

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era persaingan industri restoran cepat saji yang semakin ketat menuntut perusahaan agar meningkatkan pemasaran untuk mempertahankan pelanggan. Untuk menghadapi persaingan ini, para pelaku bisnis makanan cepat saji semakin berlomba-lomba untuk menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Restoran cepat saji harus berlomba menciptakan suasana dan pengalaman yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Dalam situasi kompetitif ini, kemampuan restoran untuk mendorong minat agar datang kembali menjadi faktor penting bagi kesinambungan dan pertumbuhan usaha.

Minat untuk kembali dipengaruhi oleh sejumlah aspek, seperti kualitas produk dan pelayanan, suasana, serta pengalaman keseluruhan yang dialami pelanggan. Salah satu elemen kunci dalam menarik serta menjaga pelanggan adalah dengan menciptakan *store atmosphere* yang menyenangkan dan memberikan *customer experience* yang positif. Ini karena *store atmosphere* dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan terutama dalam industri makanan (Antonius et al., 2024). Ciri khas makanan cepat saji yaitu mengutamakan pada kemudahan dan kecepatan layanannya. Berikut adalah data kinerja industri makanan dan minuman hingga kuartal II tahun 2025:



Sumber: DataIndonesia.id/Ridhwan Mustajab (2025)

Gambar 1.1 Kinerja Industri Makanan dan Minuman

Menurut gambar 1.1 dari DataIndonesia.id pada tahun 2025 menunjukkan bahwa grafik yang ditampilkan memperlihatkan perubahan Produk Domestik Bruto (PDB) sektor makanan dan minuman di Indonesia dari kuartal II 2023 hingga kuartal II 2025, bersama dengan pertumbuhan tahunan. Secara keseluruhan, tampak ada tren peningkatan nilai PDB yang cukup stabil dari waktu ke waktu, meskipun angka pertumbuhannya mengalami perubahan yang cenderung sedang. Pada awal periode, yaitu kuartal II tahun 2023, nilai PDB dari sektor makanan dan minuman tercatat sedikit di atas Rp. 200 triliun. Kemudian, terjadi peningkatan secara perlahan hingga Rp. 230 triliun pada kuartal II 2025. Kenaikan ini menunjukkan adanya perkembangan aktivitas ekonomi di bidang tersebut yang berlangsung secara bertahap. Meskipun begitu, peningkatan nilai PDB tidak selalu disertai dengan percepatan pertumbuhan yang signifikan,

melainkan menunjukkan pertumbuhan yang relatif stabil dengan variasi yang kecil.

Dalam hal pertumbuhan tahunan, kuartal III tahun 2023 menunjukkan penurunan dibandingkan kuartal sebelumnya ini menunjukkan penurunan sementara dalam kinerja industri. Kondisi ini dapat disebabkan oleh perubahan musiman, perubahan permintaan, atau tekanan pada biaya produksi. Namun, setelah jangka waktu tersebut, pertumbuhan kembali mengalami perbaikan dan cenderung stabil di kisaran 4–6% hingga kuartal II 2025. Stabilitas ini menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman dapat menahan perubahan ekonomi makro dengan baik. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa selama periode pengamatan, industri makanan dan minuman Indonesia menunjukkan kinerja yang positif, dengan tren peningkatan PDB yang konsisten dan pertumbuhan yang relatif stabil. Namun, stabilitas ini juga menunjukkan bahwa pertumbuhannya lambat, sehingga diperlukan pendekatan yang lebih kreatif dan efektif untuk meningkatkan kinerja industri ke tingkat yang lebih kompetitif selama masa mendatang.



Sumber: *Annual Report KFC (2025)*

Gambar 1.2 Wilayah Operasional KFC di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.2 mengenai wilayah operasional KFC yang ada di Indonesia. Data wilayah operasional yang disajikan menunjukkan bahwa distribusi gerai tidak merata di seluruh Indonesia. Secara signifikan lebih banyak gerai di Pulau Jawa, dengan 405 unit, dibandingkan dengan wilayah lainnya. Ini karena tingkat urbanisasi, kepadatan penduduk, dan daya beli masyarakat yang lebih tinggi di Pulau Jawa. Selain itu, dengan 133 gerai, Sumatera berada di posisi kedua. Diikuti oleh Sulawesi dengan 54 gerai, Kalimantan dengan 45 gerai, Bali-Nusa Tenggara dengan 36 gerai, Papua dengan 13 gerai, dan Maluku dengan 9 gerai. Pola distribusi ini menunjukkan bahwa perusahaan masih berkonsentrasi pada daerah dengan potensi pasar yang besar dan infrastruktur yang lebih berkembang.

Dalam aspek format gerai, jenis outlet menunjukkan bahwa model *in line* dan mall adalah saluran distribusi yang paling dominan. Pada tahun 2024 – 2025, jumlah gerai *in line* mengalami sedikit penurunan dari 218 menjadi 214, sedangkan gerai di mall juga turun dari 195 menjadi 183. Sebaliknya, tipe *free standing* naik dari 175 menjadi 179, yang menunjukkan bahwa perusahaan beralih strategi untuk memperkuat outlet mandiri yang lebih terlihat dan mudah diakses. Di sisi lain, tipe *foodcourt* dan box mengalami penurunan, sedangkan *mobile catering* cenderung tetap sama. Perubahan ini menunjukkan usaha perusahaan untuk menyesuaikan format gerai yang paling efektif dan cocok dengan perubahan perilaku konsumen. Secara keseluruhan, jumlah gerai berkurang dari 707 unit pada 2024 menjadi 687 unit pada 2025. Pengurangan ini tidak serta-merta

menunjukkan kontraksi bisnis, tetapi lebih kepada pendekatan penstrukturan semula dengan menutup gerai yang kurang produktif dan melakukan renovasi serta relokasi ke tempat yang lebih menjanjikan.

Kentucky Fried Chicken (KFC) sebagai salah satu jaringan restoran cepat saji yang memiliki banyak cabang di Indonesia, menghadapi tantangan dalam menjaga minat kunjungan kembali (*revisit intention*), mengingat banyaknya kompetitor dengan konsep yang sama. Minat untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) merupakan tindakan konsumen terhadap penyedia layanan yang tercermin dalam pembelian ulang, *word of mouth*, kesetiaan, perilaku komplain, serta responsivitas terhadap konsumen yang terpengaruh oleh tingkat kualitas layanan dari penyedia tersebut. Semakin baik *experience* yang mereka miliki dengan perusahaan, semakin besar kemungkinan mereka untuk memanfaatkan layanan perusahaan tersebut. Armeto & Surenda (2024) mengatakan bahwa minat berkunjung kembali (*revisit intention*) adalah perilaku yang ditimbulkan oleh suatu item yang mengindikasikan keinginan pelanggan untuk kembali. Berikut adalah data *top brand index* restoran cepat saji yang ada di Indonesia:

Tabel 1.1 *Top Brand Index* Kategori Restoran Cepat Saji Tahun 2023 – 2025

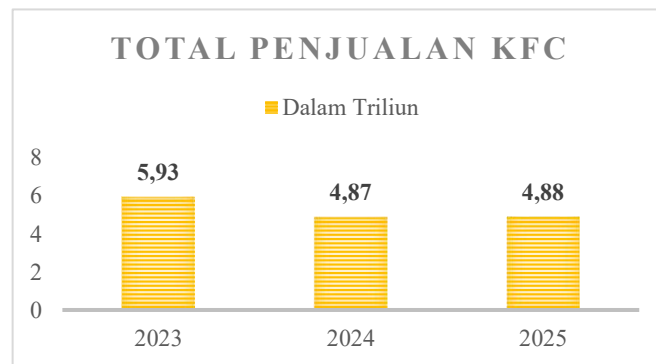
<i>Brand</i>	2023	2024	2025	TBI
KFC	27,20%	23,60%	26,60%	TOP
Mc Donald's	25,40%	14,30%	12,90%	TOP
Hokben	8,50%	11,40%	11,40%	TOP

Sumber: <https://www.topbrand-award.com> (2025)

Berdasarkan tabel 1.1 data dari *top brand award*, *Kentucky Fried Chicken* (KFC) adalah restoran cepat saji *favorit* masyarakat Indonesia yang menempati posisi nomor satu dalam tiga tahun terakhir mengungguli restoran cepat saji dari *brand* Mc Donald's dan Hokben yang masing-masing menempati posisi nomor dua dan tiga. Pengalaman dan perkembangan selama lebih dari empat dekade telah menjadikan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) sebagai restoran cepat saji di Indonesia yang paling diminati masyarakat.

Pada tahun 2024, *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Indonesia mencatatkan penurunan penjualan dramatis, yang mengakibatkan kerugian meningkat secara drastis. Laporan keuangan tahunan 2023 menunjukkan bahwasanya akibat dari aksi penolakan di Indonesia sangat berdampak pada penjualan *Kentucky Fried Chicken* (KFC). Selain itu, penurunan penjualan juga dipengaruhi oleh penurunan daya beli masyarakat yang menyebabkan transaksi menurun signifikan.

Lebih lanjut, fenomena penurunan daya beli masyarakat terhadap *Kentucky Fried Chicken* (KFC) menunjukkan adanya penurunan konsumsi dalam industri makanan cepat saji. Hal ini mungkin disebabkan oleh pengaruh dari faktor luar seperti inflasi, kenaikan biaya bahan baku, dan perubahan daya beli yang diakibatkan oleh ketidakstabilan ekonomi setelah pandemi serta perubahan dalam dinamika sosial-ekonomi di skala global. Dari penjelasan diatas, berikut data total penjualan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) :

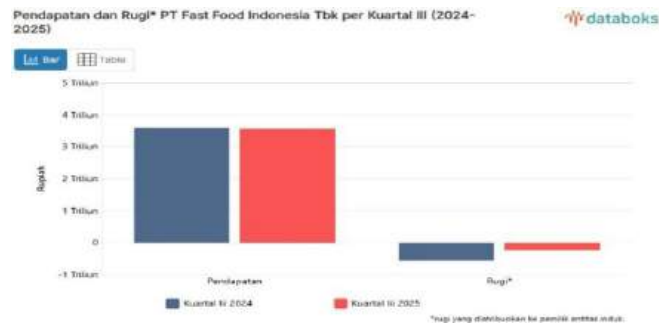


Sumber: *Annual Report KFC (2025)*

Gambar 1.3 Total Penjualan KFC

Berdasarkan informasi mengenai total penjualan KFC periode 2023 – 2025, terdapat fluktuasi kinerja penjualan. Di tahun 2023, total penjualan perusahaan tercatat sebesar Rp5,93 triliun. Angka ini mengindikasikan bahwa perusahaan berhasil mempertahankan tingkat penjualan. Namun, pada tahun 2024, total penjualan mengalami penurunan menjadi Rp4,87 triliun. Penurunan ini menunjukkan kontraksi sekitar Rp1,06 triliun dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Situasi ini dapat menjadi indikasi adanya tantangan yang dihadapi oleh perusahaan, baik dari aspek internal maupun eksternal.

Selanjutnya, pada tahun 2025, total penjualan sedikit meningkat menjadi Rp4,88 triliun. Meskipun kenaikan ini terbilang kecil, kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan berusaha untuk menjaga stabilitas penjualan setelah mengalami penurunan di tahun sebelumnya. Dengan demikian, data tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu terus berinovasi dalam strategi bisnis, meningkatkan kualitas layanan, serta menyesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen untuk mendorong pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan di masa mendatang.



Sumber: Databoks/Nabilah Muhammad (2025)

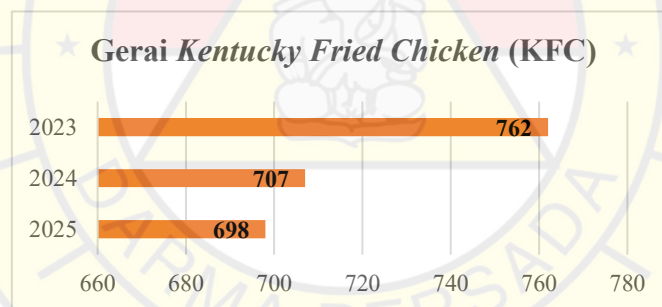
Gambar 1.4 Pendapatan dan Kerugian KFC

Pada gambar 1.4 diatas menurut data dari Databoks grafik ini menunjukkan hasil keuangan PT Fast Food Indonesia Tbk pada kuartal III 2024 dan 2025 yang dinilai melalui pemasukan dan kerugian. Perusahaan yang memiliki hak waralaba *Kentucky Fried Chicken* (KFC), PT Fast Food Indonesia Tbk (FAST), mengalami kerugian yang dapat dialokasikan kepada entitas induk sebesar Rp239,58 miliar pada kuartal III 2025. Kerugian ini diperbaiki sebanyak 57% dibandingkan kuartal III tahun lalu, dimana kerugian tahun lalu mencapai Rp557,08 miliar. Namun begitu, pendapatan FAST mengalami penurunan sebesar 0,76% dari Rp3,59 triliun di tahun 2024 menjadi Rp3,56 triliun pada kuartal III tahun 2025. Penurunan pendapatan terjadi hampir di semua sektor bisnis. Karena adanya penurunan pendapatan yang terus menerus, perusahaan menutup 17 restoran, dari 715 lokasi pada akhir 2024 menjadi 698 lokasi pada akhir 2025.

Walaupun ada penurunan tingkat kerugian di tahun 2025, situasi ini tetap mengisyaratkan bahwa biaya operasional dan pengeluaran lainnya masih belum dapat tertutupi dengan baik oleh pendapatan yang diperoleh.

Dengan kata lain, efisiensi dalam operasional perusahaan tetap menjadi masalah penting yang memerlukan perhatian serius.

Lebih jauh, fenomena pendapatan yang cenderung stabil namun diikuti dengan kerugian menunjukkan adanya kemungkinan kenaikan biaya, termasuk biaya bahan baku, tenaga kerja, ataupun biaya operasional gerai. Di samping itu, faktor eksternal seperti inflasi dan perubahan kebiasaan konsumen juga berdampak pada kinerja finansial perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menerapkan strategi penyesuaian yang lebih efektif, baik melalui efisiensi biaya maupun inovasi dalam meningkatkan nilai penjualan, agar dapat berpindah dari situasi kerugian menuju profitabilitas yang berkelanjutan.



Sumber: CNBC Indonesia/Susi Setiawati (2025)

Gambar 1.5 Jumlah Gerai KFC

Berdasarkan gambar 1.5 menurut data dari CNBC Indonesia 2025 dapat dijelaskan dalam tiga tahun belakangan ini, *Kentucky Fried Chicken* (KFC) mengalami variasi jumlah outlet yang menggambarkan perubahan pada manajemen perusahaan di Indonesia. Pada tahun 2023, *Kentucky Fried Chicken* (KFC) mempunyai 762 outlet yang menjangkau wilayah Indonesia. Namun, situasinya mengalami perubahan signifikan pada kuartal III tahun

2024. Jumlah outlet menurun menjadi 707, menandakan penutupan 55 outlet. Situasi ini berlangsung hingga kuartal I 2025 yang terus menunjukkan penurunan outlet menjadi 698 outlet. Angka penurunan ini menggambarkan dampak langsung dari aksi boikot terhadap operasional *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Indonesia, bukan hanya berpengaruh pada penutupan outlet saja namun juga berdampak langsung pada ribuan pekerja.

Dalam industri makanan cepat saji, *Kentucky Fried Chicken* (KFC) terus berupaya untuk menciptakan *store atmosphere* yang nyaman dan menyenangkan agar dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk berlama-lama dan berpotensi melakukan kunjungan ulang. Suasana yang baik tidak hanya membuat pelanggan merasa nyaman tetapi juga dapat menguatkan identitas merek dan mendorong perilaku konsumen untuk datang kembali. *Store atmosphere* mencakup berbagai aspek seperti tata ruang, pencahayaan, kebersihan, aroma, musik, hingga suhu ruangan yang secara tidak langsung mempengaruhi suasana hati pelanggan. *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosional pembeli, menyebabkan atau mempengaruhi pembelian (Adnan, 2020).

Sama seperti gerai *Kentucky Fried Chicken* (KFC) yang lain, *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Otista Jakarta Timur juga menawarkan konsep *indoor* dan *outdoor* yang dihadirkan untuk memastikan pelanggan dapat memilih area makan yang paling nyaman. Identitas tempat ini diperkuat berbagai elemen pendukung yang menjadi ciri khas *Kentucky*

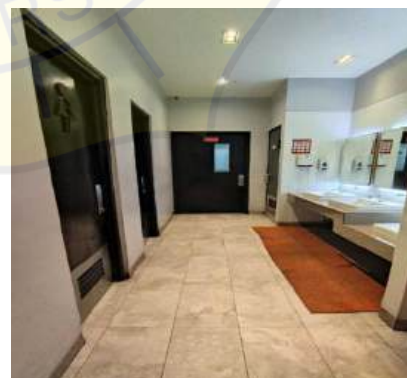
Fried Chicken (KFC) seperti desain *interior* merah putih, serta penataan strategis gambar dan logo Kolonel Sanders untuk memperindah restoran. Berikut beberapa dokumentasi restoran *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Otista Jakarta Timur:



1. Area Parkir



2. Pintu Masuk

3. Area *Indoor*4. Area *Outdoor*5. *Display*

6. Toilet

Sumber: Diolah oleh penulis (2026)

Gambar 1.6 Suasana Restoran *Kentucky Fried Chicken* (KFC)

Pada gambar 1.6 diatas dijelaskan bahwa restoran *Kentucky Fried Chicken* (KFC) ini memiliki tata ruang yang layak. pada area parkir, pengunjung disambut oleh tata ruang yang cukup baik, dengan area parkir sepeda motor dan mobil yang terpisah dengan jelas. Memasuki area pintu masuk, pintu kaca menciptakan suasana yang terlihat terbuka. Disekitar pintu, terdapat elemen *visual* seperti poster promosi yang bertujuan menyampaikan informasi produk terbaru tanpa menghalangi pergerakan pengunjung. Pada area *indoor*, suasana ruang didominasi oleh pencahayaan yang hangat dan warna-warna khas *Kentucky Fried Chicken* (KFC) seperti merah, putih, dan krem yang memberikan kesan energik namun tetap nyaman. Penataan meja dan kursi dirancang dengan memperhatikan jarak antar meja. Pendingin ruangan beroperasi dengan baik, menciptakan suhu yang mendukung kenyamanan pelanggan.

Disamping itu, untuk area *outdoor Kentucky Fried Chicken* (KFC) Otista menawarkan tempat duduk terbuka yang dimanfaatkan pengunjung yang lebih menyukai suasana tenang dan angin segar. Area ini juga ada *Betty Bites Sweets & Coffee* yang menghadirkan menu *coffee* dan makanan tradisional Indonesia yang dikemas secara menarik. Selanjutnya, di area *display*, *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Otista menerapkan desain *modern* dengan papan menu digital yang secara jelas dan dinamis menampilkan produk. Sedangkan tata letak loket kasir dirancang agar proses antrean berjalan dengan lancar. Fasilitas toilet yang memiliki pencahayaan cukup terang, ventilasi yang baik, serta alat kebersihan seperti tisu, sabun, dan

tempat sampah yang tertutup memberikan kenyamanan dan keamanan bagi pengunjung.

Secara keseluruhan, *store atmosphere* restoran *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Otista mencerminkan upaya konsisten dalam membangun lingkungan fisik yang mendukung pengalaman berkunjung yang menyenangkan. Semua aspek suasana, dari bagian luar hingga fasilitas di dalam, disusun untuk menyajikan kenyamanan, melancarkan berbagai aktivitas, serta meningkatkan kepuasan pengunjung saat berada di restoran.

Store atmosphere melibatkan beberapa komponen yang dimanfaatkan dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan seperti pencahayaan, warna, desain *visual* yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Jika pelanggan memiliki pengalaman yang positif, ini menunjukkan bahwa bisnis telah memenuhi kepuasan pelanggan, dan niat *revisit* tidak akan terjadi jika pelanggan memiliki pengalaman yang tidak memuaskan (Putri et al., 2023).

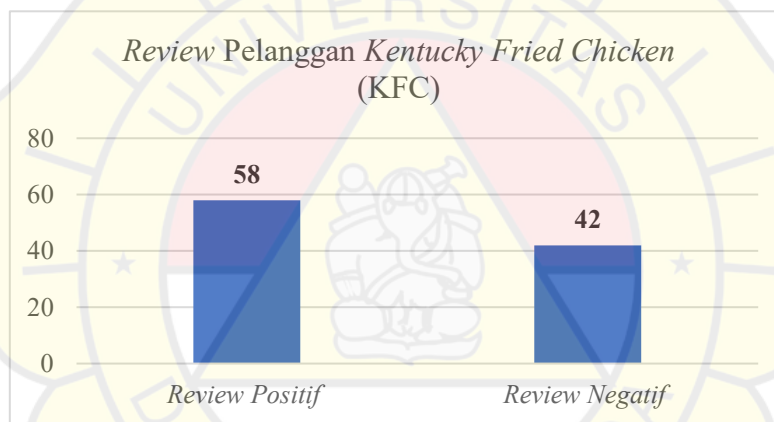
Pengalaman pelanggan atau *customer experience* menjadi faktor krusial dalam menciptakan ikatan berkelanjutan antara konsumen dan perusahaan. Barusman et al., (2022) menyatakan pengalaman pelanggan adalah akumulasi dari perasaan dan pengalaman yang dialami pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan, seperti membeli dan menggunakan produk perusahaan serta mendapatkan informasi tentang perusahaan. Satria et al., (2025) menjelaskan mengenai *customer experience* adalah reaksi

pribadi dan internal yang dimiliki pelanggan terhadap setiap interaksi langsung atau tidak langsung dengan perusahaan.

Hubungan langsung biasanya terjadi ketika seseorang membeli, menggunakan, atau menerima layanan, dan biasanya dimulai oleh pihak pembeli. Hubungan tidak langsung sering mencakup interaksi yang terjadi tanpa rencana yang pasti berkaitan dengan citra produk, layanan, atau merek perusahaan dan muncul dalam bentuk rekomendasi, kritik dari individu, iklan, berita, ulasan, dan sebagainya (Herdiani et al., 2022).

Sebagai salah satu gerai restoran cepat saji yang terkenal di Jakarta Timur, *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Otista berupaya untuk memberikan pengalaman yang terbaik bagi pengunjung melalui berbagai elemen suasana restoran. Kenyamanan fisik tercermin dari penataan ruang makan yang rapi, pencahayaan yang memadai, dan kebersihan area dalam serta luar yang selalu dijaga. Selain itu, sistem pemesanan yang didukung dengan tampilan menu digital mempercepat dan mempermudah proses transaksi, sehingga antrean dapat diminimalisir dan kepuasan pelanggan meningkat. Dalam hal interaksi pelanggan, *Kentucky Fried Chicken* (KFC) fokus pada hubungan antara staf dan pengunjung dengan memberikan layanan yang ramah, cepat, dan informatif yang menciptakan kesan positif selama kunjungan. Pendukung lainnya seperti toilet yang bersih dan area parkir yang terorganisir juga berkontribusi terhadap kenyamanan konsumen. Semua elemen tersebut penting untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan

keinginan mereka untuk kembali lagi. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat di dunia restoran cepat saji, *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Otista perlu tetap berinovasi, misalnya dengan meningkatkan kapasitas tempat duduk, memperluas variasi menu, dan lebih responsif terhadap masukan dari pelanggan agar tetap mempertahankan loyalitas dan preferensi konsumen. Dengan memperhatikan hal-hal tersebut, *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Otista berpotensi untuk tetap menjadi pilihan utama bagi pelanggan yang berada di area sekitarnya.



Sumber: Google.com/Ulasan KFC Otista Jakarta Timur (2026)

Gambar 1.7 Review Pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Otista

Berdasarkan gambar 1.7 menunjukkan diagram *review* dari pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC), tampak ada perbedaan yang cukup besar antara jumlah *review* positif dan negatif, di mana *review* positif lebih banyak daripada yang negatif. Terdapat 58 *review* positif dan 42 *review* negatif yang diambil dari 100 pertama *review*. Temuan ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, pandangan konsumen terhadap *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cenderung menyoroti hal-hal yang dianggap memuaskan.

Selanjutnya, banyaknya *review* positif biasanya muncul ketika konsumen merasakan kepuasan dalam kualitas, baik dari rasa produk, suasana yang dirasakan, kecepatan pelayanan, kebersihan tempat makan, maupun sikap pegawai. Banyaknya *review* positif dibandingkan yang negatif juga berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali (*revisit intention*). Dalam konteks perilaku konsumen, *review* positif biasanya memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan *review* negatif, terutama dalam membentuk pandangan calon pelanggan. Oleh karena itu, situasi di mana *review* positif lebih mendominasi bisa berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen dan menumbuhkan daya saing *Kentucky Fried Chicken* (KFC) disertai dengan peningkatan mutu layanan serta pengalaman pelanggan secara terus-menerus.

Disamping itu, pihak restoran harus terus meningkatkan standar pelayanan dan fasilitas yang tentunya akan memberi kenyamanan ketika menyantap makanan sehingga memberi pengalaman baik yang mengesankan. Namun, di tengah persaingan industri makanan cepat saji yang ketat, *Kentucky Fried Chicken* (KFC) tetap perlu terus meningkatkan suasana yang menyenangkan, kenyamanan pelanggan, dan mempercepat respons terhadap masukan pelanggan agar mampu memperkuat loyalitas dan mempertahankan daya saing di pasar makanan cepat saji.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan pendekatan *store atmosphere* dan *customer experience* terhadap *revisit intention*. Pada penelitian terdahulu menurut Barusman et al., (2022) yang

berjudul “Pengaruh *store atmosphere* dan *customer experience* terhadap *customer revisit intention* pada *coffee shop* di bandar lampung” yang menyatakan bahwa *store atmosphere* dan *customer experience* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap *customer revisit intention*. Sedangkan menurut Budaya & Fatmasari (2024) yang berjudul “*The Influence of Location, Store Atmosphere, and Shopping Experience on Revisit Intention at Shelters Coffee in Kayu Aro*” menyatakan variabel *Location, Store Atmosphere, and Shopping Experience* memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap *revisit intention*. Ini karena *store atmosphere* tidak memengaruhi *revisit intention* ke *shelter coffee in kayu aro*, tidak signifikkannya *store atmosphere* dapat terjadi karena pelanggan tidak terlalu memperhatikan *atmosphere* yang ada, sehingga tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*. Sedangkan *location* dan *shopping experience* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komponen *store atmosphere* dan *customer experience* terhadap niat pelanggan untuk kembali berkunjung (*revisit intention*). Dalam konteks ini, *store atmosphere* mencerminkan faktor-faktor yang mendorong pelanggan untuk terus mengunjungi restoran. Disisi lain, faktor *customer experience* yang membangun hubungan berkelanjutan antara konsumen dan perusahaan dapat memperkuat loyalitas pelanggan sehingga bisa menciptakan niat untuk kembali berkunjung. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus memahami berbagai faktor yang memengaruhi keinginan pelanggan untuk tetap setia,

sehingga dapat merumuskan strategi guna meningkatkan tingkat loyalitas pengguna terhadap produk mereka.

Penelitian ini dilakukan di gerai *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Otista Jakarta Timur. Selain karena lokasinya yang strategis di area yang ramai dan mudah dijangkau dengan fasilitas transportasi publik. Lokasinya yang berada di jalan Otto Iskandardinata juga menjadi pusat kuliner dengan banyak pilihan makanan lain. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti memutuskan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Customer Experience* Terhadap *Revisit Intention* Pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Otista Jakarta Timur.”**

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan informasi mengenai latar belakang masalah yang terdapat di atas, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Menurut data dari Dataindonesia.id memperlihatkan produk domestik bruto (PDB) sektor makanan dan minuman secara keseluruhan menunjukkan kinerja yang positif dengan tren peningkatan PDB yang konsisten dan pertumbuhan yang relatif stabil, meskipun angka pertumbuhannya mengalami perubahan yang cenderung sedang.

2. Wilayah operasional KFC menunjukkan distribusi gerai yang tidak merata di seluruh Indonesia, dimana lebih banyak gerai di pulau Jawa dibandingkan wilayah lainnya. Distribusi ini menunjukkan bahwa perusahaan masih berkonsentrasi pada daerah dengan potensi pasar yang besar dan infrastruktur yang lebih berkembang.
3. Berdasarkan survei kategori restoran cepat saji, *Kentucky Fried Chicken* (KFC) selalu menempati posisi pertama dalam tiga tahun terakhir restoran *fastfood favorit* masyarakat Indonesia yang dinilai dari tiga parameter yaitu kesadaran merek, penggunaan terakhir, dan niat pembelian kembali.
4. Penjualan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) periode 2023 – 2025 mengalami fluktuasi dimana tahun 2023 tercatat penjualan sebesar Rp5,93 triliun, selanjutnya tahun 2024 mengalami penurunan tajam menjadi Rp4,87 triliun, lalu tahun 2025 total penjualan sedikit meningkat menjadi Rp4,88 triliun.
5. Pendapatan dan kerugian mengalami penurunan tipis pada kuartal III 2024 dimana pendapatan Rp3,59 triliun dan kuartal III 2025 pendapatan Rp3,56 triliun sedangkan kerugian pada kuartal III 2024 mencapai Rp557,08 miliar dan tahun 2025 kerugian menurun ke Rp239,58 miliar. Hal ini terjadi karena dipengaruhi oleh penurunan daya beli masyarakat yang menyebabkan transaksi menurun signifikan. Fenomena

penurunan daya beli masyarakat terhadap *Kentucky Fried Chicken* (KFC) menunjukkan adanya penurunan konsumsi dalam industri makanan cepat saji.

6. Pada jumlah gerai nya, *Kentucky Fried Chicken* (KFC) mengalami fluktuasi selama tiga tahun terakhir dimana tahun 2023 ada 762 gerai, lalu adanya kemerosotan yang tajam tahun 2024 menjadi 707 gerai dan tahun 2025 ada 698 gerai.
7. Berdasarkan *website* Google terdapat ulasan memuaskan dan kekecewaan dari pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC). Dilihat dari *store atmosphere* dan *customer experience* menunjukkan kualitas yang baik terutama dalam segi suasana dan pelayanan yang membuat pelanggan mendapat pengalaman yang menyenangkan sehingga membuat pelanggan merasa nyaman.

1.2.2 Batasan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang di atas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan yang ada, maka pembatasan masalah dilakukan agar penelitian terarah dan dapat dikaji secara mendalam. Oleh karena itu, fokus penelitian ini dibatasi yaitu:

1. Subjek yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Otista Jakarta Timur.
2. Objek yang digunakan pada penelitian ini merupakan restoran *fastfood Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Otista Jakarta Timur.

3. Lokasi yang digunakan pada penelitian ini hanya difokuskan pada pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Otista Jakarta Timur.
4. Variabel yang diteliti adalah *Store Atmosphere* sebagai variabel X_1 , *Customer Experience* sebagai variabel X_2 , dan *Revisit Intention* sebagai variabel Y .
5. Penelitian ini dilakukan mulai rentang waktu Oktober 2025 sampai Januari 2026.

1.2.3 Rumusan Masalah

Dari penelitian yang terdapat rumusan masalah yang ditinjau dari latar belakang yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *Store Atmosphere* dan *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Otista Jakarta Timur?
2. Apakah terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Revisit Intention* pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Otista Jakarta Timur?
3. Apakah terdapat pengaruh *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Otista Jakarta Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* dan *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Otista Jakarta Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *Store Atmosphere* terhadap *Revisit Intention* pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Otista Jakarta Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Otista Jakarta Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan memberikan dua manfaat utama yaitu, sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk mengaplikasikan teori yang dipelajari selama perkuliahan serta memperdalam pemahaman mengenai pengaruh *store atmosphere* dan *customer experience* terhadap *revisit intention* pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Otista Jakarta Timur.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi restoran *Kentucky Fried Chicken* (KFC) dalam mengembangkan serta memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *Revisit Intention* untuk meningkatkan penjualan. Dengan demikian, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Di samping itu, hasil penelitian ini juga dapat mendorong restoran *Kentucky Fried Chicken*

(KFC) untuk terus berinovasi dan menciptakan suasana restoran agar tetap kompetitif di pasar serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

