

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Zion Marketing Research menyatakan bahwa kapitalisasi pasar di industri makanan cepat saji melebihi 647,7 Miliar USD pada tahun 2021 dan diproyeksikan akan terus berkembang sesuai dengan tingkat pertumbuhan tahunan hingga mencapai 4,6% atau lebih dari 998 Miliar USD pada akhir tahun 2028. Hal ini akan memperketat persaingan di gerai makanan cepat saji, sehingga setiap pelaku usaha harus terus berupaya untuk memberi nilai (*Customer Perceived Value*) yang baik kepada pelanggan agar dapat bertahan dengan para pesaing (Carranza et al, 2018) ; (Shahzadi et al, 2018). Menurut Slack et al (2020) dengan berorientasi terhadap *Perceived Value* kepada pelanggan tujuan utama suatu usaha terukir jelas yaitu berfokus pada beberapa dimensi yaitu *Environmental Aesthetic, food & beverage quality* dan *Employee Service Quality* yang secara signifikan akan mempengaruhi pilihan restoran yang akan di kunjungi oleh pelanggan.

UMB BOGA adalah unit bisnis dibawah PT UMB (UMAT Mandiri Berkemajuan) atau *holding business* milik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Berdiri pada Juni 2013, kini UMB BOGA memiliki 6 divisi dibawahnya diantaranya adalah Foodcourt UMB BOGA, Catering Service, Cafeteria Unggul & Islami, Cafeteria Muda Mendunia, Library Corner UMY, dan Café 1912. Semua divisi dibawah UMB BOGA terlelak di wilayah kampus terpadu Universitas Muhammadiyah

Yogyakarta. Maka dari itu target pasar terbesar dari UMB BOGA adalah *stake holder* UMY. Namun tidak juga menutup pasar dari luar untuk menjadi target pasar UMB BOGA. UMB BOGA sendiri memiliki fungsi untuk melayani kebutuhan konsumsi di lingkungan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta atas dasar hal tersebut UMB BOGA berusaha untuk menciptakan *Customer Perceived Value* yang baik kepada pelanggan.

Menurut Lu & Chi (2018) *Perceived Value* merupakan pertukaran antara manfaat yang dirasakan (utilitas) dan pengeluaran (harga yang dibayarkan). Faktanya *Perceived Value* dari pengalaman menyantap hidangan melibatkan penilaian dari beberapa indikator yaitu *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, dan *Behavior Intentional*. Namun karena kriteria evaluasi pelanggan yang bervariasi di seluruh skala restoran (Dipietro, 2017). *Perceived Value* yang diterima pelanggan pun akan berbeda beda sesuai dengan skala restoran tersebut, pada restoran cepat saji, *Perceived Value* dinilai dari kenyamanan, kecepatan pelayanan, dan waktu tunggu dimana lebih menekankan pada fungsionalitas dan utilitas (Harrington et al, 2017).

Pada restoran makanan cepat saji, Salah satu *Perceived Value* seorang pelanggan adalah faktor estetika lingkungan (*Environmental Aesthetic*). Faktor ini mengacu kepada bagaimana suatu industri dalam menciptakan suatu karya seni untuk memberi nilai kepada pelanggan. Menurut Tuzunkan demet & Albayrak asli (2016) *Environmental Aesthetic* lebih berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian oleh pelanggan dari pada produk itu sendiri,jika konsumen merasakan isyarat negatif

atau kurang menarik, mereka dapat memilih tempat lain yang menurut mereka lebih nyaman untuk menyantap makanan mereka. Menurut Tuzunkan Demet & Albayrak Asli (2016) faktor estetika ini mencakup *Architecture design, interior design, dan decoration* yang berkontribusi dalam memberikan daya tarik lingkungan kepada pelanggan.

Kualitas makanan (*Food & Beverage Quality*) merupakan faktor yang penting dalam Menumbuhkan *Customer Perceived Value*. *Food & Beverage quality* juga menjadi faktor utama dalam menciptakan pelanggan baru yang loyal (Ponnaiyan et al, 2021). *Food & Beverage Quality* mengacu kepada bagaimana cara pengolahan serta menyajikan makanan kepada pelanggan untuk menciptakan kepuasan kepada pelanggan. Selain itu *Employee Service Quality* juga menjadi faktor penting dalam menciptakan *Customer Perceived Value*. *Employee Service Quality* yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, Loyalitas pelanggan, dan tentunya ekonomi perusahaan (Tuncer et al, 2020).

B. Rumusan Masalah

Semakin meningkatnya persaingan pada industri makanan akibat dari munculnya perusahaan atau industri sejenis secara *massive*, mengakibatkan bahwa setiap pelaku usaha khususnya yang bergerak di bidang industri makanan berlomba-lomba untuk menciptakan *customer perceived value* yang baik atas dasar hal tersebut penulis menentukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Environmental Aesthetic* terhadap *Customer Perceived Value*?
2. Bagaimana pengaruh *Food & Beverage Quality* terhadap *Customer Perceived Value*?
3. Bagaimana pengaruh *Employee Service Quality* terhadap *Customer Perceived Value*?

C. Tujuan Penelitian

Dalam studi ini, penulis menganalisis masalah aktual yang dihadapi suatu industri khususnya sektor makanan dengan menggambarkan *structural relationship* terhadap variabel *environmental aesthetic, food & beverage quality* dan *employee service quality* dalam meningkatkan *Customer Perceived value*. Atas dasar hal tersebut penulis bertujuan untuk :

1. Menguji signifikansi variabel *Environmental Aesthetic* terhadap *Customer Perceived Value*
2. Menguji signifikansi variabel *Food & Beverage Quality* terhadap *Customer Perceived Value*
3. Menguji signifikansi variabel *Employee Service Quality* terhadap *Customer Perceived Value*

D. Orisinalitas Penelitian

Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana *Customer Perceived Value* menjadi pondasi utama dalam membangun pertumbuhan industri khususnya pada industri makanan. Orisinalitas pada penelitian ini disajikan dalam beberapa hal sebagai berikut yaitu:

1. Pengembangan Model Teoritikal

Studi penelusuran pustaka dilakukan untuk mengkaji berbagai literatur pada penelitian sebelumnya untuk mengetahui indikator pendukung yang mampu mempengaruhi suatu industri dalam menciptakan *Customer perceived value* serta menguji pengaruh nilai terhadap pelanggan dalam perkembangan suatu industri.

2. Pengembangan hipotesis dan pengujian empiris

Pengembangan hipotesis dan pengujian empiris dilakukan dengan menelusuri beberapa hasil penelitian terdahulu dimana *Environmental aesthetic, food & beverage quality* dan *employee service quality* akan mempengaruhi *Customer perceived value*.

3. Orisinalitas pada objek penelitian

Customer perceived value menjadi faktor utama dalam memprediksi bagaimana pertumbuhan suatu industri kedepannya, maka pada penelitian ini dilakukan analisis deskriptif di UMB Boga untuk mengidentifikasi bagaimana UMB Boga menciptakan nilai pada pelanggan sebagai upaya untuk dapat bersaing dipasar.

E. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberi manfaat baik dari segi akademis maupun praktis:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan atau sebagai bahan referensi terkait pentingnya meningkatkan nilai persepsi pelanggan (*Customer perceived value*) yang berfungsi sebagai jurnal acuan bagi para peneliti yang memiliki kemiripan studi kasus.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengusaha tentang bagaimana suatu industri khususnya yang bergerak pada bidang kuliner dalam meningkatkan nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan dengan mempertimbangkan variabel yang diteliti pada penelitian ini yaitu *Environmental Aesthetic, Food & Beverage Quality*, dan *employee service quality*.