

Analisis Peran Service Quality dan Brand Awareness dalam Meningkatkan Consumer Satisfaction pada Industri Ritel Food & Beverage (Studi Kasus Foodpedia)

Hendy Tannady¹ Aditya Wardhana² Arief Nuryana³ Revi Sesario⁴ Ilham Arief⁵ Ryan Firdiansyah Suryawan⁶ Nurjannah Bando⁷ Moch Arif Hernawan⁸

¹Prodi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara, Banten, Indonesia

²Prodi Administrasi Bisnis, Universitas Telkom, Jawa Barat, Indonesia

³Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercubuana Yogyakarta, D.I. Yogyakarta, Indonesia

⁴Prodi D4 Manajemen Perkebunan, Politeknik Negeri Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia

⁵Prodi Farmasi, STIKes Widya Dharma Husada, Banten, Indonesia

⁶Prodi Manajemen Bandar Udara, Sekolah Tinggi Penerbangan Aviassi, DKI Jakarta, Indonesia

⁷Prodi Agribisnis Peternakan, Politeknik Pertanian Negeri Pangkep, Sulawesi Selatan, Indonesia

⁸Prodi Manajemen, ITL Trisakti, DKI Jakarta, Indonesia

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode teknik purposive sampling dan sampel penelitian konsumen foodpedia sebanyak 155 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen dan tidak terdapat pengaruh Brand Awareness terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Brand Awareness, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

Abstract

The purpose of this study is to determine whether there is an effect of Brand Awareness and Service Quality on Consumer Satisfaction. This research uses a quantitative approach with purposive sampling technique method and sample of this study is 155 respondents of consumer Foodpedia. The result of this approach that the service quality partially can influenced customer satisfaction and Brand Awareness partially can not influenced customer satisfaction.

Keywords: Brand Awareness, Service Quality, Consumer Satisfaction



This work is licensed under a [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Waralaba atau lebih populernya disebut juga dengan franchise adalah suatu hubungan kerja yang mempunyai sebuah kontrak atau perjanjian antara pemilik waralaba (franchisor) dan penerima. Pada umumnya bisnis waralaba beroperasi dalam bentuk kegiatan pertukaran uang dengan perjanjian atau kontrak supaya dapat menjalankan bisnis tersebut dalam jangka waktu tertentu. Pada suatu aktivitas waralaba, franchisee atau yang memiliki waralaba mempunyai tugas menjual suatu produk atau jasa sesuai dengan ketentuan franchiso. Sedangkan tugas franchisor atau penerima waralaba yaitu dapat melakukan pengembangan bisnis waralabanya. Bisnis waralaba memiliki beberapa keuntungan yaitu konsep bisnis sudah jelas dan dibantu dengan adanya pelatihan sehingga bisnis berjalan sesuai dengan konsep, konsep bisnis telah dikenal oleh masyarakat, adanya kontrol bisnis oleh sistem dan tersedia konsultasi dengan penyedia waralaba saat menghadapi masalah di lapangan. Bahkan pengembangan bisnis juga dilakukan oleh penyedia waralaba.

Pada sepuluh tahun terakhir jaringan bisnis waralaba global sangat berkembang di

tanah air. Perkembangan tersebut dipengaruhi oleh jumlah penduduk Indonesia yang besar, ditambah pendapatan perkapita yang terus meningkat, maka jelas bahwa pasar dalam negeri Indonesia adalah pasar yang potensial dengan jaminan terus berkembang (emerging market). Perkembangan bisnis waralaba yang pesat saat ini terjadi, baik pada bisnis waralaba yang dikembangkan dari komoditas barang dan jasa lokal maupun internasional. Meskipun harus diakui, perkembangan waralaba produk dalam negeri masih bersifat lokal, belum go international. Hal itu bisa saja dipengaruhi oleh risiko kerugian seperti tidak adanya kebebasan mengembangkan bisnis dan pengaruh performa buruk dari pembeli waralaba lain juga akan menurunkan reputasi bisnis waralaba yang dimiliki. Selain itu dengan membeli waralaba berarti pebisnis harus siap untuk membagi keuntungan dengan pemilik waralaba.

Menurut asalnya waralaba dibagi menjadi waralaba luar negeri dan dalam negeri. Waralaba luar negeri adalah waralaba yang berasal dari luar negeri dan cenderung lebih banyak disukai karena sebuah sistem dan mekanismenya lebih jelas, merek sudah diterima diberbagai dunia, dan lebih bergengsi. Contoh waralaba luar negeri yaitu McDonald's, Kentucky Fried Chicken, Starbucks, Pizza Hut, dan lain sebagainya. Sedangkan waralaba dalam negeri yaitu waralaba yang berasal dari dalam negeri, seperti Primagama, Alfamart, Martha Tilaar, Roti Buana, Edward Forrer, Bogasari Baking Center dan sebagainya.

Waralaba di Indonesia, bisnis usaha restoran waralaba telah memperlihatkan perkembangan yang begitu signifikan, khususnya pada restoran yang menyajikan makanan siap saji diberbagai tempat. Pada umumnya usaha waralaba sudah tersebar diberbagai kota-kota besar di Indonesia, karena masyarakat perkotaan cenderung tertarik dengan makanan siap saji seperti ayam goreng, burger, kentang goreng, pizza, pasta, dan sebagainya yang tentunya mengunggah selera. Berdasarkan data yang diperoleh dari lembaga penelitian asal Australia yang dikutip dalam kompas.com, Roy Morgan menunjukkan bahwa lebih dari 55 juta masyarakat Indonesia membeli makanan di restoran keluarga dan di restoran cepat saji. Data tersebut mencakup konsumen yang makan di restoran, memesanonline, dan drive thru.

Restoran waralaba makanan cepat saji telah menjadi tempat makan yang populer oleh masyarakat Indonesia dengan menu standar seperti ayam goreng, burger, pizza, pasta, dan sebagainya, biasanya restoran tersebut membuat merek yang mudah dikenali, dan memiliki strategi pemasaran yang baik membuat nama merek dari restoran tersebut menjadi terkenal. Hal ini dapat dibuktikan dengan tabel data diatas yang menunjukkan restoran sederhana masakan padang dengan restoran cepat saji kfc paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

Pertumbuhan bisnis waralaba di Indonesia saat ini terus meningkat membuat Foodpedia ikut hadir dalam meramalkan bisnis kuliner ini. Foodpedia merupakan waralaba asal Indonesia yang memiliki keunikan. Foodpedia didirikan oleh komunitas bisnis kuliner forum Kaskus di Indonesia, yang bertujuan untuk membantu para pengusaha dalam membangun bisnis kuliner yang nyaman serta kekinian. Foodpedia merupakan jenis bisnis waralaba yang lahir pada tahun 2015 karena kekecewaan banyak masyarakat tentang franchise yang menyulitkan mitra. Posisi mitra yang baru memulai bisnis tetapi sudah dikenakan franchise fee atau royalty fee dan memonopoli bahan baku yang dapat memotong keuntungan mitra.

Tetapi Foodpedia menciptakan sistem baru yang dapat memudahkan mitra untuk memulai bisnis kuliner. Food development yang diciptakan Foodpedia dapat menunjang bisnis dalam jangka waktu yang panjang dan profitable. Foodpedia memiliki sekitar 80 menu, yaitu mulai dari aneka pasta, pizza, burger, nasi goreng, ayam goreng, hingga mie instan. Harganya mulai dari Rp 6.000 sampai Rp 40.000 per porsi. Kelebihan produk Foodpedia terletak pada

standar kualitas bahan baku yang dijamin higienis dan kualitas pelayanan yang baik.

Beberapa pesaing Foodpedia seperti Upnormal, KFC dan Es Teler 77 merupakan restoran yang telah memiliki pangsa pasarnya di Jakarta. Foodpedia berusaha menciptakan konsep eat and play, di mana pengunjung dapat menikmati aneka makanan dan minuman dan dihibur oleh fasilitas free WiFi, live music sampai acara nonton bareng. Menurut (Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016, p. 156) kualitas merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Sedangkan kepuasan pelanggan merupakan upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai Foodpedia telah menjual produk makanan dan minuman yang memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Oleh karena itu peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kemudian upaya selanjutnya yang dilakukan oleh Foodpedia dalam mempertahankan citra perusahaan yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah ada. Menurut Lewis & Booms (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kesesuaian kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan konsumen dengan apa yang menjadi harapan konsumen sehingga tercipta kualitas yang memuaskan. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan pegawainya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Foodpedia telah menciptakan pelayanan yang baik dan memilikistandar yang berkualitas, karena setiap pegawainya telah mendapatkan pelatihan yang sesuai.

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan secara langsung di sekitar Foodpedia Pasar Baru di Jakarta Pusat dengan total responden 59 orang yang terdiri dari 30 wanita dan 29 pria. Latar belakang usia 20-35 tahun dan bekerja sebagai pedagang dan karyawan. Selain itu memiliki penghasilan perbulannya kurang dari Rp. 3.000.000,-. Tetapi responden telah melakukan pembelian ulang dalam sebulan kurang dari 5 kali digera Foodpedia Pasar Baru Jakarta Pusat.

METODE PENELITIAN

Model konseptual adalah ringkasan konsep pemikiran korelasi antara variabel-variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas produk, kepuasan pelayanan, dan loyalitas konsumen, maka dapat diambil kesimpulan terdapat hasil yang signifikan maupun tidak signifikan. Berikut ini adalah ilustrasi model konsep tual. Menurut Sugiono (2018), variabel penelitian merupakan elemen yang penting atau memiliki karakteristik atau nilai dari individu, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah di yakini oleh peneliti untuk di pelajari lalu di tarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua variabel bebas yakni Brand awareness dimana dilambangkan dengan x1 dan kualitas pelayanan dilambangkan dengan x2. Adapun penjelasannya sebagai berikut: Brand Awareness; Brand Awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu brand dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan brand lainnya. Kualitas Pelayanan; Merupakan komposisi yang harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan prima. Variabel Terikat pada studi kasus ini adalah Kepuasan Konsumen. Menurut Lovelock dan Wirtz (2018:74) kepuasan adalah suatu sikap yang di putuskan berdasarkan pengalaman yang di dapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri-ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat di ciptakan melalui kualitas.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang artinya adalah metode penelitian yang berlandaskan kepada populasi atau sampel tertentu. Metode penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel pada instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan pengujian hipotesis yang telah diterapkan (Sugiono dalam Namincova, 2019) penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (independent) pada variabel terikat (dependent). Penelitian ini menganalisis dan menguji apakah variabel kualitas produk dan kepuasan pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Objek dalam penelitian ini adalah sekitar 60 sampai 75 orang pengunjung pada Foodpedia yang beralamat di Jl. Gereja ayam no 11 RT1/RW3 Ps. Baru yang sekaligus menjadi tempat penelitian. Penelitian ini berlangsung dari awal bulan Juni hingga Mei 2021 yang diawali dengan wawancara dengan salah satu pengunjung atau beberapa pengunjung Foodpedia dan penyebaran kuisioner dilaksanakan pada waktu yang sama

HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Profil Perusahaan

Tahun 2015 terlahirlah sebuah komunitas usaha yang di latar belakang oleh kekecewaan dengan sistem waralaba pada umumnya, usaha ini dinamakan Foodpedia by Pasta Kangen. Foodpedia berawal dari sebuah komunitas bisnis kuliner di sebuah forum terbesar di Indonesia, yang memiliki tujuan untuk membantu para pengusaha dalam membangun bisnis cafe dan bisnis kuliner. Lahir pada Forum Kaskus pada tahun 2015, kekecewaan banyak masyarakat tentang Franchise yang menyulitkan. Terdapat beberapa hal yang merugikan mitra diantaranya Franchise fee, Royalty fee, monopoli bahan baku yang dapat memangkas keuntungan Mitra. Waralaba merupakan sistem yang didirikan sebagai wadah bagi masyarakat yang ingin terjun ke dunia industri dengan memiliki tujuan membuat perubahan di Industri kuliner kearah yang lebih baik dan mencetak lebih banyak pengusaha baru.

Industri kuliner memang menjadi salah satu pilihan terbaik untuk memulai bisnis. Tak heran, banyak pengusaha yang tertarik menjajal bisnis ini melalui bisnis kuliner waralaba. Salah satunya franchise Foodpedia. Foodpedia merupakan restoran yang berkonsep Eat and Play, di mana pengunjung dapat menyicipi beragam menu nikmat yang tersedia. Mulai dari makanan ringan hingga makanan berat. Berawal dari Gerobakan yang berjualan Pasta dan Pizza, saat ini telah berkembang menjadi sebuah Cafe Restoran dan tersebar di lebih dari 64 kota di Indonesia. Foodpedia juga menjadi tempat nongkrong yang asyik sehingga tak pernah sepi pengunjung lintas generasi dan menyediakan fasilitas tambahan dan hiburan. Seperti free WiFi, live music, hingga acara nonton bareng (nobar).

Dalam kurun waktu 37 bulan, kini Foodpedia telah memiliki 453 cabang yang tersebar di 62 kota se-Indonesia. Hebat banget kan guys! Di Indonesia sendiri, usaha kuliner atau food and beverage (F&B) merupakan salah satu waralaba yang memiliki prospek baik di tahun 2021. Dikutip dari portal berita Kontan, konsultan bisnis dan waralaba DK Consulting Djoko Kurniawan melihat bisnis kuliner yang mampu bergerak cepat yaitu usaha dengan rentang harga sekitar Rp 100 hingga Rp 300 juta. Pada mulanya, Foodpedia merupakan komunitas bisnis kuliner yang ramai di forum Kaskus pada tahun 2015. Kekecewaan para masyarakat yang kesulitan memulai bisnis franchise karena terhalang biaya merupakan salah satu latar belakang pendirian komunitas ini. Ialah Pak Venji Hernando, yang melihat peluang sekaligus mencari solusi guna menyelesaikan masalah tersebut. Selaku founder komunitas, beliau mendirikan Foodpedia & Pasta Kangen. Pasta dan Pizza awalnya dijual dengan cara gerobakan, kini telah berkembang menjadi cafe dan restoran yang telah memiliki cabang di

lebih dari 64 kota di Indonesia. Komunitas ini bertujuan untuk membantu para pengusaha dalam membangun bisnis cafe & bisnis kuliner atau FnB. Foodpedia membuat terobosan sistem mudah bagi masyarakat yang ingin memulai bisnis kuliner.

Pembahasan

Brand Awareness merupakan salah satu indikator penting dimana para konsumen mampu mengenali suatu merek berdasarkan logo maupun warna yang mampu dikenali konsumen. Peneliti memiliki 11 indikator untuk mengetahui apakah brand awareness Foodpedia sangat penting dan masyarakat mengenali Foodpedia hanya dari sebuah merek. terdapat beberapa dimensi variabel yang beragam mulai dari indikator yang memiliki nilai mean tertinggi hingga terendah. Pada dimensi variabel ini nilai mean paling tertinggi terdapat dalam indikator pernyataan pertama yaitu "Saya mengetahui Foodpedia" yaitu memiliki nilai rata - rata sebesar 4.35, dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa foodpedia merupakan waralaba yang dikenal oleh masyarakat luas dan dari berbagai kalangan baik pelajar, mahasiswa, karyawan maupun masyarakat sekitar yang berkunjung ke tempat tersebut.

Semakin terkenal sebuah merek maka semakin baik, sehingga para konsumen yang pernah mengunjungi atau belum pernah mengunjungi memiliki daya tarik untuk datang ke Foodpedia karena rasa penasaran dan menarik para konsumen. Indikator tertinggi kedua memiliki nilai rata - rata 4.24 ditempati oleh "Rasa minuman enak", Foodpedia memiliki beraneka macam minuman yang di sajikan untuk para konsumen dari kopi, minuman segar dan minuman yang manis dan selain rasanya yang enak bentuknya juga menarik sehingga memiliki daya tarik. Foodpedia juga mampu menampung jumlah orang yang lumayan banyak, sehingga tidak jarang tempat ini dijadikan tempat meeting, tempat kumpul bahkan tempat untuk mengadakan suatu acara karena mampu menampung banyak orang dengan fasilitas yang memadai. Selain itu, berdasarkan hasil riset peneliti menyatakan bahwa para pengunjung terbanyak yang datang merupakan para karyawan swasta yang melakukan rapat di tempat tersebut karena tempat yang enak dan fasilitas memadai untuk diadakannya rapat. Para pengunjung yang datang pun paling banyak berjarak kurang dari 1 km ke Foodpedia, hal ini menyatakan bahwa Foodpedia memiliki tempat yang strategis.

Indikator pernyataan "Foodpedia memiliki keunikan dibandingkan restoran foodcourt lainnya" memiliki nilai rata - rata terendah dibandingkan indikator lainnya yaitu sebesar 4.08. Setiap tempat pasti berusaha memiliki keunikan dibandingkan tempat- tempat lainnya, hanya saja berdasarkan riset peneliti menyatakan bahwa Foodpedia kurang memiliki keunikan dibandingkan restoran foodcourt lainnya sehingga kurang memuaskan konsumen. Keunikan foodpedia yaitu memiliki halaman yang luas, wifi yang memadai dan spot foto yang bagus. Keunikan ini sudah dimiliki oleh kebanyakan para pasar pesaing, sehingga di mata para konsumen Foodpedia kurang memiliki keunikan. Hasil riset ini dapat dijadikan acuan untuk Foodpedia lebih mengembangkan inovasi yang ada untuk membuat restoran ini memiliki keunikan lainnya dan mampu bersaing dengan para pesaing yang ada.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk menjadi tolak ukur kepuasan konsumen terhadap pelayanan suatu waralaba salah satunya Foodpedia. Di jaman modern ini, setiap usaha pasti berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik sehingga mampu bertahan di persaingan yang sangat ketat ini, tak hanya rasa makanan saja yang membuat konsumen puas tetapi bagaimana cara karyawan melayani para pelanggan di Foodpedia menjadi indikator kepuasan para konsumen. Terdapat beberapa dimensi variabel yang beragam mulai dari indikator yang memiliki nilai mean tertinggi hingga terendah. Pada dimensi variabel ini nilai mean paling tertinggi terdapat dalam indikator pernyataan

pertama yaitu pernyataan “karyawan berseragam”, hal ini menunjukkan bahwa para karyawan mengikuti aturan dan ketentuan yang berlaku yaitu menggunakan seragam perusahaan sehingga para konsumen bisa mengetahui apakah seseorang itu karyawan perusahaan atau bukan. Seragam karyawan setia perusahaan berbeda sebagai ciri khas dari setiap perusahaan seperti kemeja, celana bahan dan harus rapih supaya mencerminkan perusahaan tersebut rapih dan menarik.

Nilai rata-rata terendah dimiliki oleh indikator pernyataan “karyawan terlihat bersih”, Foodpedia merupakan sebuah restoran dimana kebersihan merupakan hal yang sangat penting dan perlu diperhatikan. Selain tempat nya harus bersih, kebersihan karyawan pun merupakan hal yang sangat penting, setiap karyawan diwajibkan harus terlihat bersih. Karyawan terlihat bersih maka para konsumen pun merasa nyaman karena makanan dan pelayanan yang disajikan pun kemungkinan besar sudah pasti bersih, sehingga indikator pernyataan ini memiliki nilai rata-rata tertinggi. Selain memiliki indikator tertinggi, adapula pernyataan yang memiliki indikator terendah memiliki nilai rata-rata sebesar 4.05, pernyataan tersebut yaitu “Foodpedia menjaga kebersihan”. Karyawan terlihat bersih memiliki nilai rata-rata tertinggi namun berbanding terbalik dengan kebersihan tempat restaurannya. Hal ini merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan terutama Foodpedia merupakan tempat makan yang dimana kebersihan sangat penting bagi konsumen. Demi mengantisipasi kurangnya kebersihan yang ada di Foodpedia, maka perlu diterapkan beberapa hal yaitu meningkatkan standar kebersihan, supervisor perlu memonitor tempat setiap waktu yang di tentukan seperti 3 jam sekali dan terutama saat ini Indonesia sedang dilanda pandemic covid 19 maka kebersihan perlu sangat dijaga, sirkulasi udara dan ketentuan-ketentuan protocol kesehatan sangat perlu di perhatikan. Foodpedia perlu lebih memperhatikan kebersihan baik pada tempat maupun para karyawan sehingga para konsumen lebih puas dan tertarik untuk kembali datang dan nongkrong di Foodpedia.

Foodpedia berusaha memberikan pelayanan yang terbaik sehingga para konsumen merasa puas dan tertarik untuk kembali datang berkunjung ke Foodpedia. Salah satu cara efektif dari strategi marketing adalah Mouth to Mouth, yaitu dari para pengunjung yang sudah datang dan menceritakan kesan baiknya kepada para rekan-rekan tentang Foodpedia, bagaimana kualitas pelayanannya, bagaimana cita rasa makanannya dan banyak hal lainnya, sehingga indikator ini memiliki nilai rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 4.27. Mayoritas pengunjung Foodpedia adalah perempuan, dimana intensitas penggunaan sosial media nya yang dibidang cukup tinggi sehingga hal ini merupakan salah satu cara mengembangkan Brand Awareness Foodpedia semakin dikenal oleh banyak masyarakat luas dan dari berbagai kalangan.

Selain pernyataan “Saya akan menceritakan hal positif tentang foodpedia” yang menempati tempat nilai rata-rata tertinggi, terdapat pula pernyataan yang memiliki nilai rata-rata cukup tinggi setelah pernyataan tersebut sebesar 4.22 yaitu pernyataan “Saya puas dengan layanan yang diberikan Foodpedia”. Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang penting dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen merasa puas dengan pelayanannya maka konsumen tersebut pasti akan tertarik untuk datang kembali ke restoran tersebut dengan mengajak para temannya bahkan rekan kerja. Sehingga siapapun konsumennya tidak perlu memandang kasta apapun perlu dilayani dengan baik dan sesuai ketentuan yang ada. Selain itu, para karyawan perlu tanggap terhadap kebutuhan konsumen, keluhan yang disampaikan, keramahan karyawan terhadap pelanggan perlu di perhatikan serta kesabaran para karyawan dalam menanggapi setiap permintaan dari para karyawan.

Pelayanan terbaik sudah diberikan dan brand Foodpedia sudah dikenal banyak orang pun ternyata tidak membuat semua para konsumen yang pernah datang tertarik kembali

untuk mengunjungi foodpedia, hal ini disebabkan oleh beberapa alasan masing-masing individu sehingga Foodpedia perlu melakukan inovasi-inovasi yang membuat para konsumen tertarik untuk datang kembali. Indikator dengan pernyataan “Saya akan kembali mengunjungi Foodpedia” memiliki nilai rata-rata terendah diantara indikator lainnya yaitu sebesar 4.14. Banyak inovasi yang dapat diciptakan untuk memikat daya tarik para konsumen diantaranya membuat kartu membership yang memiliki benefit seperti potongan diskon, promo ulang tahun dan benefit lainnya. Selain itu, inovasi yang dapat dilakukan adalah memberlakukan masa berlaku kartu membership selama 6 bulan sampai 1 tahun sehingga para konsumen akan berlomba-lomba datang ke Foodpedia menggunakan kartu membership demi mendapatkan benefit-benefit lainnya. Kesimpulan dari pembahasan ini adalah brand awareness dan kualitas pelayanan terbaik sangatlah penting demi membuat para konsumen merasa puas dan tertarik untuk kembali datang ke Foodpedia. Inovasi-inovasi perlu dilakukan sehingga restoran ini terus berkembang pesat dan maju tidak hanya begitu saja yang membuat para konsumen bosan dan tidak tertarik untuk kembali datang.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh Brand awareness, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada foodpedia di Pasar Baru Jakarta Pusat, maka dapat disimpulkan bahwa: Variabel X1 yaitu Brand Awareness memiliki signifikansi $>0,05$ dan t hitung $<t$ table, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Awareness terhadap kepuasan konsumen. Variabel X2 yaitu Kualitas Pelayanan memiliki signifikansi $<0,05$ dan t hitung $>t$ table, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Awareness terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama antara Brand awareness dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan nilai R square sebesar 0,049 atau 4,9 %, maka dapat disimpulkan bahwa X1 dan X2 memiliki pengaruh terhadap Y secara simultan sebesar 4,9%.

DAFTAR PUSTAKA

- Arawati, Baker & Kandampully. (2007). An exploratory study of service quality in the Malaysian Public Service Sector. 177-190.
- A Shimp, Terence. 2017. Brand Awareness: An introduction. Jakarta: Salemba Empat.
- Cahyani, Khoiriyah Indra dan Endang Sutrasmawati. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. Management Analysis Journal, ISSN : 2252-6552.
- Chou, P.-F., Lu, C.-S., & Chang, Y.-H. (2017). Effects of Service Quality and customer Satisfaction On Customer Loyalty in Highspeed Rail Services in Taiwan. Transportmetrica A: transport science Vol.10 No. 10, 917-945.
- Collier. (1987). The Customer Service and Quality Challenge. The Service Industries Volume 7, Issue 1.
- Fandy. (2005). Pemasaran Jasa. Malang: Bayu Media Publishing.
- Felix, R. (2017). Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda. Business & Financial Affairs, Ghazali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani, L. &. (2008). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Hardiyansyah. (2011). Kualitas Pelayanan Publik Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya. Yogyakarta: Gava Media.
- Indartono. (2016). Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri

Yogyakarta.

- Ismail. (2013). Manajemen Perbankan. Jakarta: Prenadamedia.
- Keller. (2008). Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Third Edition. Radder dan Huang. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). In Marketing Managemen, 15th Edition (p. 156). Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Managemen 15 th edition, Pearson Education, Inc. In B. Sobran. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C dan John Wirtz. (2011). Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Nurlaili, Fauzah F., N. Rachma, & M. Hufron. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Fast Food Lazizaa Dinoyo Malang. Malang: Universitas Islam Malang. E-Jurnal Riset Manajemen hal. 15- 27.
- Santoso, S. (2016). Panduan Lengkap SPSS Versi 23. Jakarta: Elekmedia.
- Setyobudi, D. &. (2014). Konsumen dan Pelayanan Prima. Yogyakarta: Gava Media.
- Sugiyono. (2019). Statistika untuk Penelitian. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tannady, H., Suyoto, Y. T., Purwanto, E., & Anugrah, A. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan First Media di Pondok Aren Tangerang Selatan. Jurnal Kewarganegaraan, 6(2):3910-3921.
- Tannady, H., Hamdany, M. A., Anggreni, M. A., Assery, S., Sofyanty, D., Anantadjaya, S. P. D., Nawangwulan, I. M., & Jayanto, I. (2022). Meningkatkan Disiplin Kerja Pegawai Dengan Motivasi Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Inspektorat Badan Pusat Statistik). Jurnal Kewarganegaraan, 6(2):3984-4002.
- Tannady, H., Renwarin, J. M. J., Nuryana, A., Mudasetia, Nawiyah, Mustafa, F., Ilham, Palilingan, R. A. (2022). Peran Disiplin dan Stress Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di Perusahaan Perdagangan Oli dan Pipa. Jurnal Kewarganegaraan, 6(2):4320-4335.
- Tjiptono. (2017). Pemasaran Jasa. Malang: Bayu Media Publishing.
- Triastuti, Freida. (2012). "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Buket Koffee dan Jazz)". Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang.