

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Makanan cepat saji, juga dikenal sebagai "makanan cepat saji", adalah jenis makanan yang dapat dimakan yang dikonsumsi dalam waktu yang singkat, baik setelah dimasak maupun setelah disediakan. Ada kemungkinan bahwa kehadiran makanan cepat saji dalam industri makanan akan memengaruhi pola makan seseorang. Makanan cepat saji tersedia dalam berbagai variasi dan dapat disesuaikan sesuai dengan selera dan kemampuan finansial. Akibatnya, pengolahan dan penyimpanannya juga lebih mudah dan cepat, yang membuatnya ideal bagi mereka yang selalu sibuk.

Makanan cepat saji adalah jenis makanan yang dapat disiapkan dengan cepat dan tersedia dalam waktu yang cepat, seperti pizza, ayam goreng tepung, burger, kentang goreng, pasta, nugget, sosis, dan goreng-gorengan, yang dijual di restoran atau toko dalam bentuk paket yang dapat dibawa pergi. Karakteristik Makanan Cepat Saji

Menurut Hayati (2000) makanan cepat saji yaitu makanan yang tersedia dalam waktu cepat dan siap disantap, dengan contohnya adalah fried chicken, hamburger atau pizza.

Jenis-jenis makanan cepat saji menurut Wandasari (2015), makanan cepat saji dikelompokkan ke 2 jenis, yaitu:

1. **Fast food western**. Beberapa dari *fast food* yang tergolong dari *fast food modern* adalah ayam goreng (*fried chicken*), pizza, sosis, nugget, hamburger, sandwich, *french fries* (nasi goreng), donat, *ice cream*, *milk shake*, dan *soft drink*.
2. **Fast food lokal**. Beberapa *fast food* yang tergolong *fast food* tradisional contohnya adalah bakso, mie goreng, mie ayam, nasi goreng, soto, sate, batagor, dan martabak.

Menurut Zion Marketing Research (2017), kapitalisasi pasar makanan cepat saji global adalah melebihi USD539,63 miliar pada tahun 2016 dan diproyeksikan terus berkembang di kompleks tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) melebihi 4,2% hingga lebih dari USD690,80 miliar pada tahun 2022. Perluasan pemesanan online, fasilitas drive-thru di gerai makanan cepat saji, perusahaan penyedia berbasis aplikasi layanan pengiriman dan peningkatan pesat dalam adopsi konsumsi makanan cepat saji di negara-negara berkembang ekonomi, mendorong pertumbuhan penjualan saat ini dan diperkirakan akan mendorong pertumbuhan

sektor makanan cepat saji di masa mendatang. Selain itu, gaya hidup yang semakin sibuk, pendapatan ganda, dan meningkatnya pendapatan rumah tangga yang siap dibelanjakan, ditambah dengan kecenderungan yang semakin meningkat pilihan makanan siap saji yang murah, nyaman, dengan waktu tunggu minimal, memiliki potensi untuk membuka pertumbuhan masa depan di sektor makanan cepat saji.

Pasar makanan cepat saji di negara maju sekarang berada di "titik jenuh". Oleh karena itu, global Perusahaan makanan cepat saji yang ingin meningkatkan penjualan belakangan ini tertarik pada dan memasuki ekonomi berkembang. Pemasaran makanan cepat saji barat yang agresif yang digunakan oleh global Perusahaan makanan cepat saji telah secara drastis mengubah kebiasaan makan tradisional dan meningkatkan permintaan untuk produk makanan cepat saji (Janssen, 2017). Terlepas dari perbedaan sosio-demografis yang jelas dalam populasi ekonomi berkembang dibandingkan dengan negara maju ((The World Bank, 2016), dan perubahan yang dihasilkan dalam perilaku konsumen terhadap peningkatan konsumsi Produk makanan cepat saji di negara berkembang, sedikit perhatian penelitian empiris yang diberikan menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dan pemilihan restoran cepat saji dan yang telah mendorong perubahan perilaku konsumen terhadap restoran cepat saji di ekonomi berkembang (Ryu et al., 2012). Juga, sementara kualitas layanan restoran cepat saji sebagai konstruksi, dan dimensi terpisahnya yang terdiri dari kualitas pangan, lingkungan fisik kualitas dan kualitas layanan karyawan (Carranza et al., 2018; Clemes dkk., 2011; Shahzadiet al., 2018) disarankan untuk secara signifikan memengaruhi pilihan restoran pelanggan yang akan dikunjungi, nilai dan kepuasan yang dirasakan pelanggan yang diperoleh dari pengalaman bersantap di restoran dan niat perilaku, studi tentang faktor-faktor keberhasilan kritis ini untuk restoran (Zeithamlet al., 2009) dan keterkaitan mereka terbatas di negara-negara berkembang. Untuk yang terbaik dari kami pengetahuan Tidak ada penelitian yang diterbitkan sebelumnya tentang jenis ini telah dilakukan di makanan cepat saji sektor restoran dari ekonomi berkembang seperti Republik Fiji. Oleh karena itu, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk berkontribusi dan memperluas pengetahuan teoritis yang masih ada tentang perilaku konsumen, dan menutup kesenjangan pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh makanan cepat saji kualitas layanan restoran dan dimensinya terhadap nilai persepsi pelanggan, kepuasan dan niat perilaku, dalam ekonomi berkembang

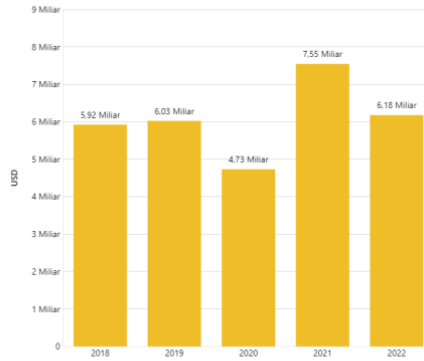
*McDonald's* adalah restoran cepat saji dengan global yang sudah memiliki banyak cabang di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Mcd Indonesia menjadi salah satu restoran cepat saji yang populer di Indonesia, dengan menyediakan makanan cepat saji yang cepat dan dengan mudah diakses oleh pelanggan di banyak wilayah. Fenomena ini juga merupakan contoh nyata dari glokalisasi, yaitu adaptasi jaringan global dengan budaya lokal.

McD Mau PHK Karyawan, Labanya Turun pada 2022



Adi Ahdiat - 2023/04/03, 11:00 AM

Laba Bersih McD Global (2018-2022)



Sumber: - MCD Corporation

Informasi lain: -

**Gambar 1.1 Laba Bersih McD Global (2018-2022)**

Menurut gambar 1.2 Laba Bersih Mcd Global (2018-2022) bahwa McDonald's dapat menutup sementara kantor yang berada di Amerika Serikat (AS) dan mulai berakhir Maret 2023. Restoran cepat saji Mcdonald's dikabarkan bahwa sedang bersiap untuk melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) sebagai sebagian dari restrukturisasi perusahaan.

Di sepanjang tahun 2022 laba bersih Mcd sekitar USD 6,2 miliar, yang berkurang 18% dibandingkan tahun sebelumnya .

Adapun sampai akhir 2022 Mcdonald's mencatat bahwa sekitar 40,3 ribu restoran yang tersebar di 115 negara. Dan mayoritas berada di Amerika Serikat (13,4 ribu restoran), Tiongkok (4,9 ribu restoran), dan juga Jepang (2,9 ribu restoran).

Mcd pertama kali masuk ke Indonesia di tahun 1991 dengan cepat menjadi salah satu jaringan restoran cepat saji yang paling populer di negara ini. Dalam upaya ini untuk beradaptasi dengan budaya lokal, MCD indonesia juga telah melakukan berbagai inovasi dalam menu dan konsep restoran. Salah satu contohnya adalah dari adaptasi ini yaitu penambahan menu ayam goreng sebagai opsi alternatif bagi konsumen yang menghindari makanan babi (non halal).

Selain itu, Mcd Indonesia telah berupaya untuk menciptakan citra yang lebih ke lokah dengan menawarkan produk-produk contohnya adalah *McRice* dan *McSpicy* yang telah menggunakan bahan-bahan yang lokal. Produk-produk ini juga menunjukkan upaya Mcd supaya bisa memenuhi untuk kebutuhan lokal dan mengadaptasikan diri dengan budaya makanan di Indonesia.

Tidak dengan itu saja, Mcd Indonesia telah berpartisipasi dalam kegiatan sosial dan lingkungan hidup yang mendukung komunitas lokal. Misalnya adalah

*McDonald's* Indonesia peduli yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia melalui berbagai kegiatan sosial dan lingkungan hidup.

Di konteks glokalisasi, Mcd Indonesia telah berhasil mengadaptasi bisnis global ke budaya lokal dengan menciptakan citra yang lebih lokal dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Melalui inovasi produk, program sosial dan partisipan dalam kegiatan masyarakat, MCD Indonesia telah menjadi contoh nyata dari adaptasi jaringan global ke budaya lokal.

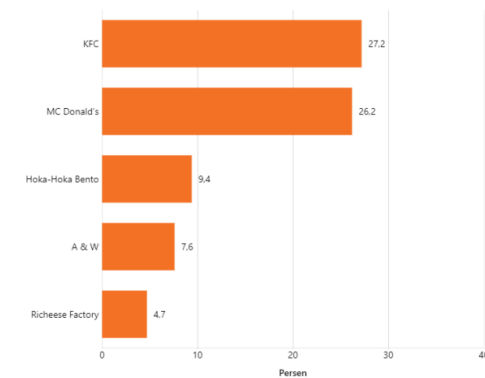
Tentu saja dengan adanya tantangan dalam proses glokalisasi ini, termasuk permasalahan kesehatan dan sosial yang terkait dengan makanan cepat saji. Oleh Karena itu, Penting bagi Mcd Indonesia dan jaringan restoran cepat saji global lainnya untuk mempertimbangkan kebutuhan lokal dan dampak sosial yang terkait dengan operasi bisnis mereka di Indonesia dan juga di seluruh dunia.

### Restoran Cepat Saji Paling Populer di Indonesia pada 2022, Siapa Teratas?

databoks

Vika Azkiya Dihni - 2022/07/26, 01.10 PM

#### Restoran Cepat Saji Paling Populer di Indonesia 2022



Sumber:  
- Top Brand Award

Informasi lain:

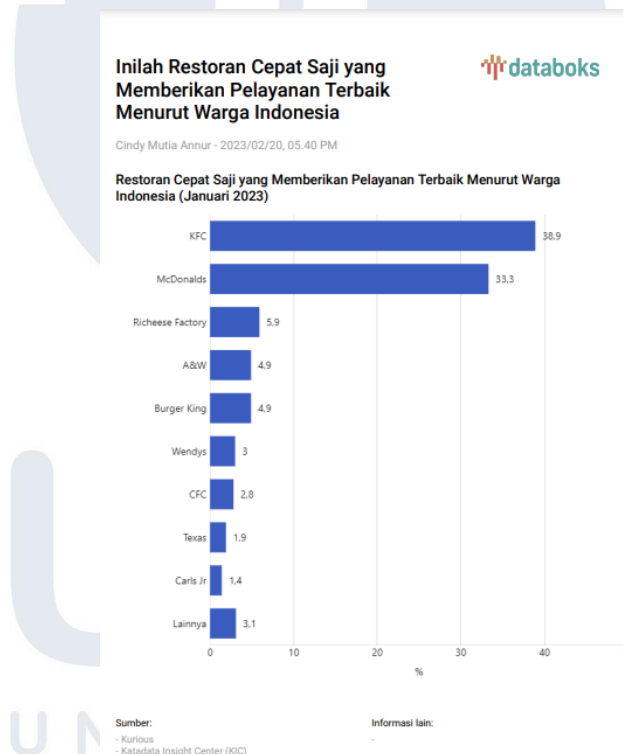
**Gambar 1.2 Restoran Cepat Saji Paling Populer di Indonesia 2022**

Menurut Gambar 1.2 Restoran Cepat Saji Paling Populer di Indonesia pada 2022, terdapat beberapa restoran yang menjadi favorit publik di antara banyaknya restoran cepat saji yang ada di Indonesia. Menurut survei yang diadakan oleh TOP Brand Award pada tahun 2022, Kentucky Fried Chicken (KFC) adalah restoran cepat saji yang paling banyak direspons di Indonesia.

Kentucky Fried Chicken menerima skor TOP Brand Indek (TBI) tertinggi di antara restoran cepat saji lainnya, dengan 27,2%. McDonald's mengikuti dengan TBI 26,2%.

KFC dan McDonald's mendapatkan skor TBI yang cukup jauh dibandingkan dengan Hoka-Hoka Bento, yang berada di posisi ketiga dengan skor 9,4 persen. A&W dan Richeese Factory masing-masing mendapatkan skor 7,6 persen dan 4,7%.

Tiga parameter digunakan dalam penelitian ini. Yang pertama adalah merek produk pertama yang disebutkan responden; yang kedua adalah merek produk terakhir yang mereka gunakan; dan yang terakhir adalah niat masa depan, atau keinginan responden untuk menggunakan produk merek tersebut di masa depan.



**Gambar 1.3 Restoran Cepat Saji yang Memberikan Pelayanan Terbaik Menurut Warga Indonesia (Januari 2023)**

Menurut gambar 1.3, masyarakat Indonesia menganggap Kentucky Fried Chicken (KFC) sebagai restoran cepat saji atau fast food dengan pelayanan terbaik. Hal ini berdasarkan temuan survei Kurious: Top Brand Survey: Fast Food dari Katadata Insight Center (KIC).

Kentucky Fried Chicken menduduki peringkat tertinggi dalam survei tersebut dengan raihan suara 38,9%. McDonald's menduduki peringkat kedua dengan raihan suara 33,33%, dengan pelayanan terbaik.

Richeese Factory adalah restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik berikutnya dengan perolehan suara 5,9%. Disusul oleh A W dengan perolehan suara

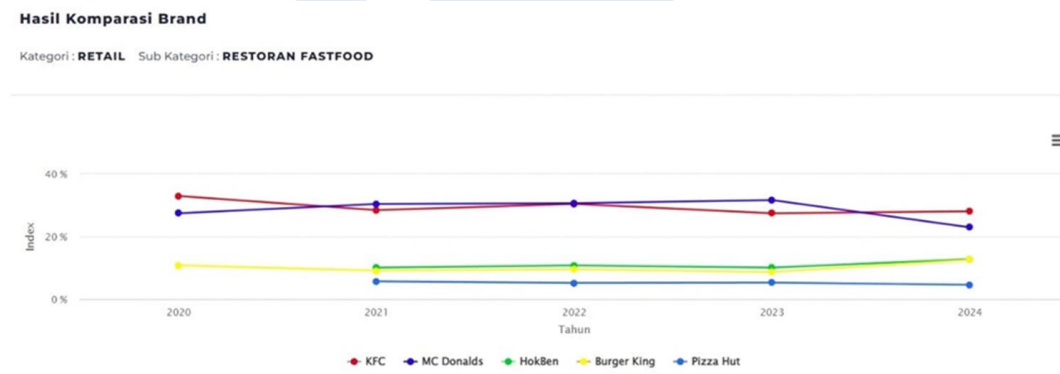
4,9%, Burger King dengan perolehan suara 4,9%, Wendy's dengan perolehan suara 3%, CFC dengan perolehan suara 2,8%, Texas dengan perolehan suara 1,9%, Carl's Jr. dengan perolehan suara 1,4%, dan restoran lainnya dengan perolehan suara 1,4%

Survei dapat menunjukkan bahwa KFC dinobatkan sebagai restoran cepat saji dengan ayam krispi, kulit ayam krispi, kentang goreng, dan saus yang lezat.

Restoran fast food asal Amerika Serikat Kentucky Fried Chicken juga dinobatkan sebagai restoran cepat saji dengan layanan dine-in ternyaman di antara restoran lainnya. Selain itu, ia dinobatkan memiliki harga ayam krispi dan kentang goreng termurah.

Selain itu, survei Kurious dilakukan terhadap 629 orang dari tanggal 31 Januari hingga 9 Februari 2023 dengan metode wawancara web yang dibantu komputer (CAWI). Survei memiliki margin kesalahan 3,9 persen dan tingkat kepercayaan 95%.

Mayoritas responden survei adalah perempuan (51,8%), dengan rentang usia 25 hingga 34 tahun (30,8%), dan berasal dari berbagai wilayah di Jawa non-DKI Jakarta (63,1%).



**Gambar 1.4 Restoran FastFood Penurunan menurut Top Brand Index di Tahun 2020-2024**

Menurut gambar 1.4 berdasarkan data diatas dikatakan bahwa Fast food atau restoran cepat saji McDonald's di tahun 2024 sedang mengalami penurunan sedangkan untuk *Kentucky Fried Chicken* (KFC) mengalami peningkatan. Di tahun 2024 McDonald's sebesar 23% dan untuk *Kentucky Fried Chicken* (KFC) bahwa di tahun 2024 sebesar 28,10%.

Dengan demikian, restoran fast food mengembangkan atau dapat mengkaji strategi supaya dapat memperbaiki *Behavioral Intention*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Perceived Value* yang ingin dicapai oleh restoran fast food Mcdonald's. Pengalaman yang banyak tidak menjadi jaminan untuk sebuah



perusahaan yang akan mempunyai pengalaman. Maka dari itu, Peneliti memilih restoran cepat saji Mcdonald's sebagai objek yang diteliti.

Menurut teorinya, secara individu adalah bahwa pengambil keputusan rasional yang menggunakan informasi yang tersedia untuk secara sistematis membuat keputusan, dengan niat perilaku sebagai prediktor utama dari perilaku (Rodrigo et al., 2019).

Pada penelitian ini, peneliti memakai definisi (Rodrigo et al., 2019) yang menjelaskan bahwa *Behavioural Intention* merupakan bahwa pengambil keputusan rasional yang menggunakan informasi yang tersedia untuk secara sistematis membuat keputusan, dengan niat perilaku sebagai prediktor utama dari perilaku .

Dengan *behavioural intention* prediktor utama individu perilaku menurut (Rodrigo et al., 2019).

Faktor-faktor yang berdampak behavioral intention adalah Penelitian ini didukung oleh *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menunjukkan bahwa individu adalah pengambil keputusan rasional yang menggunakan informasi yang tersedia untuk secara sistematis membuat keputusan (Rodrigo et al., 2019).

Dalam pemasaran, *customer satisfaction* adalah pengukuran yang digunakan untuk menunjukkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan terhadap total layanan yang diberikan oleh penyedia layanan menurut (Othman et al., 2020).

Studi ini juga mengkonfirmasi *Customer perceived value* adalah anteseden kepuasan pelanggan (Gallarza et al., 2011). Faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer perceived value on customer satisfaction* adalah *Food Quality, Physical Environment Quality, Employee Service Quality*.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi customer perceived value yaitu *Food quality* terdiri dari campuran faktor dan isyarat yang kompleks (contohnya adalah aspek fisik, komposisi dan sifat mikroba, nutrisi, pengolahan dan penyimpanan, dan keamanan) yang digunakan oleh pelanggan untuk mengevaluasi kualitas makanan, mengidentifikasi tingkat penerimaan produk makanan dan membedakannya (Namkung dan Jang, 2007; Trimigno et al., 2015). *Food Quality* yang diberikan oleh restoran adalah yang terpenting dalam keputusan pelanggan untuk memilih satu restoran di atas yang lain (Alonso et al., 2013; Serhan dan Serhan, 2019). Menurut Liu dan Jang (2009), faktor penting dalam keberhasilan restoran mana pun adalah *Food quality*.

Faktor kedua yang mempengaruhi customer perceived value adalah *The physical environment quality* adalah faktor lain yang dimiliki oleh pemilik restoran dan Pemasar dapat memanfaatkan sebagai strategi pemasaran utama untuk membedakan dari pesaing. Si lingkungan fisik ("atmosfer") restoran didefinisikan sebagai "desain sadar dari ruang untuk mendorong efek emosional tertentu pada pelanggan, untuk pada akhirnya meningkatkan kesediaannya untuk membeli produk atau layanan" (Heung dan Gu, 2012, hlm. 1170). Menurut Namkung dan

Jang (2010), *The physical environment quality* adalah Termasuk fungsi restoran, ruang, desain warna dan penyorotan sebagai salah satu yang penting Faktor-faktor yang Mempengaruhi Selama Pengalaman Bersantap.

Dan faktor yang ketiga yaitu Faktor dari *Employee Service Quality* yang didefinisikan sebagai tingkat layanan interpersonal yang diberikan oleh karyawan restoran, ketika mereka berinteraksi dengan pelanggan (Ha dan Jang, 2010). Faktor dari *Employee Service Quality* Pelanggan menilai interpersonal layanan interaksi dengan karyawan restoran dan membentuk persepsi mereka tentang restoran Kualitas layanan karyawan.

Dapat diidentifikasi Kesamaan di seluruh temuan para peneliti ini dan menunjukkan bahwa *food quality, physical environment quality and employee service quality* (terdiri dari layanan restoran cepat saji kualitas) adalah faktor utama yang memengaruhi pilihan restoran, pengalaman bersantap pelanggan dan nilai yang dirasakan pelanggan. Dengan demikian, bahwa ketiga faktor ini terdiri dari restoran cepat saji kualitas layanan menjadi dasar penelitian ini, untuk lebih memahami pengaruhnya terhadap Nilai yang dirasakan pelanggan.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, penelitian dengan judul “**Pengaruh *Food Quality, Physical Environment Quality, Employee Service Quality* terhadap *Behavioural Intentions* melalui *Customer Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* (Studi Pada Konsumen Restoran Cepat Saji McDonald's)**“ penting untuk dilakukan.

## **1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian**

Dari penelitian ini berikut adalah beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *food quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer perceived value*?
2. Apakah *Physical Environment Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value*?
3. Apakah *Employee Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value*?
4. Apakah *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
5. Apakah *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan terhadap *Behavioural Intentions*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. untuk menemukan dan mempelajari efek positif *food quality* terhadap *customer perceived value*.



2. Untuk menemukan dan mempelajari efek positif *Physical Environment Quality* terhadap *Customer Perceived Value* .
3. Untuk menemukan dan mempelajari efek positif *Employee Service Quality* terhadap *Customer Perceived Value*.
4. Untuk menemukan dan mempelajari efek positif *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* .
5. Untuk menemukan dan mempelajari efek positif *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioural Intentions*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Kegiatan penelitian ini dapat berharap bisa memberi dampak dan manfaat yang baik di kalangan akademik maupun di praktisi.

##### **1.4.1 Manfaat Akademik**

Manfaat akademik ini dapat berharap bisa memberikan wawasan yang baik dan memberikan manfaat yang positif untuk dunia pendidikan. Dan dapat diharapkan untuk dijadikan referensi dan juga sebagai jurnal pendukungnya untuk menjadi penelitian selanjutnya.

##### **1.4.2 Manfaat Praktisi**

Studi ini dapat membantu McDonald's meningkatkan *Food Quality*, *Physical Environment Quality*, dan *Employee Service Quality* terhadap *Behavioral Intentions* melalui *Customer Perceived Value* dan *Customer Satisfaction*

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, batasan penelitian berikut digunakan:

1. Variabel dari penelitian ini adalah *Behavioural Intentions*, *Customer Satisfaction*, *Customer Perceived Value* (*Food Quality*, *Physical Environment Quality*, *Employee Service Quality*).
2. Sampel ini dapat memahami atau mengetahui *Food Quality*, *Physical Environment Quality*, *Employee Service Quality* terhadap *Behavioural Intentions* melalui *Customer Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* di restoran *fast food* McDonald's.

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

Lima bab skripsi ini saling berhubungan. Berikut ini adalah sistematika penulisan skripsi ini yaitu sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab I membahas latar belakang, tujuan, manfaat, dan batas penelitian. Ini juga mencakup rumus masalah dan uraian pertanyaan.

## **BAB II: LANDASAN TEORI**

Bab II ini memberikan penjelasan tentang teori, model penelitian, hipotesis, dan hasil penelitian.

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab III memberikan gambaran umum tentang subjek penelitian, desain penelitian, populasi, dan sampel penelitian, serta metode pengumpulan data dan operasionalisasi variabel. Selain itu, teknik analisis data dibahas, yang mencakup uji hipotesis dan validitas.

## **BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Karakteristik responden, analisis statistik, uji hipotesis, dan pembahasan semuanya termasuk dalam Bab IV ini.

## **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan dan rekomendasi penelitian dibahas dalam BAB V.

