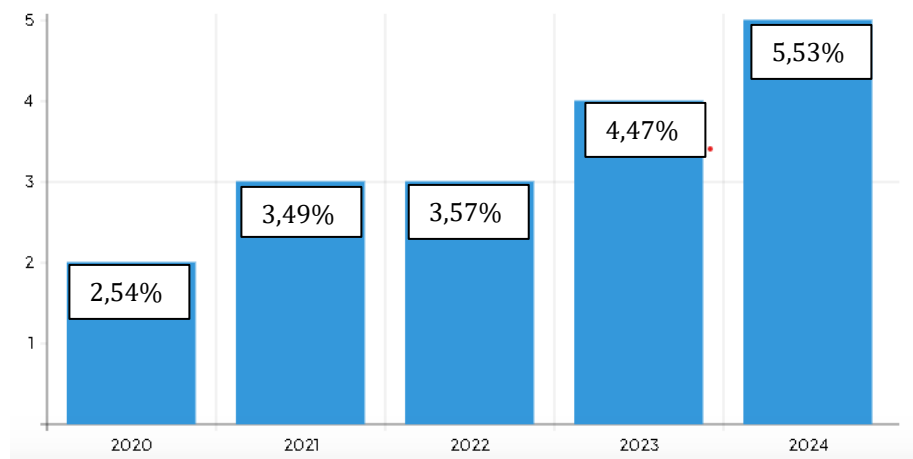


## BAB I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan (Kemenperin, 2023). Menurut data dari Kemenperin(2024), pertumbuhan sektor ini tercatat mencapai 5,53% pada triwulan III-2024, angka yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan 2,54% pada periode yang sama tahun 2020. Data dapat dilihat pada gambar 1.1 mengenai pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia dari tahun 2020-2024 sebagai berikut:



**Gambar 1.1** Pertumbuhan Industri Makanan

Sumber: (Kemenperin, 2023).

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan pertumbuhan industry makanan dan minuman di Indonesia terus mengalami pertumbuhan sejak tahun 2020 sampai dengan tahun 2024. Pertumbuhan industri makanan dan minuman disebabkan oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk dan mengutamakan efisiensi, serta meningkatnya urbanisasi dan mobilitas (BPS, 2023). Salah satu faktor yang mempengaruhi pola konsumsi masyarakat adalah kebutuhan akan pemenuhan kebutuhan makanan dan minuman dengan cepat (Syahputra *et al.*, 2023)

Makanan dan minuman cepat saji semakin tersebar luas di berbagai kota besar di Indonesia, menyebabkan pertumbuhan industri restoran cepat saji mengalami peningkatan yang signifikan (Syahputra *et al.*, 2023). Hal ini dikarenakan makan di restoran makanan dan minuman cepat saji murah, pelayanan cepat, dan makanannya enak (Syahputra *et al.*, 2023). Peningkatan konsumsi makanan dan minuman di restoran cepat saji juga menjadi salah satu indikator pertumbuhan yang dipengaruhi oleh pola makan (Acuityhub, 2023). Namun, dominasi masih dipegang oleh makanan dan minuman cepat saji asing, meskipun peluang besar terbuka bagi pelaku bisnis

lokal . Manajemen yang baik dalam makanan dan minuman cepat saji tidak hanya menyangkut kualitas rasa, tetapi juga pelayanan dan citra yang dapat memberikan persepsi positif kepada pelanggan (Wijayanthi dan Rianasari, 2020).

Salah satu restoran makanan dan minuman cepat saji lokal adalah Fritto Chicken, yang berlokasi di Kota Medan. Fritto Chicken menawarkan citra rasa unik dan harga yang terjangkau bagi semua kalangan. Fritto Chicken memiliki konsep "Fritto Land". Konsep Fritto Land menceritakan elemen edukasi, area bermain (playground) di Outdoor, area makan terbuka disebut Gazebo serta ada 21 macam bambu. Meskipun sukses menarik pengunjung, tetapi mengalami penurunan fluktuasi dalam penjualan Januari-November 2023. Target penjualan bulanan Rp. 450.000.000. Untuk memahami lebih lanjut mengenai performa penjualan Fritto Chicken, berikut adalah tabel 1.1 yang menunjukkan total penjualan dari bulan Januari-Desember 2023 :

**Tabel 1. 1 Data Penjualan**

<b>Bulan</b>	<b>Total Penjualan</b>
Januari	Rp 382,237,000
Februari	Rp 354,117,200
Maret	Rp 390,041,500
April	Rp 444,187,200
Mei	Rp 301,718,800
Juni	Rp 322,890,800
Juli	Rp 254,112,700
Agustus	Rp 219,959,600
September	Rp 260,536,100
Oktober	Rp 231,451,900
November	Rp 230,422,700
<b>Total</b>	<b>3,391,675,500</b>

Sumber : Fritto Chicken (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa Data fluktuasi penjualan Fritto Chicken dari Januari hingga November 2023 belum mencapai target penjualan menunjukkan adanya masalah yang perlu diatasi.

Dalam mendukung data penelitian maka dilakukan pra survei terhadap 41 responden pelanggan Fritto Chicken pra survei ini bertujuan untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti *perceived value*, *brand image*, dan *service quality*. Dengan mengumpulkan informasi langsung dari pelanggan, peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang mungkin memengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil dari pra-survei ini akan memberikan wawasan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan, pada akhirnya, mengoptimalkan penjualan. Berdasarkan hasil pra survei dapat dilihat pada tabel 1.2 sebagai berikut:

**Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survei Mengenai Kepuasan Pelanggan**

Variabel	Pernyataan	Ya	Tidak
Kepuasan Pelanggan	Saya merekomendasikan produk Fritto Chicken kepada orang lain	19 (46,3%)	22 (53,7%)
	Saya membeli Fritto Chicken tidak mempertimbangkan untuk membeli produk lain	16 (39%)	25 (61%)
	Saya menemukan bahwa menu paket di Fritto Chicken cocok dengan kebutuhan saya	18 (43,9%)	26 (56,1%)

*Sumber:* Diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan tabel 1.2 hasil pre-survei kepuasan pelanggan terhadap Fritto Chicken, dari 41 responden, mayoritas menunjukkan ketidakpuasan terhadap produk yang ditawarkan. Pada poin pertama, 19 responden (46,3%) menyatakan "ya" dalam hal merekomendasikan Fritto Chicken kepada orang lain, sementara 22 responden (53,7%) menyatakan "tidak," mengindikasikan ketidakpuasan yang mungkin disebabkan oleh faktor kualitas produk atau pengalaman pelayanan yang kurang memuaskan. Pada poin kedua, hanya 16 responden (39%) yang menyatakan "ya" terkait pembelian Fritto Chicken tanpa mempertimbangkan produk lain, sedangkan 25 responden (61%) merasa perlu membandingkan dengan produk lain, menandakan adanya persaingan yang kuat. Selanjutnya, pada poin ketiga, 18 responden (43,9%) merasa menu paket di Fritto Chicken sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sementara 26 responden (56,1%) merasa sebaliknya, menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa menu yang ditawarkan tidak memenuhi ekspektasi atau kebutuhan yang diharapkan.

Dalam mendukung data penelitian maka dilakukan pra survei terhadap 41 responden pelanggan Fritto Chicken untuk mendapatkan data mengenai *perceived value*. Berdasarkan hasil pra survei dapat dilihat pada tabel 1.3:

**Tabel 1. 3 Hasil Pra-survei Mengenai *Perceived Value***

Variabel	Pernyataan	Ya	Tidak
<i>Perceived value</i>	Saya merasa Fritto Chicken konsisten dalam menyajikan kualitas produk	15 (36,6%)	26 (63,4%)
	Saya mengetahui Fritto Chicken memiliki reputasi yang baik	23 (56,1%)	18 (43,9%)

Sumber: Diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan Berdasarkan tabel hasil survei mengenai variabel nilai yang dirasakan (*perceived value*) terhadap Fritto Chicken, dari 41 responden, mayoritas menunjukkan ketidakpuasan terkait konsistensi kualitas produk. Pada poin 1, terdapat 15 (36,6%) responden yang menyatakan "ya" mengenai konsistensi menyajikan kualitas produk, sementara 26 (63,4%) menyatakan "tidak." Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa dalam menyajikan kualitas produk yang tidak konsisten. Pada poin 2, 23 (56,1%) responden mengakui bahwa pelanggan mengetahui Fritto Chicken memiliki reputasi yang baik, sedangkan 18 (43,9%) menyatakan sebaliknya. Meskipun mayoritas responden mengenali reputasi positif Fritto Chicken, ketidakpuasan terhadap konsistensi produk tetap menjadi tantangan yang perlu diatasi.

Dalam mendukung data penelitian maka dilakukan Pra survei terhadap 41 responden pelanggan Fritto Chicken untuk mendapatkan data mengenai *brand image*. Berdasarkan hasil pra survei Fritto Chicken terhadap 41 responden dapat dilihat pada tabel 1.4 sebagai berikut:

**Tabel 1. 4 Hasil Pra-Survei Mengenai *Brand image***

Variabel	Pernyataan	Ya	Tidak
<i>Brand image</i>	Saya merasa kemasan Fritto Chicken menjaga kualitas produknya	16 (39%)	25 (61%)
	Saya merasa kualitas ayam goreng Fritto Chicken memiliki tekstur yang krispy	17 (41,4%)	24 (58,5%)
	Saya pikir harga makanan di Fritto Chicken terjangkau untuk semua orang	21 (51,2%)	20 (48,8%)

Sumber: Diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan tabel 1.4 hasil pre-survei mengenai variabel citra merek (*brand image*) Fritto Chicken, dari 41 responden, mayoritas menunjukkan ketidakpuasan terhadap beberapa aspek produk. Pada poin 1, terdapat 16 (39%) responden yang menyatakan "ya" mengenai kemasan Fritto Chicken yang menjaga kualitas produk, sementara 25 (61%) menyatakan "tidak." Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa kemasan tidak

efektif dalam menjaga kualitas, yang bisa mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk. Pada poin 2, hanya 17 (41,4%) responden yang merasa bahwa ayam goreng Fritto Chicken memiliki tekstur yang krispy, sedangkan 24 (58,5%) merasa sebaliknya. Ketidakpuasan ini mengindikasikan bahwa banyak pelanggan merasa kualitas tekstur ayam goreng tidak memenuhi harapan pelanggan. Pada poin 3, terdapat 21 (51,2%) responden yang berpikir harga makanan di Fritto Chicken terjangkau untuk semua orang, sementara 20 (48,8%) menyatakan "tidak." Ini menunjukkan bahwa meskipun ada pengakuan bahwa harga dianggap terjangkau, masih ada pandangan yang berbeda di antara pelanggan.

Dalam mendukung data penelitian maka dilakukan pra survei terhadap 41 responden pelanggan Fritto Chicken untuk mendapatkan data mengenai *service quality*. Berdasarkan hasil *pra survei* Fritto Chicken, terhadap 41 responden dengan hasil pra survey dapat dilihat pada tabel 1.5 sebagai berikut:

**Tabel 1. 5 Hasil Pra-Survei Mengenai Service Quality**

Variabel	Pernyataan	Ya	Tidak
<i>service quality</i>	Saya merasa Fritto Chicken cepat dalam menangani keluhan saya	14 (34,1%)	27 (65,9%)
	Saya melihat Fritto Chicken memiliki layar menu yang memudahkan saya saat memesan	17 (41,4%)	24 (58,5%)
	Saya melihat karyawan Fritto Chicken siap memberikan informasi tentang menu	20 (48,8%)	21 (51,2%)
	Saya melihat Fritto Chicken menyajikan pesanan tepat waktu sesuai yang dijanjikan	16 (39%)	25 (61%)
	Saya disambut dengan sapaan yang sopan oleh karyawan Fritto Chicken saat tiba	17 (41,4%)	24 (58,5%)

*Sumber:* Diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan tabel 1.5 menunjukkan bahwa hasil dari 41 responden pelanggan Fritto Chicken terhadap *service quality* yang diberikan. Pada pernyataan pertama, 14 (34,1%) responden menyatakan "ya" bahwa Fritto Chicken cepat dalam menangani keluhan, sementara 27 (65,9%) responden menyatakan "tidak". Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa Fritto Chicken kurang responsif dalam menangani keluhan. Pada pernyataan kedua, sebanyak 17 (41,4%) responden merasa bahwa layar menu memudahkan saat memesan, sementara 24 (58,5%) menyatakan sebaliknya, menunjukkan bahwa banyak responden merasa kesulitan dalam proses pemesanan. Untuk pernyataan ketiga, terdapat 20 (48,8%) responden

yang menyatakan “ya” bahwa karyawan Fritto Chicken siap memberikan informasi tentang menu, sedangkan 21 (51,2%) menyatakan “tidak”, menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk perbaikan dalam komunikasi informasi oleh karyawan. Pada pernyataan keempat, 16 (39%) responden menyatakan “ya” bahwa pesanan disajikan tepat waktu sesuai yang dijanjikan, sedangkan 25 (61%) menyatakan “tidak”, menyoroti masalah dalam ketepatan waktu penyajian yang dapat mengurangi kepuasan responden. Terakhir, pada pernyataan kelima, sebanyak 17 (41,4%) responden merasa disambut dengan sopan oleh karyawan, sedangkan 24 (58,5%) menyatakan “tidak”, menunjukkan bahwa banyak responden tidak merasa mendapatkan sambutan yang ramah. Menurut Ningrum and Hendratmoko, (2022) menyatakan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan penjualan karena yang didapatkan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (Annisa *et al.*, 2023). Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia. Berbagai faktor mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk *perceived value*, *brand image* dan *service quality*.

*Perceived value* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Perceived value* adalah evaluasi atau persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap manfaat yang pelanggan terima dari produk atau layanan yang pelanggan beli, dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang pelanggan keluarkan untuk mendapatkannya. Dalam penelitian Anindita *et al.*, (2024) menyatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan) sedangkan berdasarkan hasil penelitian dari Amara *et al.* (2024) *perceived value* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan. Adanya kesenjangan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anindita *et al.*, (2024) dan Amara *et al.* (2024) sehingga perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui *perceived value* dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selain *perceived value*, *brand image* sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Satoto *et al.*, (2023), menyatakan bahwa *brand image* merupakan persepsi, konsep dan impresi yang dimiliki oleh individu terhadap gabungan nama dan desain yang tersimpan dalam ingatan pelanggan. Dalam penelitian Aliyah dan Istiyanto (2022), *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian sedangkan berdasarkan hasil penelitian dari Septian dan Harsoyo (2023) *brand image* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adanya kesenjangan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aliyah dan Istiyanto (2022) dan Septian dan Harsoyo (2023) sehingga perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui *brand image* dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, *service quality* juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Natanael *et.al.*, (2023) mendefinisikan *service quality* merupakan bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. *service quality* atau kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ria dan Andari (2024) sedangkan menurut Putra dan Triwardhani (2020) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan adanya permasalahan dan kesenjangan dari hasil penelitian sebelumnya sehingga melakukan penelitian lebih lanjut untuk sejauh mana pengaruh *perceived value*, *brand image* dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan Fritto Chicken. Maka peneliti tertarik untuk membuat judul penelitian “Analisis pengaruh *perceived value*, *brand image* dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan Fritto Chicken”.

### **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan Fritto Chicken?
2. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan Fritto Chicken?
3. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan Fritto Chicken?
4. Apakah secara bersamaan ada pengaruh positif dan signifikan *perceived value*, *brand image* dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan Fritto Chicken?

### **1.3 Tujuan Tugas Akhir**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan Fritto Chicken.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan Fritto Chicken
3. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan Fritto Chicken
4. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan secara bersamaan *perceived value*, *brand image* dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan Fritto Chicken
5. Untuk memberikan kontribusi kepada Fritto Chicken terkait kepuasan pelanggan

### **1.4 Kontribusi Tugas Akhir**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada :

1. Peneliti

Peneliti mendapatkan pengetahuan dan keterampilan teknis penulis terkait topik, yaitu analisis pengaruh *perceived value*, *brand image* dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan Fritto Chicken.

2. Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai kepuasan pelanggan yang dipengaruhi beberapa faktor yaitu *perceived value*, *brand image* dan *service quality*.

3. Peneliti Berikutnya

Penelitian ini dapat menjadi informasi tambahan sebagai referensi bagi peneliti berikutnya dalam mengembangkan ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *perceived value*, *brand image* dan *service quality*.