

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI GETOK TULAR PADA USAHA RESTORAN WARALABA DI JAKARTA

Glisina Dwinoor Rembulan\*

Program Studi Teknik Manajemen Industri, Universitas Bunda Mulia

### ABSTRACT

*In 2017 the number of franchise turnover in Indonesia reached 200 trillion rupiah with a composition of 65% contributed by foreign franchises and 35% came from local franchises. The food and beverage industry sector also contributes 80 percent of the total franchise turnover in Indonesia. Based on data from the Ministry of Tourism of Indonesia, restaurant businesses with medium and large scale increased in number even though based on the percentage of growth slowed down. From 2008-2011 the restaurant business experienced an increase of 600 units of restaurants. This explains that restaurant businesses, especially food and beverages, have a high appeal to people's consumption choices. Various factors of attraction and weakness of a franchise restaurant is not uncommon to be a discussion and recommendation of the community either directly or online media. This study aims to measure whether influenza is influenced by the quality of food, the quality of restaurant officers, and the appearance of the restaurant. This study used multiple regression and SPSS 24 to analyze the data. The result of this research explains that partially word of mouth is not influenced by the quality of food, the quality of the restaurant officer, and the appearance of the restaurant. Simultaneously, these factors have an effect on the word of mouth. The use and socialization of the voting system and comments on the factors in this study can help the restaurant franchise business in the formation and dissemination of public spirits.*

**Keywords:** Restaurant, franchise, word of mouth

### ABSTRAK

Tahun 2017 jumlah omset waralaba di Indonesia mencapai Rp. 200 triliun dengan komposisi 65% disumbangkan oleh waralaba asing dan 35% berasal dari waralaba lokal. Sektor industri makanan dan minuman juga menyumbangkan angka sebesar 80% dari total omset waralaba di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata Indonesia, usaha restoran dengan skala menengah dan besar mengalami kenaikan secara angka walaupun berdasarkan persentase pertumbuhannya melambat. Dari tahun 2008-2011 usaha restoran mengalami penambahan jumlah sebanyak 600an unit restoran. Hal ini menjelaskan bahwa usaha restoran khususnya makanan dan minuman memiliki daya tarik yang tinggi pada pilihan konsumsi masyarakat. Berbagai faktor daya tarik dan kelemahan suatu restoran waralaba tidak jarang menjadi pembicaraan dan rekomendasi masyarakat baik secara langsung maupun media daring. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur apakah getok tular dipengaruhi oleh kualitas makanan, kualitas petugas restoran, dan kualitas tampilan restoran. Penelitian ini menggunakan regresi berganda dan SPSS 24 untuk menganalisis data. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa secara parsial getok tular tidak dipengaruhi oleh kualitas makanan, kualitas petugas restoran, dan kualitas tampilan restoran. Secara simultan faktor-faktor tersebut memberikan pengaruh terhadap getok tular. Penggunaan dan sosialisasi sistem voting dan komentar terhadap faktor-faktor dalam penelitian ini dapat membantu usaha waralaba restoran dalam pembentukan dan penyebaran getok tular ke masyarakat.

**Kata Kunci:** Restoran, waralaba, getok tular

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Kementerian Perindustrian pada triwulan III 2017 menjelaskan bahwa industri makanan dan minuman mengalami kenaikan sebesar 4% dibanding pada periode yang sama tahun 2016 (Kurniawan, 2017). Berdasarkan laporan tersebut digambarkan pula bahwa

kontribusi industri makanan dan minuman terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) sebesar 6,21%. Hal ini mengartikan juga bahwa industri makanan dan minuman dapat menjadi salah satu sektor andalan pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Dalam laporan yang lain Kementerian Perindustrian menjelaskan bahwa dari aspek

\* email: [grembulan@bundamulia.ac.id](mailto:grembulan@bundamulia.ac.id)

tingkat serapan tenaga kerja, pada periode Januari-September 2017 industri makanan dan minuman berhasil menyumbang angka sebesar 21,34% atau sebanyak 3.316.168 orang (Faizal, 2017). Melihat data tersebut paling tidak terdapat indikasi bahwa pertumbuhan pada sektor industri makanan dan minuman yang memiliki serapan tenaga kerja yang cukup tinggi diharapkan juga mampu memberikan pengalaman kepada para karyawan yang dikemudian hari memungkinkan untuk

membuka usaha di sektor industri makanan dan minuman seperti restoran.

Berdasarkan data Kementerian Pariwisata Indonesia, usaha restoran dengan skala menengah dan besar mengalami kenaikan secara angka walaupun persentase pertumbuhannya melambat. Dari tahun 2008-2011 usaha restoran mengalami penambahan jumlah sebanyak 600an unit restoran (BPS, 2014).

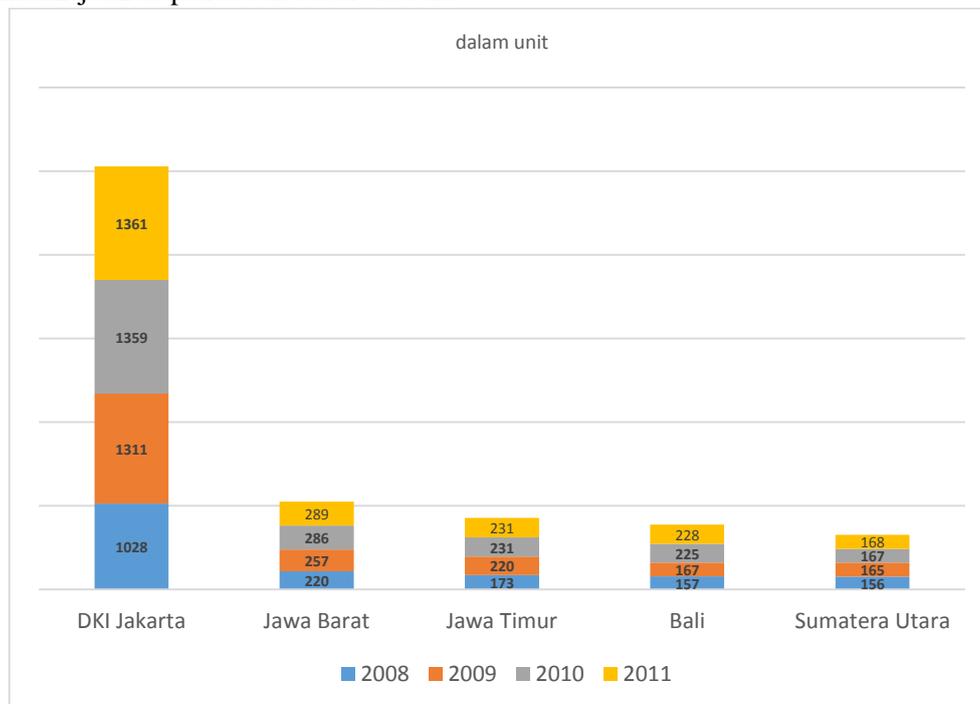
**Tabel 1. Perkembangan Usaha Restoran Berskala Menengah dan Besar 2007-2011**

Tahun	Jumlah	Pertumbuhan (%)	Serapan Tenaga Kerja (rata-rata;orang)
2008	2.235	38,39	27
2009	2.704	20,98	27
2010	2.916	7,84	27
2011	2.977	2,09	28

Sumber: Kemenpar (2014)

Berdasarkan data di atas dalam empat tahun jumlah restoran terus mengalami peningkatan dengan serapan tenaga kerja 27 orang. Hal ini menjelaskan juga bahwa keberadaan restoran masih menjadi kebutuhan bagi masyarakat khususnya di kota-kota besar yang memiliki jumlah penduduk besar. Secara

spesifik, beberapa provinsi dengan jumlah penduduk besar di Indonesia mengalami peningkatan jumlah usaha restoran yang cukup signifikan. Kontribusi jumlah tersebut masih dominan berasal dari provinsi-provinsi yang berada di pulau Jawa.



**Gambar 1. Perkembangan Usaha Restoran Berskala Menengah dan Besar Menurut Provinsi 2008-2011**  
 Sumber: Kemenpar (2014)

Peningkatan jumlah usaha restoran di atas berasal dari berbagai bentuk restoran baik restoran yang memang asli Indonesia ataupun yang berasal dari luar Indonesia. Salah satu dari ragam jenis restoran tersebut salah satu penyumbang angka terbesar rasanya memang berasal dari restoran yang berbentuk *franchise* atau waralaba. Hal yang mendasari jenis restoran jenis ini berkembang dengan pesat adalah sudah adanya sistem manajemen yang jelas dan teratur yang bisa diikuti oleh pengusaha yang membeli lisensi waralaba restoran tersebut. Ketua Umum Perhimpunan Waralaba dan Lisensi Indonesia, Levita Ginting Supit pernah menjelaskan bahwa pada 2017 jumlah omset waralaba di Indonesia mencapai Rp. 200 triliun dengan komposisi 65% disumbangkan oleh waralaba asing dan 35% berasal dari waralaba lokal (Yasa, 2018). Sektor industri makanan dan minuman juga menyumbangkan angka sebesar 80% dari total omset waralaba di Indonesia (beritasatu, 2017). Hal ini menjelaskan bahwa usaha restoran khususnya makanan dan minuman memiliki daya tarik yang tinggi pada pilihan konsumsi masyarakat.

Peningkat jumlah restoran dan jumlah kontribusi omset yang besar bukan tidak mungkin menjadikan sektor ini menjadi daya tarik untuk membentuk wirausaha-wirausaha baru. Direktur Utama Lembaga Pengelola Dana Bergulir (LPDB)-KUMKM menjelaskan bahwa bisnis waralaba dianggap sektor yang paling cepat membentuk wirausaha (beritasatu, 2012). Menurut Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Anak Agung Gede Ngurah Puspayoga menggambarkan bahwa pertumbuhan wirausaha di Indonesia semakin meningkat dengan rasio 3,1 persen dari 225 juta jiwa penduduk (Fauzi, 2017). Hal ini menjelaskan bahwa pemerintah menunjukkan keseriusannya dalam tetap menjaga iklim persaingan industri usaha makanan dan minuman sekaligus berupaya untuk mendorong terbentuknya wirausaha-wirausaha baru di sektor usaha ini.

Dalam kaitannya pada upaya mendorong pembentukan wirausaha-wirausaha baru, peran perguruan tinggi dapat menjadi titik awal dan sentral sumber terbentuknya

wirausaha baru. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan rasio wirausaha di Indonesia dan sekaligus dalam rangka mengejar ketertinggalannya dengan negara-negara lain seperti Malaysia sebesar 5%, Singapura 7%, Amerika Serikat 14%, Cina 11% dan Jepang 10% (Julianto, 2017). Peran perguruan tinggi dapat mengupayakan tersedia materi kompetensi dalam kewirausahaan, seperti peningkatan kapasitas kewirausahaan dan pelatihan kewirausahaan. Penguasaan akan kompetensi tersebut diharapkan tidak hanya membentuk mental wirausaha-wirausaha baru namun juga dapat memahami bagaimana menjalankan usaha restoran.

Restoran dengan tipe waralaba jauh lebih memudahkan pengusahanya dalam operasionalisasi usaha restorannya. Sistem dukungan manajemen dan alat pemasaran juga tidak jarang sudah diatur dan disediakan untuk pengusaha restoran berbentuk waralaba walau pun persaingan tetap selalu ada untuk sektor usaha ini. Industri restoran memiliki tingkat persaingan yang tinggi dan cenderung dinamis karena diharuskan mampu dalam menarik pengunjung baru, mempertahankan pelanggan sekaligus dapat memahami keinginan, kebutuhan dan persepsi pelanggan (Jalilvand, Salimipour, Elyasi, & Mohammadi, 2017). Persepsi pelanggan yang diharapkan terbentuk diharapkan bersifat positif agar dampak yang baik secara berkelanjutan dapat tercipta. Hal ini sejalan dengan Lloyd, Henry, & Thyne (2011) dimana bentuk getok tular yang diharapkan adalah getok tular yang baik dimana terciptanya rekomendasi dan komunikasi yang positif.

Getok tular juga diakibatkan dari respon secara emosional dari pengunjung ketika makan di suatu restoran (Ha & Jang, 2010). Ryu & Han (2010) dengan penelitiannya menungkapkan bahwa getok tular disebabkan oleh faktor-faktor kualitas makanan seperti kelezatan, nilai gizi, dan daya tarik secara tampilan. Selain itu faktor kualitas fisik restoran seperti desain, dekorasi pada sisi interior, sentuhan tambahan suara musik, dan pencahayaan juga memberikan dampak pada terbentuknya getok tular. Ragam tipe restoran baik restoran cepat saji maupun berkelas akan membentuk getok tular apabila memiliki

kualitas pada makanan dan layanan serta suasana yang ada di restoran tersebut (Bujisic, Hutchinson, & Parsa, 2014). Yim, Lee, & Kim (2014) menjelaskan bahwa getok tular dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti lokasi restoran, variasi menu makanan, fasilitas parkir, tipe restoran waralaba, dan jumlah ulasan di media daring seperti *blog*. (Jeong & Jang, 2011) juga menjelaskan bahwa kualitas makanan yang disajikan restoran memiliki pengaruh positif terhadap terbentuknya getok tular yang baik. Jalilvand, Salimipour, Elyasi, & Mohammadi (2017) menjelaskan bahwa getok tular dibentuk oleh kualitas makanan, kualitas interaksi dari petugas restoran, kualitas fisik restoran, dan nilai keuntungan makan dengan biaya yang dikeluarkan di suatu restoran.

### Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Getok tular dalam usaha restoran waralaba dipengaruhi oleh faktor-faktor apa saja dalam penelitian ini.
2. Diantara faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap getok tular, faktor-faktor apa saja yang merupakan faktor dominan yang memengaruhi getok tular.
3. Berdasarkan faktor-faktor yang dominan tersebut, bagaimana pendekatan dalam pertimbangan membentuk usaha (berwirausaha) restoran waralaba.

### Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi getok tular pada usaha restoran berbentuk waralaba di Jakarta
2. Mengetahui faktor-faktor dominan apa saja yang memengaruhi getok tular pada usaha restoran berbentuk waralaba di Jakarta

3. Mengetahui bagaimana pendekatan dalam pertimbangan membentuk usaha (berwirausaha) restoran waralaba berdasarkan faktor-faktor dominan yang memberikan pengaruh

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dan menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regression*). Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data berbentuk angka sebagai bagian dari alat untuk menganalisis informasi-informasi yang ada dalam penelitian ini.

### Pengumpulan Data

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Karakter responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang memiliki pengalaman makan dan minum pada restoran waralaba di DKI Jakarta. Kuesioner dibentuk dari konstruk yang ada pada tabel operasional yang selanjutnya dibuat kedalam item dengan pilihan sebanyak 5 pilihan jawaban yaitu Sangat Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, dan Sangat Setuju. Karakter responden ini dipilih karena hasil yang diharapkan dalam penelitian ini adalah berdasarkan pengalaman responden. Selain itu juga pengalaman dibutuhkan untuk memberikan penilaian objektif terutama pada faktor-faktor yang berkaitan dengan kualitas.

### Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan model regresi berganda dengan SPSS 24 sebagai alat untuk mengolah datanya. Analisis dalam penelitian ini akan dilakukan secara parsial dan simultan pada faktor gayut dan bebas. Faktor-faktor gayut dan bebas yang digunakan dalam penelitian ini digambarkan pada tabel operasional berikut.

**Tabel 2. Operasionalisasi Kosntruk Penelitian**

Peubah	Indikator	Peneliti/Sumber
Kualitas Makanan	Menarik secara fisik	Namkung & Jang, (2007)
	Menu yang bervariasi	
	Pilihan menu sehat	
	Kesegaran makanan	
	Kesesuaian temperatur penyajian makan	
Kualitas restoran	Daya tarik eksterior restoran	Meng & Elliott (2008)
	Area makan yang menarik	
	Unsur sentuhan musik di restoran	
	Kebersihan restoran	
Kualitas Petugas Restoran	Adanya interaksi antara petugas restoran dengan pengunjung	Vesel & Zabkar (2009)
	Keramahtamahan petugas restoran	
	Petugas restoran yang responsif	
Getok Tular	Menceritakan hal positif tentang restoran	Jalilvand, Samie, Dini, & Yaghoubi, (2012)
	Merekomendasikan kepada orang lain	
	Mendorong orang lain untuk memilih restoran tersebut	

Sumber: data primer

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Berdasarkan pengumpulan data, maka dapat dijelaskan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 12 orang laki-laki (31,6%) dan 26 orang perempuan (68,4%). Angka ini menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini lebih banyak berasal dari responden dengan gender perempuan.

**Tabel 3. Tabel Karakteristik Responden – Gender**

		Frequency	Percent
Valid	Laki-laki	12	31,6
	Perempuan	26	68,4
	Total	38	100,0

Sumber: data primer dengan SPSS 24, n=38

Penelitian ini ditunjukkan dengan responden dengan karakter usia muda yang dijelaskan oleh responden yang memiliki usia

19-20 tahun sebanyak 20 orang (52,6%), usia 21-22 tahun sebanyak 13 orang (34,2%) dan usia 23-24 tahun (5%).

**Tabel 4. Tabel Karakteristik Responden – Umur**

		Frequency	Percent
Valid	19 - 20 tahun	20	52,6
	21 - 22 tahun	13	34,2
	23 - 24 tahun	5	13,2
	Total	38	100,0

Sumber: data primer dengan SPSS 24, n=38

Penelitian ini juga mengukur mengenai restoran waralaba favorit responden. Berdasarkan hasil yang diolah, restoran waralaba KFC dan Mc Donald menjadi restoran waralaba favorit dengan angka 18 orang (47,4%) dan 16 orang (42,1). Kedua restoran ini memang sudah memiliki gerai di banyak titik khususnya di DKI Jakarta. Ditambah lagi,

konsep kenyamanan bagi pengunjung berusia muda sudah semakin ditingkatkan sehingga membuat persepsi bahwa restoran waralaba ini dapat menjadi tempat berkumpul untuk pengunjung dengan karakter usia muda dengan berbagai tujuan utama (misal: berkumpul, mengerjakan tugas, dan sebagainya).

**Tabel 5. Tabel Karakteristik Responden – Restoran Waralaba Favorit Restoran Franchise**

		Frequency	Percent
Valid	KFC	18	47,4
	Mc Donald	16	42,1
	Burger King	1	2,6
	Pizza Hut	1	2,6
	A&W	1	2,6
	Starbucks	1	2,6
	Total	38	100,0

Sumber: data primer dengan SPSS 24, n=38

Penelitian ini mencoba untuk mengukur pengeluaran pembeli restoran waralaba di atas. Sebanyak 13 orang (34,2%) responden bersedia mengeluarkan uang sebanyak Rp. 75.001 – Rp. 100.000 untuk sekali kunjungan di restoran waralaba tersebut.

Kemudian diikuti pengeluaran di atas Rp. 100.000 yaitu sebanyak 10 orang (26,3%). Dan responden yang memilih kesediaan untuk mengeluarkan uang per kunjungan ke restoran waralaba tersebut sebanyak 9 orang (23,7%).

**Tabel 6. Tabel Karakteristik Responden – Pengeluaran Membeli Pengeluaran yang biasanya anda habiskan dalam satu kali kunjungan**

		Frequency	Percent
Valid	di bawah Rp. 50.000	9	23,7
	Rp. 75.001 - Rp. 100.000	13	34,2
	di atas Rp. 100.000	10	26,3
	4	6	15,8
Total	38	100,0	

Sumber: data primer dengan SPSS 24, n=38

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Tabel reliabilitas menunjukkan bahwa item yang digunakan dalam penelitian ini dapat

dikatakan handal. Hal ini dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* yang berada di atas 0,6.

**Tabel 3. Tabel Keandalan**

*Reliability Statistics*

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,884	,896	14

Sumber: data primer dengan SPSS 24, n=38

Tabel *Item-Total Statistic* menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat sah. Hal ini

didasarkan pada nilai pada r-hitung (*corrected-item correlation*) lebih besar dari nilai r-tabel (0,32)

**Tabel 4. Tabel Kesahihan**

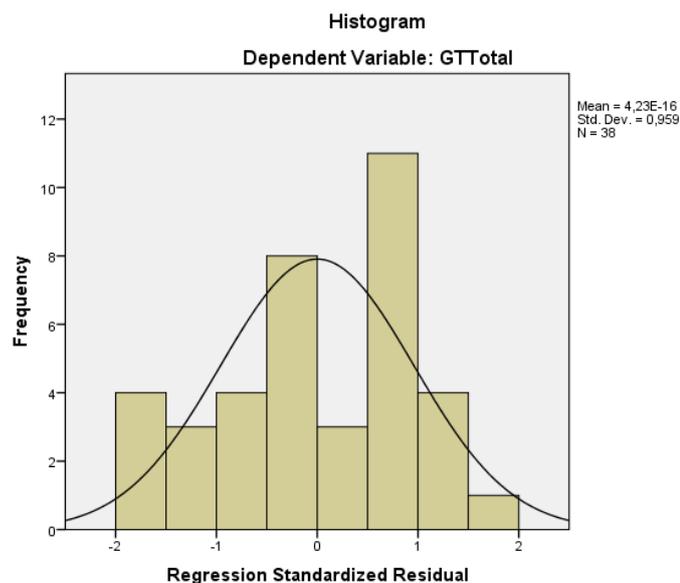
	Corrected Item-Total Correlation
P1	,448
P2	,414
P3	,417
P4	,515
P5	,742
P6	,659
P7	,580
P8	,564
P9	,700
P10	,635
P11	,649
P12	,721
P13	,669
P14	,394

Sumber: data primer dengan SPSS 24, n=38

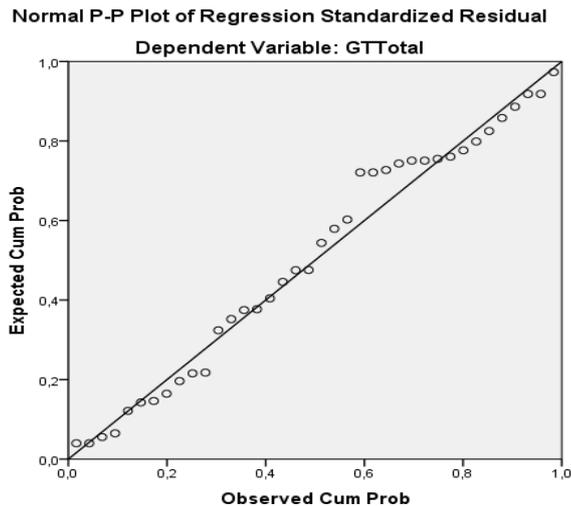
**Uji Normalitas**

Berdasarkan tampilan gambar Histogram di bawah, dapat dijelaskan bahwa gambar membentuk lonceng yang menjelaskan

juga bahwa data berdistribusi normal. Begitu juga dengan gambar pada P-Plot yang juga menjelaskan data masih berdistribusi normal karena berada di sepanjang garis diagonal.



Gambar 2. Histogram – Normalitas  
 Sumber: data primer dengan SPSS 24, n=38



Gambar 3. *P-Plot* – Normalitas  
 Sumber: data primer dengan SPSS 24, n=38

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menjelaskan hubungan antar peubah dalam model regresi

berganda. Tabel di bawah menjelaskan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas. Hal ini didasarkan pada nilai TOL yang berada di atas 0,1 dan nilai VIF yang berada di bawah 10.

Tabel 5. Tabel Gejala Multikolinieritas

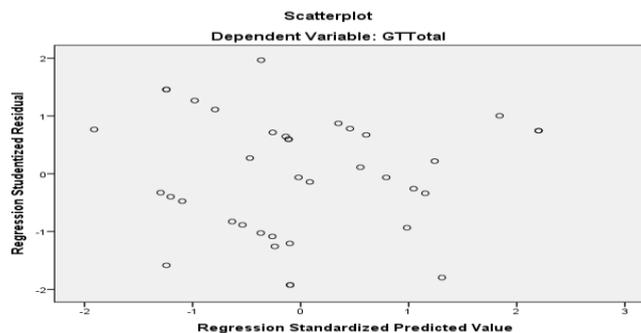
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KMTTotal	,713	1,403
	KRTotal	,522	1,915
	KPRTotal	,573	1,744

Sumber: data primer dengan SPSS 24, n=38

### Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar *scatterplot* di bawah dapat dijelaskan bahwa titik-titik menyebar di

atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Gambar 3. *Scatterplot*  
 Sumber: data primer dengan SPSS 24, n=38

### Koefisien Determinasi

Tabel *model summary* di bawah menunjukkan koefisien determinasi sebesar 0,358 atau sebesar 35,8%. Angka ini menjelaskan bahwa Kualitas Petugas Restoran,

Kualitas Makanan, dan Kualitas Restoran memberikan pengaruh terhadap Getok Tular sebesar 35,8% atau sisanya sebesar 64,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

**Tabel 5. Tabel Gejala Multikolinieritas Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,598 <sup>a</sup>	,358	,301	1,71870

a. Predictors: (Constant), KPRTotal, KMTTotal, KRTotal

b. Dependent Variable: GTTotal

Sumber: data primer dengan SPSS 24, n=38

### Uji Hipotesis

Nilai *sig* pada tabel ANOVA di bawah menunjukkan angka 0,02 (lebih kecil dari 0,05)

yang menjelaskan bahwa Getok Tular dipengaruhi secara simultan oleh Kualitas Petugas Restoran, Kualitas Makanan dan Kualitas Restoran.

**Tabel 6. Tabel Uji Simultan ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55,908	3	18,636	6,309	,002 <sup>b</sup>
	Residual	100,434	34	2,954		
	Total	156,342	37			

a. Dependent Variable: GTTotal

b. Predictors: (Constant), KPRTotal, KMTTotal, KRTotal

Sumber: data primer dengan SPSS24, n=38

**Tabel 7. Tabel Uji Parsial Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Sig.
1	(Constant)	,109
	KMTTotal	,542
	KRTotal	,068
	KPRTotal	,209

Sumber: data primer dengan SPSS24, n=38

Nilai *sig* pada tabel *Coefficient* di bawah menunjukkan angka masing-masing peubah lebih besar dari 0,05 yang menjelaskan bahwa

Getok Tular tidak dipengaruhi secara parsial oleh Kualitas Petugas Restoran, Kualitas Makanan dan Kualitas Restoran.

## SIMPULAN

Berdasarkan analisis di atas dapat disimpulkan penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji secara parsial pada faktor Getok Tular ternyata tidak dipengaruhi oleh faktor Kualitas Makanan. Hal ini memberikan indikasi bahwa restoran berbentuk waralaba yang sudah terkenal seperti KFC, Mc Donald, Burger King dan sebagainya kualitas bukan lagi menjadi faktor utama dalam membentuk getok tular. Hal ini juga memungkinkan untuk dijelaskan bahwa pengaruh merek restoran waralaba yang sudah memiliki nama, makanan yang disajikan akan tetap diterima oleh pembeli. Getok tular oleh berdasarkan hasil ini bukan dibentuk oleh kualitas makanan di persepsi pembeli.
2. Uji secara parsial pada faktor Getok Tular ternyata juga tidak dipengaruhi oleh faktor Kualitas Petugas Restoran. Hal ini memberikan indikasi bahwa restoran waralaba sudah diketahui memiliki standar sistem layanan, salah satunya petugas restoran. Prima atau kurangnya layanan yang diberikan oleh petugas restoran waralaba mungkin hanya membentuk kepuasan pembeli namun tidak mempengaruhi getok tular secara langsung.
3. Uji secara parsial pada faktor Getok Tular tidak dipengaruhi oleh Kualitas Restoran. Restoran waralaba seperti yang dijelaskan sebelumnya memiliki standar sistem pelayanan, termasuk salah satunya desain dan tata letak interior dan eksterior restoran. Hal ini dapat diindikasikan sudah dapat diketahui dan disadari oleh banyak pengunjung, termasuk responden dalam penelitian ini. Hal ini memberikan dampak bahwa faktor tersebut tidak memberikan dampak pengaruh langsung pada getok tular.
4. Uji secara simultan pada faktor Getok Tular ternyata dipengaruhi oleh faktor-faktor Kualitas Makanan, Kualitas Petugas Restoran, dan Kualitas Restoran waralaba itu sendiri secara

bersamaan. Hal ini menjelaskan bahwa ketika faktor-faktor tersebut bila digabungkan dapat memberikan dampak pengaruh pembentukan getok tular. Hal ini menjelaskan bahwa usaha restoran berbentuk waralaba tidak lagi dapat fokus pada faktor-faktor secara per bagian, namun harus memperhatikan keseluruhan faktor secara bersamaan.

## SARAN

Berdasarkan simpulan di atas, saran pada penelitian ini adalah pada faktor kualitas makanan, kualitas petugas, dan kualitas tampilan restoran, usaha restoran waralaba dapat membuat voting dan komentar atas makanan pada saat pengunjung selesai menyantap makanan yang dipesan, kualitas petugas restoran, dan kualitas restoran. Sistem ini menggunakan aplikasi yang terintegrasi dengan database usaha restoran waralaba tersebut. Sistem ini sudah banyak digunakan pada situs-situs ataupun aplikasi-aplikasi *review* berbasis daring. Pembeli yang tidak makan di tempat (*take away*) pun memungkinkan untuk ikut terlibat. Hal ini dapat membantu usaha restoran waralaba tersebut untuk membentuk dan menyebar luaskan kualitas makanan, kualitas petugas restoran, dan kualitas tampilan restoran yang ada di restoran waralaba tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- beritasatu. (2012, November 1). *Bisnis Waralaba Dinilai Paling Cepat Tumbuhkan Wirausaha*. Diakses pada Januari 19, 2018, from <http://id.beritasatu.com>: <http://id.beritasatu.com/home/bisnis-waralaba-dinilai-paling-cepat-tumbuhkan-wirausaha/47959>
- beritasatu. (2017, September 5). *Sektor Mamin Sumbang 80% Omzet Waralaba*. Diakses pada Januari 19, 2018, from [www.id.beritasatu.com](http://www.id.beritasatu.com): <http://id.beritasatu.com/home/sektor-mamin-sumbang-80-omzet-waralaba/164856>
- BPS. (2014, Juni 2). *Perkembangan Usaha Restoran/Rumah Makan Berskala Menengah dan Besar 2007-2012*. Diakses pada Januari 19, 2018, from

- <http://www.kemepar.go.id>:  
[http://www.kemepar.go.id/userfiles/file/E\\_1%20Perkembangan%20Usaha%20Restoran%20-%20RM%20Besarnya%20dan%20Menengah%202008%20-%202012.pdf](http://www.kemepar.go.id/userfiles/file/E_1%20Perkembangan%20Usaha%20Restoran%20-%20RM%20Besarnya%20dan%20Menengah%202008%20-%202012.pdf)
- Bujisic, M., Hutchinson, J., & Parsa, H. (2014). The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1270-1291.
- Faizal, M. (2017, November 7). *Industri Makanan dan Minuman Kontributor Terbesar PDB Manufaktur*. Diakses pada Januari 19, 2018, from [www.ekbis.sindonews.com](http://www.ekbis.sindonews.com):  
<https://ekbis.sindonews.com/read/1255346/34/industri-makanan-dan-minuman-kontributor-terbesar-pdb-manufaktur-1510057336>
- Fauzi, A. (2017, Maret 11). *Menkop Sebut Rasio Wirausaha Terus Meningkat*. Diakses pada Januari 19, 2018, from [kompas.com](http://kompas.com):  
<https://ekonomi.kompas.com/read/2017/03/11/191200526/menkop.sebut.rasio.wirausaha.terus.meningkat>
- Ha, J., & Jang, S. (2010). Effects of service quality and food quality: the moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520-529.
- Jalilvand, M. R., Salimpour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 81-110.
- Jalilvand, M., Samiei, N., Dini, B., & Yaghoubi. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: an integrated approach. *Journal of Destination Marketing Management*, 1(1-2), 134-143.
- Jeong, E., & Jang, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Julianto, P. A. (2017, April 5). *Perguruan Tinggi Harus Lahirkan Banyak Wirausaha Baru*. Diakses pada Januari 19, 2018, from [kompas.com](http://kompas.com):  
<https://ekonomi.kompas.com/read/2017/04/05/190830426/perguruan.tinggi.harus.lahirkan.banyak.wirausaha.baru>
- Kemepar. (2014, Juni 2). *Perkembangan Usaha Restoran/ Rumah Makan Berskala Menengah dan Besar Menurut Provinsi*. Diakses pada Januari 19, 2018, from <http://www.kemepar.go.id>:  
[http://www.kemepar.go.id/userfiles/file/E\\_2%20Perkembangan%20Usaha%20Restoran%20-%20RM%20Besarnya%20dan%20Menengah%20mnrt%20Provinsi%202008%20-%202012.pdf](http://www.kemepar.go.id/userfiles/file/E_2%20Perkembangan%20Usaha%20Restoran%20-%20RM%20Besarnya%20dan%20Menengah%20mnrt%20Provinsi%202008%20-%202012.pdf)
- Kemepar. (2014, Juni 2). *Statistik Usaha Restoran*. Diakses pada Januari 19, 2018, from <http://www.kemepar.go.id>:  
[http://www.kemepar.go.id/userfiles/file/E\\_1%20Perkembangan%20Usaha%20Restoran%20-%20RM%20Besarnya%20dan%20Menengah%202008%20-%202012.pdf](http://www.kemepar.go.id/userfiles/file/E_1%20Perkembangan%20Usaha%20Restoran%20-%20RM%20Besarnya%20dan%20Menengah%202008%20-%202012.pdf)
- Kurniawan, A. (2017, November 25). *Industri Mamin Diramal Jadi Andalan Penopang Ekonomi Nasional*. Diakses pada Januari 19, 2018, from [www.ekbis.sindonews.com](http://www.ekbis.sindonews.com):  
<https://ekbis.sindonews.com/read/1260436/34/industri-mamin-diramal-jadi-andalan-penopang-ekonomi-nasional-1511535822>
- Lloyd, N., Henry, J., & Thyne, M. (2011). Do passengers listen to their crew? The use of word-of-mouth recommendations on board a cruise ship. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18(1), 88-94.
- Meng, J., & Elliott, K. (2008). Predictors of relationship quality for luxury restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 18-22.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-410.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical

- environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Vesel, P., & Zabkar, V. (2009). Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(5), 396-406.
- Yasa, A. (2018, Februari 22). *Bisnis Waralaba: Pertumbuhan Usaha Masih akan Ngebut Tahun Ini*. Diakses pada Februari 25, 2018, from <http://industri.bisnis.com>: <http://industri.bisnis.com/read/20180222/12/741801/bisnis-waralaba-pertumbuhan-usaha-masih-akan-ngebut-tahun-ini>
- Yim, E., Lee, S., & Kim, W. (2014). Determinants of a restaurant average meal price: an application of the hedonic pricing model. *International Journal of Hospitality Management*, 39(1), 11-20.