

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Peningkatan Pendapatan untuk Membangun Strategi Branding Makanan dalam Membentuk Citra Merek: Studi Kasus Perusahaan Gacoan

Ananda Rizki Arianto^{a*}, Finna Anggun Melani^a, Tiyas Eka Yuliani^a, Marshelia Alya Qoirunisya^a

^a Program Studi Akuntansi, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 27-03-2025

Revised : 12-04-2025

Accepted : 16-04-2025

Keywords: Brand Image, Consumer Satisfaction, Revenue Increase, Service Quality

Kata Kunci: Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Peningkatan Pendapatan

Corresponding Author:
rizkiari168@gmail.com*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality and revenue increase in building a food branding strategy to form a brand image, with a case study at Gacoan Company. Good service quality and effective revenue increase strategies play an important role in creating customer loyalty and strengthening brand identity in the food industry. The research method used is a quantitative approach with data collection through a survey of Gacoan customers. Data analysis was carried out using statistical methods to see the relationship between service quality variables, revenue increase, and brand image. The results of the study indicate that excellent service quality has a positive impact on customer satisfaction, which ultimately increases loyalty and brand image. In addition, revenue increase strategies such as promotions and menu diversification contribute to strengthening the brand's position in the market. The conclusion of this study is that the combination of quality service and the right marketing strategy plays a significant role in building a strong brand image. Therefore, companies need to continue to improve service standards and develop innovative business strategies to remain competitive in the fast food industry.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan peningkatan pendapatan dalam membangun strategi branding makanan guna membentuk citra merek, dengan studi kasus pada Perusahaan Gacoan. Kualitas pelayanan yang baik serta strategi peningkatan pendapatan yang efektif berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan memperkuat identitas merek di industri makanan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei kepada pelanggan Gacoan. Analisis data dilakukan

menggunakan metode statistik untuk melihat hubungan antara variabel kualitas pelayanan, peningkatan pendapatan, dan citra merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang prima berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan citra merek. Selain itu, strategi peningkatan pendapatan seperti promosi dan diversifikasi menu berkontribusi dalam memperkuat posisi merek di pasar. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kombinasi antara pelayanan berkualitas dan strategi pemasaran yang tepat berperan signifikan dalam membangun citra merek yang kuat. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan standar pelayanan serta mengembangkan strategi bisnis yang inovatif agar tetap kompetitif di industri makanan cepat saji.

PENDAHULUAN

Dalam industri kuliner yang semakin kompetitif, kualitas pelayanan dan strategi branding menjadi faktor kunci dalam membangun citra merek yang kuat. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan rasa dan harga makanan, tetapi juga pengalaman keseluruhan yang diberikan oleh suatu merek, termasuk kualitas layanan yang diterima. Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan prima dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat cenderung lebih sukses dalam menarik serta mempertahankan pelanggan. Perusahaan Gacoan, sebagai salah satu pemain utama dalam industri makanan cepat saji di Indonesia, telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Keberhasilannya tidak lepas dari strategi bisnis yang mencakup peningkatan kualitas pelayanan dan inovasi dalam produk serta pemasaran. Namun, persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi dan meningkatkan strategi branding guna mempertahankan citra merek yang positif di mata konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kualitas pelayanan dan strategi peningkatan pendapatan berkontribusi dalam membentuk citra merek Gacoan. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dan daya saing merek, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri makanan dalam merancang strategi bisnis yang lebih efektif.

Menurut Kasmir (2017:47), kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan organisasi atau perorangan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut Kloter (2012:83), definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan suatu perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan

menghasilkan kepuasan yang tinggi serta mengakibatkan pembelian ulang yang lebih sering.

Tjiptono (2012:157), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Mengacu pada definisi tersebut, Tjiptono menambahkan bahwa kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk menyeimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh harapan pelanggan. Harapan pelanggan dapat bervariasi dari pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lain walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas pelayanan mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan kalau pelanggan mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walaupun dengan suatu pelayanan yang baik. Menurut Kasmir (2017:47), kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan organisasi atau perorangan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut Kloter (2012:83), definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan suatu perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta mengakibatkan pembelian ulang yang lebih sering.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kehandalan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayan yang baik untuk kepuasan pelanggan.

Kualitas secara konvensional menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk, seperti kinerja, keandalan, kemudahan penggunaan, estetika, dan sebagainya. Sementara itu, definisi strategis dari kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (memenuhi kebutuhan pelanggan).

Kualitas adalah kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Suatu produk dikatakan berkualitas jika dapat memberikan kepuasan yang lengkap kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk (Feigenbaum, 2016, hlm. 7).

Kualitas adalah "kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan" (Tjiptono, 2019, hlm. 66). Dalam ISO 8402 (Kamus Mutu), kualitas didefinisikan sebagai totalitas karakteristik dari suatu produk yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang ditentukan atau ditetapkan, kualitas sering diartikan sebagai kepuasan pelanggan.

Definisi produk di sini dapat berupa (berwujud) atau kombinasi keduanya. Tiga kategori produk yang dapat didefinisikan di sini, yaitu: a) Barang, misalnya: mobil, makanan, dan lainnya, b) Perangkat lunak, misalnya: program komputer, laporan keuangan, prosedur, instruksi dalam sistem keuangan ISO 9000, dan lainnya, c) Layanan, misalnya: pendidikan, perbankan, dan lainnya.

Untuk dapat tampil dalam suasana yang kompetitif, organisasi harus berupaya meningkatkan kualitas layanannya sebagai strategi untuk memenangkan persaingan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan persepsi pelanggan. Dengan demikian, produk dirancang, diproduksi, dan layanan disediakan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Karena kualitas merujuk pada sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan, maka suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas jika sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik, selain juga diproduksi dengan cara yang baik dan benar (Dharmmesta, 2014, hlm. 182).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul dari perbandingan antara kesan mereka terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan mereka. Kepuasan merupakan proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen di mana konsumen bertindak dengan membandingkan kinerja aktual dengan kinerja yang diharapkan (Kotler et al., 2021, hlm. 116). Berdasarkan perbandingan ini, konsumen akan mengalami emosi positif, negatif, atau netral tergantung pada apakah harapan mereka terpenuhi atau tidak.

Kepuasan konsumen adalah persepsi terhadap tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja dengan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas atau merasa sangat senang. Jika konsumen puas terhadap suatu produk, mereka biasanya akan melakukan pembelian ulang. Hal ini tentu saja menjadi harapan bagi perusahaan.

Kepuasan konsumen adalah pengalaman nyata atau kesan menyeluruh konsumen terhadap pengalaman mereka dalam mengonsumsi layanan (Oliver, 2016, hlm. 84). Ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan saat itu bergantung pada persepsi terhadap kinerja yang ada dan persepsi terhadap kesenjangan antara harapan dan kenyataan (Istiyawari et al., 2021).

Pada dasarnya, tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan konsumen yang puas. Penciptaan kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, yaitu hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen, sehingga memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang dan loyalitas. Banyak perusahaan yang fokus pada kepuasan yang tinggi karena konsumen yang hanya merasa puas akan mudah berpindah jika mendapatkan penawaran yang lebih baik. Namun, bagi mereka yang sangat puas, akan lebih sulit untuk mengubah

pilihannya. Kepuasan yang tinggi atau rasa senang yang tinggi akan menciptakan ikatan emosional terhadap merek, bukan hanya preferensi rasional. Hasil akhirnya adalah terwujudnya loyalitas konsumen yang tinggi.

Untuk meningkatkan pendapatan perusahaan seperti Mie Gacoan, ada berbagai strategi yang dapat diterapkan secara terintegrasi. Pertama, dari sisi penjualan, Gacoan dapat terus melakukan inovasi menu, seperti menambah varian mie, minuman, atau makanan ringan yang mengikuti tren kuliner anak muda. Strategi bundling—misalnya paket hemat mie, minuman, dan camilan—juga bisa menarik pelanggan yang ingin makan enak dengan harga terjangkau. Teknik cross-selling dan upselling juga dapat diterapkan dengan mendorong kasir atau aplikasi pemesanan untuk menawarkan menu tambahan atau porsi lebih besar.

Dari sisi layanan, Gacoan perlu menjaga kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan, baik di tempat maupun secara daring. Sistem antrian digital yang lebih efisien, pelayanan yang ramah, serta kebersihan tempat makan adalah faktor penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Program loyalitas seperti poin atau diskon untuk pelanggan setia bisa menjadi insentif agar konsumen datang kembali.

Dalam aspek pemasaran, Gacoan sudah cukup aktif di media sosial, namun masih bisa dioptimalkan lewat kampanye digital yang lebih agresif, penggunaan TikTok untuk konten viral, serta kolaborasi dengan food vlogger dan influencer kuliner. Selain itu, ekspansi ke kota-kota baru dengan demand tinggi tapi persaingan rendah bisa menjadi langkah strategis, disertai kemitraan atau sistem waralaba yang lebih luas dan terstandarisasi.

Untuk efisiensi operasional, Gacoan bisa mengandalkan sistem digital dalam pengelolaan stok bahan baku dan manajemen karyawan. Otomatisasi pemesanan, seperti melalui QR code dan self-order kios, juga bisa mengurangi waktu tunggu dan meningkatkan jumlah pesanan harian. Inovasi dalam pengemasan dan layanan takeaway atau delivery melalui aplikasi mitra seperti GoFood dan GrabFood juga dapat menambah sumber pendapatan.

Dengan menggabungkan inovasi menu, pelayanan prima, strategi pemasaran yang kreatif, dan efisiensi operasional, Gacoan dapat terus meningkatkan pendapatan dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu restoran cepat saji terpopuler di Indonesia.

Rumusan masalah untuk penelitian ini adalah: 1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek Perusahaan Gacoan? 2. Sejauh mana strategi peningkatan pendapatan berkontribusi dalam membangun branding makanan di Gacoan? 3. Faktor apa saja yang paling memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek Gacoan?

Tujuan penelitian adalah: 1. Menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan dan citra merek Gacoan. 2. Menilai dampak strategi peningkatan pendapatan terhadap

branding makanan, 3. Mengidentifikasi faktor-faktor utama yang berkontribusi dalam membangun loyalitas pelanggan Gacoan.

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas layanan guna memperkuat citra merek serta mempertahankan posisi di industri makanan cepat saji.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan analisis statistik untuk memahami pengaruh kualitas pelayanan dan peningkatan pendapatan terhadap citra merek Perusahaan Gacoan.

Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur hubungan antara kualitas pelayanan, peningkatan pendapatan, dan citra merek menggunakan data yang dikumpulkan dari responden.

Populasi dan Sampel

- Populasi: Seluruh pelanggan yang pernah berkunjung dan membeli produk di restoran Gacoan.
- Sampel: pelanggan yang telah berkunjung minimal 2 kali dalam 3 bulan

Teknik Pengumpulan Data

- Data Primer:
 - a) Kuesioner: Dibagikan kepada pelanggan Gacoan untuk mengukur kepuasan terhadap kualitas pelayanan, strategi pemasaran, dan citra merek.
 - b) Wawancara: Dilakukan terhadap beberapa pelanggan dan pihak manajemen untuk mendapatkan insight lebih mendalam mengenai strategi branding dan pelayanan, yaitu meliputi:
 1. Kualitas Pelayanan – diukur berdasarkan kecepatan layanan, keramahan staf, dan kenyamanan tempat.
 2. Peningkatan Pendapatan – dianalisis melalui strategi harga, promosi, dan variasi menu.
 3. Citra Merek Gacoan – diukur berdasarkan persepsi pelanggan terhadap kualitas dan keunikan merek.
- Data Sekunder: Diambil dari laporan perusahaan, artikel, jurnal, dan sumber lain yang relevan mengenai strategi branding makanan dan kepuasan pelanggan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner, responden penelitian ini terdiri dari berbagai kelompok usia dan latar belakang. Mayoritas responden adalah pelanggan dengan rentang usia 18-30 tahun (75%), yang menunjukkan bahwa Gacoan banyak diminati oleh kalangan muda. Sebagian besar responden juga mengunjungi Gacoan lebih dari dua kali dalam enam bulan terakhir, menandakan adanya loyalitas pelanggan terhadap merek ini.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek

Analisis ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek Gacoan. Indikator layanan seperti keramahan staf, kecepatan penyajian, serta kebersihan tempat makan mendapatkan skor rata-rata 4 dari 5, yang menunjukkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin positif pula persepsi pelanggan terhadap citra merek Gacoan.

Pengaruh Peningkatan Pendapatan terhadap Citra Merek

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa strategi peningkatan pendapatan, seperti promosi harga, variasi menu, dan strategi pemasaran digital, memiliki dampak yang cukup besar terhadap citra merek. Program promosi seperti diskon dan paket hemat berhasil meningkatkan daya tarik pelanggan, dengan 60% responden menyatakan bahwa promosi tersebut menjadi salah satu alasan utama mereka memilih Gacoan dibandingkan kompetitor.

Selain itu, inovasi menu seperti variasi mie pedas dengan berbagai level kepedasan juga memberikan dampak positif terhadap daya tarik merek. Responden memberikan nilai rata-rata 4.5 dari 5 terhadap keberagaman menu yang ditawarkan.

Faktor yang Paling Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil uji regresi berganda, ditemukan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah:

1. Kualitas Pelayanan
2. Strategi Harga dan Promosi
3. Variasi Menu

Kualitas pelayanan menjadi faktor dominan yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, disusul oleh strategi pemasaran dan variasi menu. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun promosi dan inovasi menu penting, pengalaman pelanggan dalam menerima layanan yang cepat dan ramah tetap menjadi prioritas utama.

Implikasi bagi Perusahaan

Berdasarkan temuan ini, Perusahaan Gacoan dapat meningkatkan strategi branding mereka dengan beberapa rekomendasi berikut:

- Meningkatkan standar pelayanan dengan pelatihan staf agar lebih responsif dan ramah.
- Mengembangkan promosi yang lebih inovatif, seperti program loyalitas pelanggan dan diskon eksklusif bagi pelanggan setia.
- Menyesuaikan menu dengan preferensi pelanggan, misalnya dengan menyediakan pilihan rasa atau varian baru secara berkala.
- Memperluas strategi pemasaran digital dengan meningkatkan interaksi di media sosial dan menggunakan teknik pemasaran berbasis tren untuk menarik lebih banyak pelanggan.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan strategi peningkatan pendapatan berperan penting dalam membangun citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan di Perusahaan Gacoan. Dengan menerapkan strategi yang tepat, Gacoan dapat terus mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek makanan cepat saji favorit di Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: (1) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek Gacoan. Semakin baik pelayanan yang diberikan, seperti keramahan staf, kecepatan penyajian, dan kebersihan tempat, semakin positif persepsi pelanggan terhadap merek ini, (2) Strategi peningkatan pendapatan, terutama melalui promosi dan inovasi menu, berkontribusi dalam membangun branding makanan. Program promosi seperti diskon dan paket hemat menarik lebih banyak pelanggan, sementara variasi menu menjaga minat pelanggan tetap tinggi, (3) Faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan, diikuti oleh strategi harga/promosi dan inovasi menu. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik tetap menjadi faktor utama dalam membangun citra merek yang kuat, (4) Gacoan berhasil membangun brand awareness yang tinggi di kalangan anak muda, terutama melalui strategi pemasaran digital dan produk makanan yang unik.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan adalah: (1) Meningkatkan Standar Pelayanan; (a) Mengadakan pelatihan rutin bagi staf untuk meningkatkan keramahan, kecepatan layanan, dan profesionalisme dalam melayani pelanggan, (b) Menyediakan sistem feedback pelanggan untuk terus memperbaiki kualitas layanan berdasarkan masukan yang diterima. (2) Mengembangkan Strategi Promosi yang Lebih Menarik; (a) Memperbanyak program loyalitas pelanggan seperti poin reward, diskon untuk pelanggan tetap, atau promo bundling yang menarik, (b) Memanfaatkan media sosial secara lebih aktif dengan strategi pemasaran berbasis tren agar lebih engaging bagi pelanggan muda.

(3) Inovasi Menu Secara Berkala; (a) Menyesuaikan menu dengan tren dan selera pelanggan, misalnya dengan menambahkan varian rasa baru atau edisi terbatas untuk meningkatkan daya Tarik, (b) Melakukan survei pelanggan secara berkala untuk mengetahui menu favorit dan kemungkinan inovasi baru yang dapat dikembangkan. (4) Memperluas Jangkauan Pasar; (a) Membuka lebih banyak cabang di kota-kota potensial guna menjangkau lebih banyak pelanggan, (b) Mengembangkan layanan pemesanan online dan delivery agar lebih mudah diakses oleh pelanggan yang ingin menikmati produk Gacoan tanpa harus datang ke restoran, (c) Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, Perusahaan Gacoan dapat terus mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek makanan cepat.

DAFTAR PUSTAKA

RATRI DYAH AYU KUSUMASARI, C0119011 and Drs. Suharyoko, M. Si, - and Abdullah Zailani, - (2023)

Zailani Abdullah ([Analisis hubungan pelayanan optimal dengan kepuasan pelanggan pada PT pegadaian CP Sukoharjo](#))

Zailani Abdullah ([Effect Of Service Quality And Servicescape On Hotel Customer Satisfaction In Solo](#))

Zailani Abdullah ([Pasar Tradisional dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Desa Kayuapak Kecamatan Polokarto Kabupaten Sukoharjo](#))

Zailani Abdullah ([The Effect Of Service Quality and Business Location On Words Of Mouth Through Consumer Satisfaction as A Mediation Variable \(Study on Customers of Wedangan “Ginastel” in ...\)](#))

Zailani Abdullah, Wan Muhamad Amir, Puspa Liza, Mohamad Shafiq, Azlida Aleng, Hanafi A. Rahim (JMASM Algorithms and Code Algorithm for Combining Robust and Bootstrap in Multiple Linear Model Regression [SAS])