibentuk oleh Richard dan Maurice bersaudara dengan gerai pertamanya dibangun pada tahun 1954 di Amerika Serikat sebelum akhirnya McD diakuisisi oleh Ray Kroc dari Richard Dan Maurice bersaudara (Oswaldo, 2022). Pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1991

dengan membuka restoran pertamanya di Sarinah, Thamrin (Andryanto, 2022). Selanjutnya yaitu CFC yang merupakan restoran cepat saji atau *fast food* asli dari Indonesia yang berdiri pada tahun 1983 di Jakarta yang sebelumnya bernama California Pioneer Chicken dan pada tahun 1989 melepaskan diri dari waralaba dan berubah menjadi California Fried Chicken (Binekasri, 2022).

A&W merupakan brand restoran cepat saji atau *fast food* yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia, pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1985 (Aisyah, 2020). Berdiri pada tahun 1919 di California dengan produknya yang sangat khas yaitu minuman Root Beer dan Root Beer Float, A&W tidak hanya menjual minuman, tetapi juga berbagai jenis makanan cepat saji seperti *fried chicken*, *burger*, *hotdog*, *waffle* dan makanan lainnya. Nama A&W sendiri diambil dari nama 2 keluarga pendiri dari A&W yaitu huruf A yang diambil dari nama Allen dengan nama lengkap Roy W. Allen dan huruf W yang diambil dari nama Wright dengan nama lengkap Frank Wright. Restoran *fast food* A&W baru menjadi restoran waralaba pada tahun 1925 sehingga dapat menyebarkan gerainya ke berbagai negara dengan jumlah sampai sekarang membuka hampir 1000 gerai di seluruh dunia (Haidar, 2022).

Databoks mengadakan survei tentang pelayanan dari restoran cepat saji atau *fast food* untuk melihat restoran cepat saji atau *fast food* apa yang terbaik dalam melayani *customernya*. Pada peringkat pertama diduduki oleh KFC dengan jawaban sebanyak 38,9%, pada peringkat kedua diduduki oleh McDonalds dengan jawaban sebanyak 33,3%, pada peringkat ketiga diduduki oleh Richeese Factory dengan jawaban sebanyak 5,9%, pada peringkat keempat diduduki oleh A&W dengan jawaban sebanyak 4,9%. Hal ini tentunya menjadi hal yang harus diperhatikan oleh A&W karena kualitas pelayanannya dapat dikalahkan oleh Richeese Factory yang notabenehnya merupakan sebuah restoran cepat saji yang umurnya masih lebih muda dibandingkan dengan A&W yang sudah dari tahun 1919 berdiri dan masuk ke Indonesia pada tahun 1985 (Databoks, 2023).



**Gambar 1.4** Grafik tingkat pelayanan restoran *fast food* terbaik

Sumber: databoks.katadata.co.id

Menurut survei yang dilakukan oleh Jakpat pada tahun 2023 tentang “Dari Berbagai Restoran Cepat Saji, Ayam Goreng Mana yang Paling Enak?”, terdapat hasil yang sangat menarik. Pada survei tersebut terdapat 4 kategori makanan cepat saji atau *fast food* yang menjadi objek survei tersebut yaitu ayam goreng, *burger*, es krim dan kentang. Pada kategori ayam goreng pada gambar 1.5 hasil survei menunjukkan bahwa ayam terfavorit adalah KFC pada peringkat pertama dengan hasil sebanyak 60,6% lalu pada peringkat dua yaitu McDonalds dengan hasil sebanyak 21,6% lalu pada peringkat ketiga adalah Richeese Factory dengan hasil sebanyak 6,9%. Kategori kedua yaitu burger terfavorit yang dimana Burger King berada pada posisi pertama yaitu dengan hasil sebanyak 42,7% lalu pada peringkat kedua yaitu McDonald dengan hasil sebanyak 32,8% dan pada peringkat ketiga yaitu KFC dengan hasil sebanyak 14,8% (Jakpat, 2023).

Pada kategori selanjutnya yaitu es krim terfavorit, McDonald menjadi pemuncak klasemen pada peringkat pertama dengan hasil sebanyak 60,5% lalu pada peringkat kedua yaitu KFC dengan hasil sebanyak 19,4% dan pada peringkat ketiga yaitu A&W dengan hasil sebanyak 9,6%. Kategori terakhir yaitu untuk kentang terfavorit dengan hasil sebesar 40,8% yaitu McDonald pada peringkat pertama lalu dengan hasil sebanyak 34,1% yaitu KFC pada peringkat kedua dan hasil sebanyak 10,1% yaitu Burger King pada peringkat ketiga (Jakpat, 2023). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Jakpat, A&W hanya masuk pada 1 kategori yaitu es krim terfavorit pada peringkat ketiga. Hal ini berbanding terbalik dengan pesaing utamanya yaitu McDonald dan KFC yang selalu ada pada setiap kategori, bahkan untuk kategori ayam terfavorit saja dapat dikalahkan oleh Richeese Factory yang masuk pada peringkat ketiga. Richeese Factory padahal merupakan restoran cepat saji atau *fast food* yang baru berdiri pada tahun 2011 (CNN Indonesia, 2023).

Kategori	Nama Restoran	Peringkat	Hasil	Nama Restoran	Peringkat	Hasil	Nama Restoran	Peringkat	Hasil
Ayam Goreng	KFC	1	60,60%	McDonalds	2	21,60%	Richeese Factory	3	6,90%
Burger	Burger King	1	42,70%	McDonalds	2	32,80%	KFC	3	14,80%
Es Krim	McDonalds	1	60,50%	KFC	2	19,40%	A&W	3	9,60%
Kentang	McDonalds	1	40,80%	KFC	2	34,10%	Burger King	3	10,10%

**Gambar 1.5 Hasil survei makanan paling enak dari restoran cepat saji**

Sumber: jakpat.net

A&W memang sudah lama berada di Indonesia, terhitung sudah 39 tahun berada di Indonesia dengan gerai tersebar ke banyak tempat di Indonesia. Walaupun sudah lama berada di Indonesia, tetapi A&W bukan termasuk restoran yang menjadi restoran terlaris di Indonesia. Berdasarkan artikel dari detik.com, menurut laporan tahun 2021 dari *US Department of Agriculture* yang memuat 10 restoran terlaris di Indonesia yang pertama dengan penjualan sebesar 334,4 juta US dollars lalu kedua yaitu McDonald's dengan penjualan sebesar 314,1 juta US dollars. Ketiga, Pizza Hut dengan penjualan sebesar 235,8 juta US dollars lalu keempat adalah Starbucks dengan penjualan sebesar 82,8 juta US dollars, kelima yaitu Hokben dengan penjualan sebesar 62,8 juta US dollars, keenam adalah Restoran Sederhana dengan penjualan sebesar 71,3 juta US dollars, lalu ketujuh yaitu Chatime dengan penjualan sebesar 65,2 juta US dollars, kedelapan adalah Kopi Kenangan dengan penjualan sebesar 60,2 juta US dollars, kesembilang yaitu J.Co Donuts & Coffee dengan penjualan sebesar 59,6 juta US dollars dan terakhir yaitu Kopi Janji Jiwa dengan penjualan sebesar 52,7 juta US dollars (Apriliansyah, 2023). A&W tidak termasuk dalam list tersebut menimbulkan pertanyaan, bagaimana sebuah restoran makanan cepat saji yang sudah masuk di Indonesia dari tahun 1985 dan sudah dikenal oleh banyak masyarakat Indonesia tetapi tidak masuk dalam jajaran restoran terlaris di

Indonesia. Pada artikel yang lain, Tempo membuat artikel yang berjudul “Inilah Daftar 10 Restoran Terlaris di Indonesia”. Pada artikel tersebut, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Roy Morgan tentang restoran keluarga serta restoran cepat saji atau *fast food* yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Roy Morgan menghasilkan 10 Restoran yang paling laris dan banyak diminati oleh masyarakat Indonesia dan pada daftar 10 restoran tersebut, A&W berada pada posisi ke-enam dengan peminat sebanyak 2,4 juta masyarakat Indonesia. Posisi A&W tidak termasuk dalam lima besar dan berada dibawah Solaria yang memiliki peminat sebanyak 3,2 juta masyarakat Indonesia (Nugraheni, 2023).

Beranda > Travel

## Inilah Daftar 10 Restoran Terlaris di Indonesia

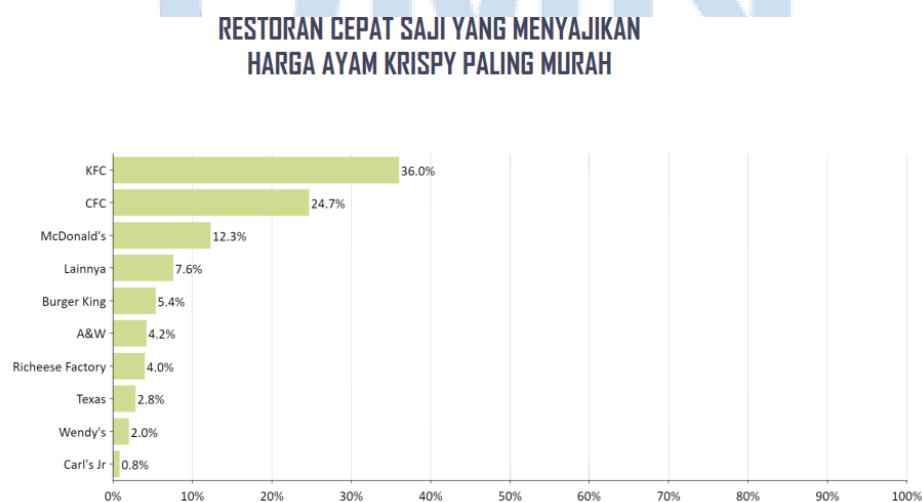
5. Solaria, diminati oleh 3,2 juta orang di Indonesia

6. A&W, diminati oleh 2,4 juta orang di Indonesia

**Gambar 1.6 Daftar restoran terlaris di Indonesia**

Sumber: [travel.tempo.co](http://travel.tempo.co)

Restoran cepat saji A&W menurut survei yang dilakukan oleh Databoks mengenai harga dari produk restoran cepat saji, dikatakan bahwa pada kategori harga ayam krispy restoran cepat saji A&W berada pada posisi ke-enam dengan jawaban sebanyak 4,2% dari 497 responden. Posisi restoran cepat saji A&W, kalah jauh dengan pesaing utamanya yaitu KFC yang berada pada urutan pertama dengan jawaban sebanyak 36% dan McDonalds yang berada pada urutan ketiga dengan jawaban sebanyak 12,3%. Tidak hanya pesaing utamanya yang berada pada urutan teratas, tapi ada juga CFC yang dimana merupakan brand restoran cepat saji atau *fast food* lokal yang berada pada posisi kedua dengan jawaban sebanyak 24,7% (Databoks, 2023).

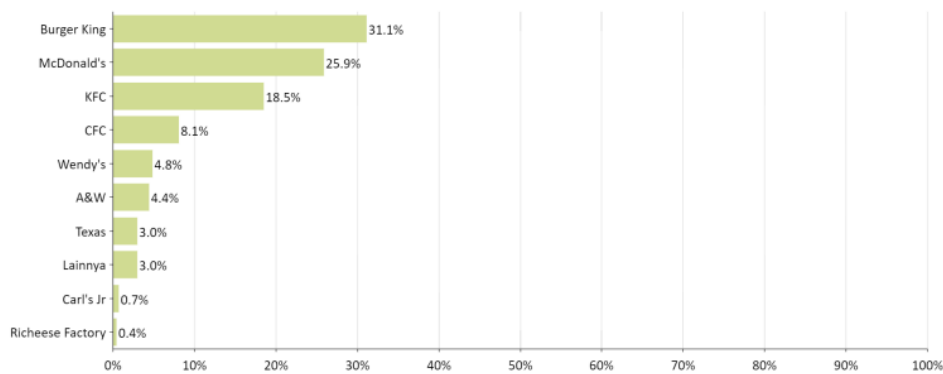


**Gambar 1.7 Survei harga ayam krispy paling murah**

Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Dalam masalah harga, restoran cepat saji A&W tidak memiliki posisi yang bagus. Dalam survei yang dilakukan oleh Databoks mengenai restoran cepat saji yang memberikan harga burger paling murah, restoran cepat saji A&W berada pada posisi ke-enam dengan jawaban sebanyak 4,4% dari 270 responden. Jika dibandingkan dengan pesaing utamanya yaitu KFC dan McDonalds, posisi A&W cukup jauh dibawah pesaing utamanya yang dimana KFC berada pada posisi ketiga dengan jawaban sebanyak 18,5% dan McDonalds pada posisi kedua dengan jawaban sebanyak 25,9% (Databoks, 2023).

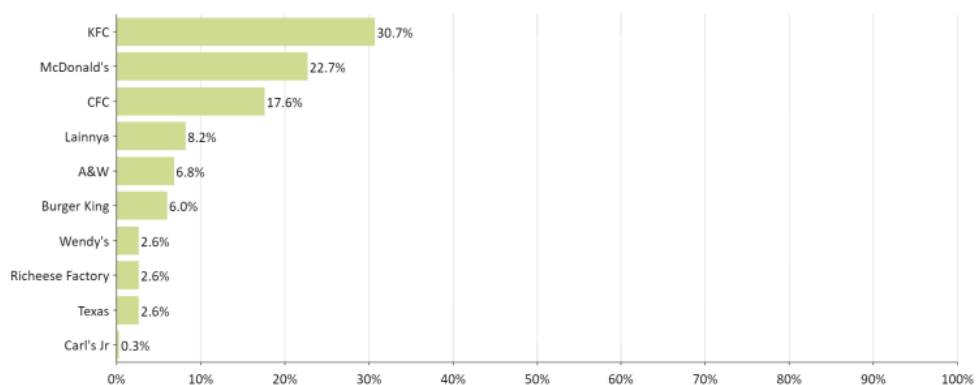
### RESTORAN CEPAT SAJI YANG MENYAJIKAN HARGA BURGER PALING MURAH



**Gambar 1.8** Survei harga burger paling murah  
 Sumber: databoks.katadata.co.id

Pada survei Databoks mengenai harga kentang goreng yang paling murah, lagi-lagi restoran cepat saji A&W berada dibawah pesaing utamanya yaitu KFC dan McDonalds. Restoran cepat saji A&W berada pada posisi kelima dengan jawaban sebanyak 6,8% dari 352 responden, sedangkan untuk KFC berada pada posisi pertama dengan jawaban sebanyak 30,7% dan McDonalds pada posisi kedua dengan jawaban sebanyak 22,7%. Hal ini menandakan bahwa harga dari kentang A&W masih tergolong mahal dibandingkan dengan pesaing-pesaing utamanya (Databoks, 2023).

### RESTORAN CEPAT SAJI YANG MENYAJIKAN HARGA KENTANG GORENG PALING MURAH



**Gambar 1.9** Survei harga kentang goreng paling murah  
 Sumber: databoks.katadata.co.id



Sepak terjang A&W dalam dunia restoran cepat saji mengalami ketidak konsistenan pada top brand index. Menurut website resmi dari Top Brand pada gambar 1.10, *brand index* dari A&W meningkat dari 5.90 pada tahun 2020 menuju 7.90 pada tahun 2021. Walaupun pada tahun 2020 menuju 2021 *brand index* dari restoran *fast food* A&W naik, tetapi *brand index* dari A&W menurun pada tahun 2022 menjadi 7.60. A&W seperti goyah dalam mempertahankan kualitas dari brandnya sendiri meskipun pada tahun sebelumnya A&W berhasil menaikan *top brand index*nya. (Topbrand-award.com, 2023).



**Gambar 1.10 Brand index restoran *fast food* A&W**

Sumber: topbrand-award.com

Top brand index dari restoran cepat saji A&W jika dibandingkan dengan pesaing utamanya yaitu McDonald dan KFC, maka terlihat jauh perbedaannya. Mulai dari jumlah skor hingga alur kenaikan atau penurunan dari nilai top brand index. Pada gambar 1.11, terdapat perbandingan dari tiga brand restoran cepat saji atau *fast food* yang dapat dibilang sudah sangat besar namanya di Indonesia. McDonalds mencatatkan nilai brand index pada tahun 2020 dengan nilai sebesar 22.80 lalu naik pada tahun 2021 dengan nilai 26.00 lalu naik lagi pada tahun 2022 dengan nilai 26.20. KFC pada tahun 2020 mencatatkan nilai brand index sebesar 26.40 lalu pada tahun 2021 meningkat dengan nilai brand index sebesar 27.20 dan pada tahun 2022 nilai brand index dari KFC dapat dipertahankan dengan nilai 27.20. Pada restoran cepat saji A&W nilainya saja berbeda jauh dengan pesaing utamanya yang dimana pada tahun 2020 menuju 2021 mengalami kenaikann dan pada tahun 2021 menuju 2022 menurun nilai brand indexnya. Hal ini hanya dialami oleh restoran cepat saji A&W dan tidak dialami oleh pesaing utamanya yaitu McDonalds dan KFC.



**Gambar 1.11 Perbandingan brand index A&W, KFC dan McDonalds**

Sumber: topbrand-award.com

Oleh karena itu, restoran *fast food* A&W perlu untuk mengembangkan atau mengkaji strategi yang paling efektif agar dapat memperbaiki *Behavioral Intention*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Perceived Value* yang harus dicapai oleh restoran *fast food* A&W. Pengalaman yang segudang tidak menjadi jaminan bahwa suatu perusahaan akan terus dapat bersaing dengan para pesaing utamanya menuju yang terbaik, A&W memang mempunyai pengalaman yang sangat banyak tetapi seiring dengan berkembangnya waktu telah terbukti bahwa A&W memiliki masalah yang membuat A&W seakan meredup jika dibandingkan dengan pesaing utamanya. Maka dari itu, peneliti memilih restoran cepat saji A&W sebagai objek yang diteliti.

Pada bidang jasa apapun kategorinya, *Behavioral Intention* sangat penting bagi bidang jasa. Memaksimalkan kinerja agar dapat memperbaiki serta meningkatkan *Behavioral Intention* sangat diperlukan agar usaha tersebut dapat berjalan dengan baik. *Behavioral Intention* memiliki beberapa faktor yang mempengaruhinya, salah satunya adalah *Customer Satisfaction*.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tuncer *et al* (2020), *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*. Pada penelitian tersebut, jika tingkat kepuasan *customer* tinggi maka mereka akan cenderung untuk memberitahukan pada *customer* lain yang merupakan *customer* potensial sebaik apa pelayanan yang diberikan kepada mereka. Pada penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention* yang dimana pengaruh tersebut dapat menjadi pengaruh yang positif ataupun negatif.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting juga bagi bisnis jasa dan *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh didalamnya terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Dwaikat *et al* (2019), *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap *Customer Satisfaction*. Didalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa harga yang pas, harga yang kompetitif serta *value* yang sepadan dengan harga yang diberikan memiliki peranan yang penting dalam kepuasan pelanggan. Pada penelitian yang lainnya, Uddin (2019) menjelaskan bahwa terdapat 4 hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu *Food Quality*, *Price*, *Location* dan *Environment dan Service Quality*. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa *Food Quality*, *Price* dan *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* serta ketiga hal tersebut menjadi penentu yang krusial bagi

kepuasan pelanggan. Harga yang sesuai serta masuk akal, kualitas makanan yang baik dan apabila *customer* mendapatkan pengalaman pelayanan yang baik maka tingkat kepuasan dari *customer* akan meningkat. Pada penelitian ini juga dijelaskan bahwa Location and Environment memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Pelanggan dalam setiap memilih suatu jasa yang akan dipakai pastinya akan menyesuaikan dengan nilai-nilai yang mereka miliki. Dengan begitu, *Customer Perceived Value* menjadi hal yang juga tidak kalah penting dalam industri jasa. Menurut Kusumawati & Rahayu (2020), kualitas dari pengalaman yang dirasakan oleh *customer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Perceived Value*. Pengalaman yang *customer* rasakan ketika mereka datang serta membeli.

Penelitian yang dilakukan kali ini, meneliti tentang bagaimana *Food Quality*, *Employee Service Quality* dan *Physical Environment Quality* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* dari *customer* A&W. Menurut Slack *et al* (2020) terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi sebuah pemilihan dalam menentukan restoran mana yang akan dipilih, *Customer Perceived Value*, perasaan puas yang didapatkan saat makan di restoran tersebut dan *Behavioral Intentions* yaitu *Fast-Food Restaurant Service Quality* yang dimana jika dijabarkan berisikan beberapa variabel seperti *Food Quality*, *Physical Environment Quality* dan *Employee Service Quality*.

Penelitian ini menggunakan model penelitian dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Slack *et al* (2020), penelitian tersebut membahas mengenai pengaruh *Fast-Food Restaurant Service Quality* terhadap *Behavioral Intention* yang dimediasi oleh *Customer Perceived Value* dan *Customer Satisfaction*. Pada penelitian tersebut, *Food Quality*, *Service Quality* dan *Physical Environment Quality* dibahas secara simultan atau secara bersamaan sehingga dapat membuat satu hipotesis yang membahas *Food Quality*, *Employee Service Quality* dan *Physical Environment Quality* yang tergabung menjadi *Fast-Food Restaurant Quality* sedangkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwaikat *et al* (2019) tidak membahasnya secara simultan melainkan satu per satu.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, A&W dihadapkan pada tantangan untuk mengembangkan serta mempertahankan kualitas pelayanan yang dapat membuat *customer* untuk terus membeli produk dari A&W bahkan menjadi *customer* yang setia dimasa yang akan datang. Oleh karena itu, peneliti menganggap penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Food Quality*, *Employee Service Quality* dan *Physical Environment Quality* terhadap *Customer Perceived Value*, *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intentions* (Studi pada Konsumen Restoran Cepat Saji A&W)” penting untuk dilakukan.

## 1.2. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

A&W merupakan restoran cepat saji atau *fast food* yang sudah berdiri sejak tahun 1919 dan masuk ke Indonesia pada tahun 1985. A&W menghasilkan menu-menu yang unik sehingga dapat terus bertahan hingga kini, keunikan tersebut juga disesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia sehingga tidak hanya unik tetapi disukai juga oleh masyarakat Indonesia. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *Behavioral Intention* pada suatu restoran yaitu *Food Quality*, *Physical Environment Quality*, *Employee Service Quality*, *Customer Perceived Value* dan *Customer Satisfaction*. Dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *customer* untuk membeli kembali/loyal terhadap restoran *fast food* A&W.

Menurut Uddin (2019) *Food Quality* dapat didefinisikan apabila makanan tersebut layak untuk dikonsumsi maka makanan tersebut merupakan makanan yang berkualitas serta kualitas makanan sangat bergantung pada rasa, kesegaran, suhu, banyaknya variasi dari menu, pilihan yang lebih menyehatkan dan kandungan nilai nutrisi dari makanan tersebut. Pada penelitian Slack *et al* (2020), *Food Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Perceived Value*. Kualitas dari makanan merupakan hal yang menjadi elemen utama dalam memuaskan *customer*, tidak hanya menjadi elemen utama tapi dapat menjadi suatu hal yang dapat memprediksi apakah *customer* akan melakukan pembelian kembali apabila merasa puas dengan kualitas dari makanan tersebut (Dwaikat *et al*, 2019).

*Employee Service Quality* menurut Singh *et al* (2021) merupakan suatu tingkatan pelayanan interpersonal yang karyawan berikan ketika berkomunikasi dengan pelanggan. Dikarenakan restoran dapat dinilai berdasarkan pelayanan yang diberikan atau kualitas dari layanan yang diberikan oleh karyawan, maka suatu restoran diharuskan untuk membangun hubungan antar *customer* dengan karyawan serta memberikan pelayanan yang berkualitas. Pada penelitian Slack *et al* (2020), *Employee Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value*.

*Physical Environment Quality* menurut Oh *et al* (2019) dapat didefinisikan sebagai suatu lingkup pelayanan yang dimana pelayanan tersebut memberikan sebuah pengalaman yang memberikan suatu energi serta sebuah pengalaman menyenangkan yang memiliki estetika didalamnya. Lingkup kualitas memiliki beberapa faktor seperti suasana, tanda-tanda, simbol-simbol, kegunaan, gambaran letak serta artifak yang dimana kualitas lingkup tersebut berasal dari *servicescape*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Slack *et al* (2020) *Physical Environment Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value*.

*Customer Perceived Value* dapat didefinisikan sebagai persepsi *customer* mengenai suatu perbandingan mengenai apa yang mereka pikir akan dapatkan dengan apa yang sebenarnya mereka dapatkan. *Value* dapat dibagi menjadi empat sudut pandang yaitu benefit yang didapat dari produk yang dibeli, kualitas yang didapatkan atas harga yang dibayarkan, perbandingan apa yang didapatkan dengan harga yang dibayarkan serta nilai yang didapatkan dari harga yang rendah. Apabila nilai yang didapatkan oleh *customer* tinggi, maka kepuasan yang dirasakan oleh *customer* akan meningkat sehingga mempengaruhi keputusan dalam membeli seperti pembelian ulang serta menganjurkan kepada calon *customer* untuk mengunjungi restoran yang pernah dikunjungi oleh *customer*. (Dwaikat *et al*, 2019). Pada penelitian dari Slack *et al* (2020) *Customer Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

*Customer Satisfaction* didefinisikan sebagai suatu tanggapan pemenuhan keinginan konsumen yang dimana hal tersebut merupakan penilaian dari sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi keinginan dari *customer* dalam tingkatan yang membuat *customer* merasa senang. Dengan tingkat pemenuhannya termasuk yang kurang atau lebih (Dwaikat *et al*, 2020). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Slack *et al* (2020) menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*. Apabila *customer* merasa bahwa dirinya senang atas apa yang diberikan kepada mereka, maka mereka akan kembali untuk menggunakan jasa atau membeli produk yang sama. Apabila *customer* merasa tidak puas, maka akan cenderung untuk menceritakan pengalaman negatifnya kepada orang lain (Muskat *et al*, 2019).

*Behavioral Intention* dapat dikaitkan dengan keinginan atau kesempatan yang dimiliki oleh *customer* untuk melakukan pembelian kembali atas pelayanan yang ditawarkan (Ratnasari *et al*, 2020). Menurut Muskat *et al* (2020) *Behavioral Intention* merupakan perilaku yang *customer* lakukan seperti keinginan untuk kembali melakukan pembelian atau menggunakan produk atau jasa yang pernah digunakan, merekomendasikan produk atau jasa tersebut dan menceritakan hal yang positif kepada orang lain.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, berikut merupakan pertanyaan penelitian yang diajukan:

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*?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

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

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

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Peneliti memiliki harapan agar penelitian yang peneliti lakukan memiliki dampak serta bermanfaat baik secara akademis maupun secara praktis dalam bidang manajemen. Manfaat yang diharapkan peneliti agar tercapai adalah sebagai berikut:

#### **1.4.1. Manfaat Akademis**

Peneliti berharap agar penelitian ini berguna dalam memberikan ilmu serta pengetahuan sebagai referensi untuk penelitian yang lebih lanjut mengenai *Behavioral Intention* restoran *fast food* A&W baik untuk sivitas akademika Universitas Multimedia Nusantara maupun masyarakat umum.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat untuk menjadi bahan pertimbangan untuk membantu restoran *fast food* A&W dalam membuat keputusan bisnis

dengan baik sehingga dapat meningkatkan dan menjaga *Food Quality*, *Physical Environment Quality*, *Employee Service Quality*, *Customer Perceived Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention* dari customer A&W.

## 1.5. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi ruang lingkup penelitian agar dapat berfokus kepada masalah serta tujuan dari penelitian, batasan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dibatasi oleh variabel *Food Quality*, *Physical Environment Quality*, *Employee Service Quality*, *Customer Perceived Value*, *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intention*.
2. Responden untuk penelitian ini merupakan pria dan wanita.
3. Responden berusia minimal 20 Tahun.
4. Responden sudah pernah mengonsumsi A&W serta menyukai makanan cepat saji atau *fast food*.

## 1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari 5 bab, setiap bab mempunyai keterkaitan antara satu dengan yang lain. Maka peneliti akan menguraikan sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan latar belakang peneliti dalam memilih topik penelitian, informasi-informasi dari variabel yang dibahas serta masalah utama atau fenomena yang muncul. Peneliti juga memasukan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta batasan dari penelitian.

### BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bagian yang mengkaji landasan teori yang digunakan pada penelitian serta berbagai definisi para ahli yang tercantum dalam jurnal untuk membantu mengukur variabel yang terdapat pada penelitian ini seperti *Food Quality*, *Physical Environment Quality*, *Employee Service Quality*, *Customer Perceived Value*, *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention*. Pada bab ini juga membahas keterkaitan antara variabel tersebut.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang bagaimana penggambaran objek penelitian secara umum, desain penelitian, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel penelitian, batasan waktu penelitian yang digunakan dalam penelitian.

### BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan analisis mengenai data dalam penelitian ini yaitu data responden serta pembahasan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang digunakan didalam penelitian. Di dalam bab ini juga hasil dari kuesioner yang dibagikan akan dikaitkan dengan teori yang dipakai.

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan yang dapat diambil dari analisis bab-bab yang sebelumnya serta peneliti akan memberikan saran untuk perusahaan dan saran untuk penelitian selanjutnya.