

PERANAN KUALITAS, PELAYANAN DAN HARGA DALAM MENENTUKAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP RESTORAN FAST FOOD WARALABA DI INDONESIA

Dadi Akhmad Perdana

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo – Batam

E-mail: dadi_perdana@yahoo.com

ABSTRAK

Persaingan bisnis dalam Industri kuliner, khususnya pada Restoran Fast Food Waralaba di Indonesia saat ini semakin ketat, hal ini terlihat dengan menjamurnya para pebisnis kuliner di Indonesia, baik itu skala kecil, menengah ataupun atas. Persaingan dalam industri restoran Fast Food Waralaba ini sangat dipengaruhi sekali oleh kepuasan dari konsumen terhadap restoran yang pernah mereka kunjungi, baik itu dari Kualitas Produk, Pelayanan (*Service Quality*) dan Harga jual produk. Ketiga hal tersebut sangat berperan dalam menjaga kesetiaan konsumen dan menjaga konsumen tersebut untuk selalu melakukan kunjungan dan pembelian berulang, bahkan mereka dapat menjadi aktor utama dalam *Mouth-to-mouth Marketing* dengan menceritakan kepada relasi, saudara ataupun teman dekat mereka mengenai kepuasan mereka saat mengunjungi restoran Fastfood tersebut.

Kata kunci : kualitas, pelayanan, harga, kepuasan konsumen

ABSTRACT

Business competition in the culinary industry, especially in fast food franchise restaurants in Indonesia is currently getting tougher, this can be seen by growth of culinary businessman in Indonesia, from small, medium until high scale. Competition in the Fast Food Franchise restaurant industry is influenced by the satisfaction of consumers with the restaurants they have visited, both in terms of product quality, service quality and price of product. These three elements have a very important role in maintaining consumer loyalty and keeping consumers from making repeat purchases and becoming the main actor in Mouth-to-mouth Marketing by telling their relations, or close friends about their satisfaction when visiting the Fast Food restaurant.

Keyword : quality, service, price, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Restoran Fast Food Waralaba di Indonesia saat ini masih menjadi salah satu industri kuliner makanan cepat saji yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia, selain sebagai salah satu sektor dalam bisnis kuliner yang digemari, Restoran Fast Food Waralaba juga berperan penting dalam menampung lapangan kerja dalam jumlah besar, dan juga telah menghasilkan pendapatan bagi Negara.

Menurut PP Nomor 16 tahun 1997 Pasal Ayat (1) tentang Waralaba: “Waralaba adalah perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan pihak lain tersebut, dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang dan atau jasa”.

Sebagai usaha dalam mempertahankan konsumennya, maka pengetahuan mengenai kepuasan dan ketidakpuasan para konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting karena kepuasan konsumen pada akhirnya akan membawa pada loyalitas terhadap merek (*Brand Loyalty*)

yang memberikan keuntungan jangka panjang pada perusahaan. Para pengusaha di bisnis kuliner makanan Fast Food saat ini berlomba-lomba untuk menghasilkan kualitas cita rasa dan pelayanan terbaik dengan harga jual yang dapat dijangkau oleh masyarakat.

Wakil Ketua Umum Bidang Restoran Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia Sudrajat mengatakan, restoran Fast Food merupakan salah satu subsektor industri kuliner dengan kinerja cukup stabil. “Restoran siap saji tumbuh stabil dan akan semakin baik. Mereka selalu tumbuh di kisaran 10% hingga 15% [setiap tahunnya],” ujarnya, seperti dikutip oleh Bisnis.com

Tabel 1. Restoran Fast Food Waralaba Terbesar Di Indonesia (Data 2019)

No.	Nama Restoran	Jumlah Gerai
1.	Kentucky Fried Chicken (KFC)	426
2.	Pizza Hut	200
3.	Mc Donald's	112
4.	Hoka Hoka Bento	120

Sumber: sindonews.com

Kebijakan Pemerintah RI dalam hal pengetatan impor juga menjadi salah satu tantangan yang dihadapi para pebisnis Restoran Fast Food Waralaba, karena untuk penyediaan sebagian bahan baku berkualitas yang dibutuhkan, masih harus didatangkan dari luar negeri.

Permasalahan

Para pebisnis Restoran Waralaba di Indonesia saat ini saling bersaing dalam menawarkan kualitas produk, layanan dan harga produk yang berkualitas dan memiliki rasa yang disukai oleh para konsumen di Indonesia, selain itu mereka berlomba-lomba dalam menyediakan tempat yang berada di lokasi strategis dan nyaman dengan desain interior dan eksterior terbaik, sehingga konsumen dapat betah berlama-lama untuk makan (*dine in*) di restoran mereka.

Konsumen akan menjadi kunci penentu keberhasilan jangka panjang bisnis Restoran Waralaba di Indonesia ini, karena dengan kepuasan yang dirasakan para konsumen maka akan membuat konsumen tetap loyal terhadap produk kuliner yang sama, sehingga mereka dapat melakukan pembelian berulang (*repeat order*) dan memberikan informasi positif kepada relasi ataupun teman-teman maupun melakukan pembelian tambahan (*additional purchase*).

Dalam bisnis Restoran Waralaba ini, semua pebisnis bersaing untuk memberikan pelayanan secara total yang dapat memuaskan konsumen, dan hal itu mengacu pada Peraturan Pemerintah Nomor 16 Th 1997, jelas mengatur mengenai tata cara pengelolaan waralaba untuk menciptakan tertib usaha serta perlindungan terhadap konsumen. Dan untuk perlindungan terhadap konsumen diperkuat oleh Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

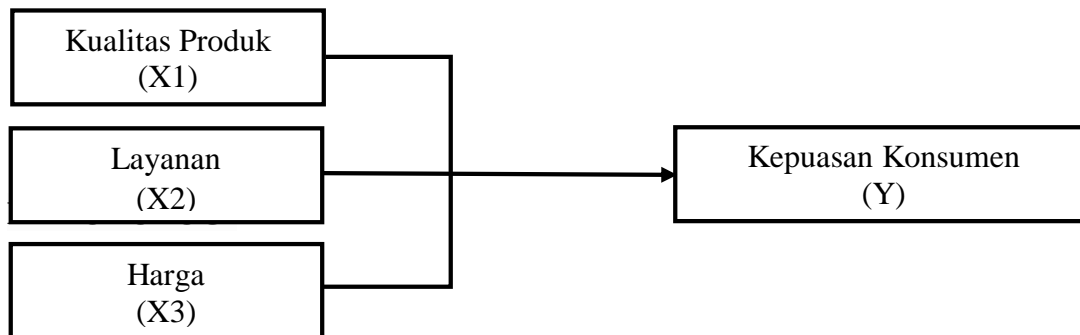
Berdasarkan hal yang telah dijabarkan diatas, maka permasalahan yang dapat dilihat adalah: “Bagaimanakah peranan kualitas, pelayanan dan harga jual dalam menentukan kepuasan konsumen terhadap restoran Fast Food Waralaba di Indonesia ?”

Kerangka Pemikiran

Menurut Irawan (2008: 37) terdapat lima elemen yang menjadi kepuasan konsumen, yaitu: (1) Kualitas Produk; (2) Harga; (3) *Service quality*; (4) *Emotional factor*, (5) Biaya dan kemudahan.

Namun dalam penelitian ini penulis hanya akan menggunakan 3 elemen yang menurut penulis sesuai dengan topik yang ditulis, dan dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini.

Gambar 1. Peranan Kualitas Produk (X1), Layanan (X2) dan Harga (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)



Penulis menggunakan desain penelitian (research design) dengan penggabungan riset eksploratori (*exploratory research*) dan riset deskriptif (*descriptive research*). Metode yang digunakan dalam riset eksploratori ini adalah:

1. Analisa Data Sekunder (*Secondary Data Analysis*), dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti majalah, surat kabar, kajian pustaka dan internet.
2. *Experience Survey* yang dilakukan merupakan *in-depth interview* dengan para konsumen restoran *Fast Food* yang sedang melakukan santap makanan ditempat (*dine-in*) atau dibawa (*takeaway*).

Riset deskriptif ini dilakukan untuk *Cross sectional study* dimana penelitian hanya dilakukan dengan mengukur populasi pada saat dan waktu tertentu. Metode yang dipilih untuk melakukan riset deskriptif ini adalah Sample Survey yang dilakukan untuk mengumpulkan data primer. Penelitian selanjutnya dilakukan dengan melakukan wawancara langsung sesuai dengan daftar pertanyaan kuesioner yang telah disusun oleh penulis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Elemen Kepuasan Konsumen

Elemen kepuasan dari konsumen merupakan kunci untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka Panjang, sehingga perlu dijaga dengan baik oleh para pebisnis yang mengelola Restoran Fast Food Waralaba di Indonesia tersebut.

Salah satu proses yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan penelitian yang terkait dengan kepuasan konsumen. Beberapa elemen-elemen kepuasan yang penulis anggap dapat menentukan kepuasan konsumen dari Restoran Fast Food Waralaba di Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Respon kepuasan konsumen terhadap kualitas produk terdiri dari banyaknya pilihan paket menu, produk dikemas dengan menarik, rasa yang sesuai dengan selera orang Indonesia dan restoran Fast Food sering memunculkan menu-menu baru yang disukai konsumen.

2. Pelayanan (*Service Quality*)

Respon kepuasan konsumen terhadap pelayanan dari restoran Fast Food Waralaba terdiri dari pegawai restoran yang ramah dan cepat tanggap terhadap konsumen, kebersihan serta kenyamanan restaurant, dan lokasi nya yang strategis dan mudah dikunjungi.

3. Harga

Respon konsumen terhadap harga produk yang dijual oleh restoran Fast Food Waralaba terdiri dari seringnya mengeluarkan promo, restoran sering memberikan hadiah, baik langsung maupun undian berhadiah, dan harga yang terjangkau oleh masyarakat Indonesia.

Analisa Kepuasan Konsumen

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk menganalisa persepsi mengenai tingkat peranan dari elemen-elemen kepuasan konsumen yang mendorong konsumen menentukan elemen mana yang paling diharapkan saat mengunjungi dari restoran Fast Food Waralaba.

Penelitian ini dilakukan pada beberapa Restoran Fast Food Waralaba yang terdapat pada Tabel 1 yang berada di kota Batam dan Jakarta pada periode bulan November 2021. Target responden yang diinginkan kemudian dilakukan wawancara langsung dengan konsumen yang disurvei. Kuesioner yang dilakukan melibatkan 50 orang responden yang dipilih secara acak, dengan pertanyaan-pertanyaan yang dibuat sendiri oleh penulis dengan referensi dari beberapa media dari berbagai sumber.

Proses analisa data diawali dengan proses perhitungan prosentase hasil survey, untuk kemudian dianalisa dan dilanjutkan dengan pembahasan dari analisa data tersebut. Salah satu hal terpenting yang ingin diketahui dari survei kepada konsumen restoran Fast Food Waralaba tersebut adalah apa yang mereka harapkan saat mengunjungi salah satu restoran Fast Food Waralaba tersebut. Berdasarkan hasil kuesioner tersebut, maka didapat hasil seperti yang terdapat dalam tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Elemen-elemen Kepuasan Konsumen Terhadap Restoran Fast Food (Cepat Saji)

No.	Elemen-Elemen	Jumlah	Prosentase
	Kualitas Produk		
1.	Banyak pilihan paket menu	7	14%
2.	Kemasan menarik	1	2%
3.	Rasa sesuai dengan selera orang Indonesia	14	28%
4.	Sering memunculkan menu-menu baru	3	6%
	Jumlah	25	50%
	Layanan (<i>Service Quality</i>)		
1.	Pegawainya ramah dan cepat tanggap	2	4%
2.	Kebersihan dan kenyamanan tempat	3	6%

3.	Lokasi strategis	6	12%
	Jumlah	11	22%
	Harga Jual Produk		
1.	Sering mengeluarkan harga promo	4	8%
2.	Memberikan hadiah langsung dan undian berhadiah	-	0%
3.	Harga terjangkau	10	20%
	Jumlah	14	28%

Sehingga berdasarkan hasil survei yang diadakan pada 50 orang responden tersebut pada tiap pertanyaan, dapat dilihat bahwa terdapat 2 poin penting bagi calon konsumen untuk menentukan kepuasan konsumen terhadap salah satu restoran Fast Food Waralaba yang dikunjungi, yaitu: 1. Rasa sesuai dengan selera orang Indonesia; dan 2. Harga yang terjangkau.

Sementara jika melihat dari ketiga elemen, maka elemen yang berperan penting, sesuai urutan, adalah:

1. Kualitas Produk
2. Harga Jual
3. Layanan (*Service Quality*)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kuesioner dapat dilihat bahwa elemen terpenting bagi konsumen dalam menentukan restoran Fast Food Waralaba yang disukai adalah Kualitas Produk nya, dan “Rasa yang sesuai dengan selera orang Indonesia” menjadi factor terbanyak yang dipilih oleh para responden. Sementara, pada elemen Kualitas Produk, “Banyak pilihan menu” merupakan factor terbanyak kedua yang dipilih. Sementara kedua factor lainnya yaitu “Kemasan menarik” dan “Sering memunculkan menu-menu baru” tidak terlalu banyak dipilih, sehingga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih restoran Fast Food Waralaba untuk dikunjungi.

“Harga terjangkau” menjadi factor terbanyak kedua dari keseluruhan pertanyaan yang diajukan yang cukup banyak dipilih oleh para responden, yaitu sebanyak 10 responden (20%).

Sementara konsumen tidak terlalu melihat elemen Pelayanan (*Service Quality*) sebagai faktor mereka mengunjungi restoran Fast Food Waralaba tersebut, dengan hanya 11 responden (22%) saja yang memilih pilihan-pilihan yang ada pada elemen Pelayanan (*Service Quality*). Para konsumen berpendapat bahwa Pelayanan yang baik di suatu restoran sudah merupakan keharusan, dan bukan menjadi factor bagi para konsumen dalam memilih restoran tersebut.

Dengan melihat hasil dari penelitian ini, maka kepada bagi para pebisnis restoran Fast Food Waralaba di Indonesia yang menghadapi persaingan yang ketat di industry kuliner di Indonesia, baik itu restoran dalam negeri maupun yang merupakan waralaba dari luar negeri dan dengan diberlakukannya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, maka mereka harus terus meningkatkan keunggulan kompetitif melalui peningkatan kualitas produk makanan kepada konsumen secara terus menerus dan berkesinambungan serta pelayanan dan harga jual produk yang dapat dijangkau oleh konsumen di Indonesia.

Lebih lanjut, sejumlah strategi penjualan perlu disiapkan oleh para pewaralaba dalam bisnis restoran Fastfood ini, diantaranya:

- 1) Strategi peningkatan Kualitas Produk, yaitu :

- Tidak merubah-rubah rasa pada menu-menu yang telah menjadi favorit dari para konsumen;
 - Mengeluarkan variasi menu baru secara berkesinambungan dan menarik menu lama yang kurang menjadi favorit bagi konsumen.
- 2) Strategi Layanan (*Service Quality*), yaitu :
- Meningkatkan *dine in capacity*, agar para konsumen yang datang tidak kesulitan dalam mencari tempat yang nyaman untuk menikmati makanan yang mereka pesan;
 - Melakukan digitalisasi bisnis, dan bekerjasama dengan para provider platform digital di Indonesia, seperti halnya Go-Jek, Grab, Tokopedia, Shopee, dll, agar konsumen mendapatkan kemudahan dalam melakukan pemesanan makanan, serta menggunakan aplikasi pengiriman pesan, seperti WhatsApp Messenger, sehingga konsumen tidak harus datang ke restoran yang ingin dituju;
 - Strategi khusus online, dengan memberikan free ongkir.
- 3) Strategi Harga Jual
- Memberikan harga yang terjangkau bagi hampir semua kalangan masyarakat Indonesia dan sesuai dengan kualitas produk makanan yang dijual;
 - Lebih intensif mengeluarkan promo-promo dan bekerjasama dengan provider bisnis lain, seperti harga promo dengan melakukan pembayaran menggunakan Kartu Debit/ Kredit dari Bank X;
 - Melakukan diferensiasi harga, menyesuaikan dengan tingkat daya beli tiap daerah / provinsi di Indonesia.

Hal diatas dirasa penting bagi penulis untuk memberikan gambaran bagaimana meraih tingkat kepuasan konsumen dengan melihat ketiga elemen (kualitas, pelayanan dan harga) tersebut. Tingkat kepuasan di setiap daerah akan berbeda dengan daerah lainnya, sehingga strategi yang dilakukan pada daerah satu akan berbeda dengan daerah lainnya. Hal ini penting untuk memastikan bahwa strategi tersebut dapat tepat sasaran dan konsumen akan menerima nilai (*perceived value*) yang sesuai dengan yang mereka harapkan. Hasil survei ini juga dapat membantu penentuan strategi promosi yang harus dilakukan agar *image* terhadap kualitas produk tetap sesuai dengan harapan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Irawan, Handi, 2008. Membedah strategi Kepuasan pelanggan. Cetakan pertama: PT. Gramedia: Jakarta

Internet

Richard, M. 2019. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190211/12/887488/bisnis-restoran-cepat-saji-berpeluang-tumbuh-15-tahun-ini>.

Wahyono. 2019. <https://ekbis.sindonews.com/berita/1439402/34/5-restoran-cepat-saji-terbesar-di-indonesia/10>

Peraturan Pemerintah No 16 tahun 1997 tentang waralaba

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen