

DETERMINAN KEPUASAN KONSUMEN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA MAKANAN FRANCHISE DI DKI JAKARTA

Elli Sulistyaningsih^a, Wahyu Murti^b, Arni Kurniati^c, Chrisindi^d

^a Fakultas Ekonomi, ellisulistyaningsih9@gmail.com, Universitas Borobudur

^b Fakultas Ekonomi, wahyu_murti@borobudur.ac.id, Universitas Borobudur

^c Fakultas Ekonomi, arni_kurniati@borobudur.ac.id, Universitas Borobudur

^d Fakultas Ekonomi, chrisindi@borobudur.ac.id, Universitas Borobudur

Abstract

This study aims to examine the effect of service quality and product quality on customer satisfaction and the implications for customer loyalty from franchise restaurant. The research was conducted using a quantitative approach and the sampling technique used was cluster sampling with a total of 111 respondents. Data was obtained through a questionnaire distributed to visitors to the franchise restaurant. The results showed that service quality and product quality have a significant influence on customer satisfaction and customer loyalty. Service quality has a greater influence on customer satisfaction than product quality. In addition, consumer satisfaction also has a significant influence on consumer loyalty. The implication of this research is the importance of restaurant managers in improving the quality of service and products served to achieve customer satisfaction and build strong customer loyalty. In the restaurant business, customer satisfaction is very important because satisfied customers will come back and recommend the restaurant to others. Therefore, restaurants must ensure that the quality of service and products served can meet consumer expectations.

Keywords : Customer satisfaction, Product quality, Service, Loyalty

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan di restoran waralaba. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah cluster sampling dengan total 111 responden. Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada pengunjung restoran waralaba. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan kualitas produk. Selain itu, kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya manajer restoran dalam meningkatkan kualitas layanan dan produk yang disajikan untuk mencapai kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan yang kuat. Dalam bisnis restoran, kepuasan pelanggan sangat penting karena pelanggan yang puas akan kembali dan merekomendasikan restoran kepada orang lain. Oleh karena itu, restoran harus memastikan bahwa kualitas layanan dan produk yang disajikan dapat memenuhi harapan konsumen.

Kata kunci: Kepuasan pelanggan, Kualitas produk, Layanan, Loyalitas

1. PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang selalu ramai dan berkembang pesat. Dalam industri ini, restoran atau tempat makan menjadi salah satu bisnis yang terus berkembang di Indonesia. Namun, di era globalisasi dan semakin ketatnya persaingan, kepuasan konsumen menjadi salah satu aspek yang sangat penting bagi kelangsungan bisnis restoran.

Kualitas pelayanan dan kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbisnis restoran (Keshavarz, Y., Jamshidi, D., & Bakhtazma, F, 2016). Kualitas pelayanan yang kurang baik dapat membuat pelanggan merasa tidak nyaman dan akhirnya tidak ingin kembali, begitu pula dengan kualitas produk yang kurang memuaskan. Sebagai hasil dari kepuasan konsumen, loyalitas konsumen juga akan tercipta. Pelanggan yang merasa puas akan cenderung kembali datang ke restoran tersebut dan merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain (Abdullah, D, Hamir, N., Nor, N. M., Krishnaswamy, J., & Rostum, A. M., 2018). Oleh karena itu, pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen perlu dikaji lebih lanjut agar pengelola restoran dapat mengetahui kualitas produk dan pelayanan seperti apa yang diinginkan oleh konsumennya.

Determinan kepuasan konsumen pada makanan franchise dapat dilihat dari berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, fasilitas dan kenyamanan ruang makan, serta reputasi merek. Kualitas produk seperti rasa, bahan baku, dan variasi menu menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga yang bersaing dan sesuai dengan kualitas produk juga menjadi daya tarik bagi konsumen. (Hanaysha, J, 2016)

Dalam konteks loyalitas konsumen, kepuasan konsumen memiliki implikasi penting. Konsumen yang puas dengan pelayanan dan produk suatu merek cenderung menjadi loyal dan kembali membeli produk yang sama. (Guillén, M. J. Y., & Rubio, N, 2019) Mereka juga lebih mungkin merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, meningkatkan kepuasan konsumen dapat membantu franchise mempertahankan pelanggan setia dan juga meningkatkan pangsa pasar.

Menurut data dari Asosiasi Franchise Indonesia (AFI), industri franchise di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 7,32 persen pada tahun 2020 meskipun situasi pandemi COVID-19 yang sedang berlangsung. Tercatat bahwa sebanyak 96,27 persen dari jumlah franchise yang beroperasi di Indonesia adalah milik brand nasional. (Asosiasi Franchise Indonesia (AFI, 2019),

Sementara itu, DKI Jakarta adalah salah satu daerah di Indonesia dengan jumlah franchise terbesar. Data dari AFI menyebutkan bahwa pada tahun 2019, Jakarta memiliki sekitar 33,2 persen dari total jumlah outlet franchise di Indonesia. Jumlah outlet franchise di Jakarta sendiri mencapai sekitar 37.818 usaha. (Asosiasi Franchise Indonesia (AFI, 2019)

Secara keseluruhan, determinan kepuasan konsumen seperti kualitas produk, harga, pelayanan, fasilitas, dan reputasi merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada makanan franchise di DKI Jakarta. Namun, franchise perlu mempertimbangkan faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, dan mengembangkan strategi yang cocok untuk meningkatkan loyalitas konsumen secara keseluruhan.

Dalam industri makanan franchise di DKI Jakarta, kepuasan konsumen menjadi faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan bisnis. Kepuasan konsumen dapat memberikan dampak positif pada loyalitas konsumen terhadap franchise tersebut. (Anggraeni, Y., Retnoningsih, D., & Muhaimin, A. W, 2019). Para konsumen yang merasa puas dengan kualitas makanan, pelayanan, dan suasana restoran akan lebih cenderung kembali untuk memesan makanan di restoran franchise tersebut. Sebaliknya, saat konsumen merasa tidak puas dengan pengalaman mereka di restoran franchise, mereka bisa saja memilih untuk beralih ke bisnis lain. Implikasi dari kepuasan konsumen yang tinggi pada loyalitas konsumen adalah peluang untuk mempertahankan pelanggan yang loyal dan meningkatkan pendapatan melalui penjualan yang berkelanjutan (Aisyah, M. ,2018). Oleh karena itu, menjaga kepuasan konsumen harus menjadi prioritas bagi bisnis makanan franchise di DKI Jakarta.

Berikut adalah beberapa contoh franchise yang ada di DKI Jakarta: Kopi Kenangan, J.CO Donuts & Coffee, Warung Kopi Purnama, KFC (Kentucky Fried Chicken), McDonald's, Ayam Geprek Bensu, Es Teler 77, Bakmi GM, CFC (California Fried Chicken), Richeese Factory. (Kumparan.com) Namun sebelum membeli franchise sebaiknya kita mengenal brandnya terlebih dahulu dan investasi yang akan dikeluarkan.

Di Indonesia, total pengeluaran masyarakat untuk makanan sebesar Rp. 593.450,- per kapita sebulan atau 49,21 persen sedangkan non makanan sebesar Rp.612.412 per kapita sebulan atau 50,79 persen (menurut susenas September 2020-BPJS). Ini menunjukkan bahwa bisnis dalam bidang makanan/kuliner dan jasa boga di Indonesia cukup menjanjikan. (Badan Pusat Statistik, 2020)

Furoida, F., & Maftukhah, I, (2018) menyebutkan bahwa jika kepuasan konsumen telah terpenuhi maka akan timbul loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen pada umumnya akan mendorong pelanggan untuk kembali ke toko dan membeli produk atau jasa di masa depan (Guillén, M. J. Y., & Rubio, N, 2019). Dalam jangka panjang, mereka mungkin juga menjadi duta merek dan menjual bisnis kepada teman dan keluarga mereka. Oleh karena itu, penting bagi franchise untuk memahami preferensi dan kebutuhan pasar lokal serta menjaga kualitas makanan dan layanan mereka agar tetap berkualitas dan sesuai dengan harapan konsumen, kepuasan konsumen harus menjadi prioritas bagi bisnis makanan franchise di DKI Jakarta. Novelty dalam penelitian ini kepuasan mempengaruhi loyalitas konsumen .

2. TINJAUAN TEORI

2.1. Pemasaran

Menurut Kotler, Philip. dan Gary Armstrong, (2018). menyebutkan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Asbar, Y, (2020) manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran target pasar dalam mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

2.2. Kualitas Layanan

Industri makanan dan minuman merupakan industri yang tidak hanya menjual produk namun juga berorientasi pada jasa. Dalam setting restoran, kualitas layanan berkaitan erat dengan bagaimana karyawan menjalankan tugasnya. Kualitas layanan menjadi pemicu bagaimana pelanggan mendukung / patronase sebuah produk / brand. (Harianto, A, 2015)

Dalam lingkungan bisnis kuliner, salah satu diantaranya adalah keberadaan restoran cepat saji atau *fastfood*. Keberlangsungan restoran sangat bergantung pada pelanggannya, dimana kualitas pelayanan berperan penting didalamnya (Kartikasari, A., & Albari, A. 2019)

2.3. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang relevan (Anggraeni, Y., Retnoningsih, D., & Muhaimin, A. W, 2019)

Furoida, F., & Maftukhah, I, (2018) berpendapat bahwa produk adalah sekumpulan atribut yang berwujud maupun tidak, meliputi kemasan, warna, dan layanan yang dapat diterima pembeli sebagai bentuk pemenuhan terhadap keinginan dan kebutuhan.

2.4. Loyalitas

Menurut Hendy, S., & Keni, K, (2019), bahwa Loyalitas adalah komitmen untuk membeli atau mendukung kembali produk/jasa meski pengaruh situasi dan pemasaran menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas memiliki fungsi sosial yang penting karena menghadirkan kesediaan individu dalam melakukan kerja sama dengan orang lain.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda, dan alat analisis data menggunakan program SPSS versi 21. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 111 responden. Sampel dalam penelitian ini yaitu seluruh pengunjung restoran franchise di DKI Jakarta minimal satu kali.

Menurut Sugiyono (2017) dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini akan menggunakan Teknik Slovin. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan yang sederhana.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel/responden

N = Jumlah populasi

E = Batas toleransi kesalahan

Dalam menggunakan rumus ini lebih dahulu tentukan besar batas toleransi kesalahan. Batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dengan persentase. Semakin kecil batas toleransi maka semakin akurat sampel yang menggambarkan populasi. Pada penelitian ini batas toleransi kesalahan yang penulis gunakan yaitu 10% atau 0,1.

Berdasarkan metode Slovin, maka ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{154}{1+154(0,1)^2} = \frac{154}{1+154(0,01)} = \frac{154}{2,54} = 60 \text{ (dibulatkan)}$$

Dengan ukuran populasi yang berjumlah 60 dan menggunakan batas toleransi kesalahan sebesar 10 (sepuluh) persen atau 0,1, ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan berjumlah 111 konsumen.

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, Imam. 2016).

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur, hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang hendak terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2017).

Uji Validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing pernyataan skor butir (x) dengan skor total (y) rumus teknik korelasi pearson product moment. Berikut adalah rumusnya:

Dengan keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = jumlah responden uji coba

X = skor tiap item

Y = skore seluruh item responden uji coba
(Sugiyono, 2017).

4. HASIL PENELITIAN

Kualitas pelayanan adalah faktor yang paling penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Pelayanan yang ramah, cepat, dan efisien akan membuat konsumen merasa nyaman dan dihargai. Konsumen yang merasa dihargai dan dilayani dengan baik akan lebih cenderung kembali datang ke restoran tersebut. Namun, bukan hanya ramah dan cepat, pelayanan yang kompeten dan berpengalaman juga menjadi faktor pendukung dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Pengujian validitas menunjukkan ketelitian serta ketepatan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Untuk mengetahui validitas pernyataan dari setiap variabel, maka r hitung dibandingkan dengan r tabel, r tabel dapat dihitung dengan $df = N - 2$. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 60, sehingga $df = 60 - 2 = 58$, $r(0,05; 109) = 0,1865$. Jika r hitung > r tabel maka pernyataannya tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Produk			
Item	Corrected Item – Total Correlation	R tabel	Keterangan
X1.1	,588**	0,2227	Valid
X1.2	,673**	0,2227	Valid
X1.3	,657**	0,2227	Valid
X1.4	,571**	0,2227	Valid
X1.5	,581**	0,2227	Valid
Layanan			
Item	Corrected Item – Total Correlation	R tabel	Keterangan
X2.1	,678**	0,2227	Valid
X2.2	,521**	0,2227	Valid
X2.3	,547**	0,2227	Valid
X2.4	,673**	0,2227	Valid
X2.5	,505**	0,2227	Valid
Kepuasan			
Item	Corrected Item – Total Correlation	R tabel	Keterangan
Y.1	,703**	0,2227	Valid
Y.2	,672**	0,2227	Valid
Y.3	,654**	0,2227	Valid
Y.4	,686**	0,2227	Valid
Y.5	,650**	0,2227	Valid
Loyalitas			
Z.1	,590**	0,2227	Valid
Z.2	,627**	0,2227	Valid
Z.3	,690**	0,2227	Valid
Z.4	,526**	0,2227	Valid
Z.5	,535**	0,2227	Valid

Sumber: Data Output SPSS, 2022

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan untuk setiap variabel dalam kuesioner adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0,2227. Sesuai dengan tujuan dilakukannya uji validitas adalah untuk melihat seberapa besar kemampuan pernyataan dapat mengetahui jawaban responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang diajukan oleh peneliti dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden, dapat dijadikan alat ukur yang tepat r hitung > r tabel, maka pernyataan tersebut dikatakan valid.

4.1. Uji Reabilitas

Pengujian reabilitas menunjukkan seberapa besar suatu instrumen tersebut dapat dipercaya dan digunakan sebagai alat pengumpul data. Metode yang digunakan adalah *methode Alpha Cronbach*. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai alpha > 0,60.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reabilitas

Item	Cronbach's Alpha
Loyalitas konsumen	0.727
Kepuasan Konsumen	0.687
Pelayanan	0.726
Produk	0,737

Sumber: Data Output SPSS, 2022

Berdasarkan hasil pengujian reabilitas di atas, menunjukkan bahwa semua variabel yang dijadikan sebagai instrumen adalah reliabel atau dapat dipercaya dan dapat digunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabilitas instrumen yang semakin tinggi, menunjukkan hasil ukur yang didapatkan semakin terpercaya. Sehingga berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa instrumen menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien alpha > 0,60, jadi hasil ukur yang akan didapatkan dapat dipercaya.

4.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) yang menunjukkan persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan maka diperoleh hasil sebagai berikut ini:

Tabel 4.4

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Analisis Jalur Pertama

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,760 ^a	0,578	0,567	1,24831
a. Predictors: (Constant), Produk, Layanan				
b. Dependent Variable: Kepuasan				

Sumber : Data Output SPSS (2022)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R Square pada analisis jalur pertama dengan variabel dependen kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,578 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk dan kualitas pelayanan sebesar 57,8 % sedangkan sisanya 42,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Dalam bisnis restoran, kepuasan konsumen sangat penting karena pelanggan yang puas akan kembali datang dan merekomendasikan restoran tersebut pada orang lain. Oleh karena itu, restoran harus memastikan bahwa kualitas pelayanan dan produk yang disajikan dapat memenuhi harapan konsumen.

Kepuasan konsumen sangat penting dalam menjaga loyalitas konsumen pada produk franchise di DKI Jakarta. Mereka harus memperhatikan kualitas produk, harga, pelayanan, dan lingkungan tempat makan agar konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen secara positif mempengaruhi loyalitas konsumen, sedangkan ketidakpuasan konsumen dapat menyebabkan penurunan loyalitas dan menyebabkan mereka mencari alternatif lain atau

pesaing. Oleh karena itu, franchise harus memperhatikan kepuasan konsumen untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Harga juga menjadi faktor penting dalam kepuasan konsumen. Sebuah franchise harus menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk. Harga yang lebih tinggi dari pesaing dapat membuat konsumen memilih pesaing, begitu juga harga yang terlalu rendah dapat membuat konsumen meragukan kualitas produk.

Pelayanan yang baik juga menjadi faktor penting dalam kepuasan konsumen. Karyawan harus ramah dan sopan kepada pelanggan, serta cepat dalam melayani. Selain itu, lingkungan tempat makan yang bersih dan nyaman juga membuat konsumen merasa puas saat mengonsumsi produk franchise tersebut.

Kepuasan konsumen secara positif mempengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan produk dan pelayanan sebuah franchise, cenderung kembali untuk membeli produk pada franchise tersebut. Mereka juga lebih mungkin untuk merekomendasikan produk franchise tersebut kepada teman dan keluarga.

Sebaliknya, konsumen yang merasa tidak puas dengan produk dan pelayanan franchise, cenderung mencari alternatif lain atau pesaing yang mungkin memiliki kualitas atau harga yang lebih baik. Oleh karena itu, franchise harus memperhatikan kepuasan konsumen untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

5.2. Saran

1. Memberikan pelayanan yang ramah dan cepat Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan oleh staf restoran. Oleh sebab itu, penting bagi restoran franchise di DKI Jakarta untuk memberikan pelayanan yang ramah dan cepat agar konsumen merasa dihargai dan puas. Implikasi pada loyalitas konsumen: Konsumen akan lebih cenderung untuk kembali lagi ke restoran tersebut karena merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang memuaskan.
2. Menjaga kualitas makanan Kualitas makanan merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan utama bagi konsumen saat memilih restoran. Sehingga, restoran franchise di DKI Jakarta harus menjaga kualitas makanan yang disajikan, termasuk dalam hal rasa, kebersihan makanan, dan presentasi. Implikasi pada loyalitas konsumen: Konsumen akan lebih cenderung untuk kembali lagi ke restoran tersebut jika mendapatkan makanan yang enak dan berkualitas.
3. Memberikan harga yang wajar Harga menjadi faktor penting dalam mengambil keputusan konsumen saat memilih restoran. Oleh karena itu, restoran franchise di DKI Jakarta harus menawarkan harga yang wajar dan sebanding dengan kualitas makanan dan pelayanan yang diberikan. Implikasi pada loyalitas konsumen: Konsumen akan lebih cenderung untuk kembali lagi ke restoran tersebut jika merasa harga yang diberikan sebanding dengan kualitas makanan dan pelayanan yang diberikan.
4. Menjaga kebersihan dan kenyamanan restoran Kebersihan dan kenyamanan restoran menjadi hal yang penting dalam menciptakan pengalaman makan yang menyenangkan bagi konsumen. Oleh karena itu, restoran franchise di DKI Jakarta harus menjaga kebersihan dan kenyamanan restoran secara teratur. Implikasi pada loyalitas konsumen: Konsumen akan lebih cenderung untuk kembali lagi ke restoran tersebut jika merasa nyaman dan aman saat makan di restoran tersebut.
5. Memberikan promo dan diskon menarik Memberikan promo dan diskon menarik adalah salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen. Restoran franchise di DKI Jakarta dapat memberikan promo dan diskon pada waktu-waktu tertentu atau pada menu tertentu. Implikasi pada loyalitas konsumen: Konsumen akan merasa senang dan terdorong untuk kembali lagi ke restoran tersebut saat restoran memberikan promo dan diskon menarik.

Daftar Pustaka

- Abdullah, D, Hamir, N., Nor, N. M., Krishnaswamy, J., & Rostum, A. M. M. (2018). Food Quality, Service Quality, Price Fairness and Restaurant RePatronage Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(17), 211–226.
- Aisyah, M. (2018). Islamic Bank Service Quality and Its Impact on Indonesian Customers' Satisfaction and Loyalty. *Al-Iqtishad Journal of Islamic Economics*, 10(2), 367-388. Asosiasi Franchise Indonesia (AFI) 2019, <http://www.franchiseindonesiaor.id>
- Anggraeni, Y., Retnoningsih, D., & Muhaimin, A. W. (2019). The Influence of Satisfaction on Consumer Loyalty of Sumawe Coffee Malang. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 19(1), 19-25.
- Sugiyono, Pengantar Statistik, Erlangga, Bandung, 2017
- Contoh Franchise di Indonesia dalam Berbagai Bidang, komparan.com
- Asbar, Y. (2020). Analisis experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan ayam penyet di kota Lhokseumawe. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(1).
- Guillén, M. J. Y., & Rubio, N. (Eds.). (2019). *Customer Loyalty and Brand Management*. MDPI.
- Furoida, F., & Maftukhah, I. (2018). The Influence of Service Quality and Store Atmosphere on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 7(2), 163-170.

- Dhisasmitho, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*.
- Harianto, A. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan De'excelso Surabaya Town Square. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 139-149.
- Hendy, S., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Image, Service Quality, dan Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Internasional Coffee Organization (2019), Coffee Development Report Internasional Coffee Organization*. Diakses pada 12 Januari 2020 dari <http://www.ico.org/documents/cy2018-19/ed-2318e-overviewflagshipreport.pdf>
- Kartikasari, A., & Albari, A. (2019). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49-64.
- Keshavarz, Y., Jamshidi, D., & Bakhtazma, F. (2016). The Influence Of Service Quality On Restaurants'customer Loyalty. *Arabian Journal Of Business And Management Review (Oman Chapter)*, 6(4), 1.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th. Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. (2018). *Principle Of Marketing*. 17th Edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program*. 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit.
- Badan Pusat Statistik. Diakses pada 20 Januari 2020 dari <https://www.bps.go.id/publication/2018/10/19/78d24d9020026ad95c6b5965/proyeksi-penduduk-indonesia-2015-2045-hasil-supas-2015.html>
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31-40.