

INOVASI MENU SEBAGAI KUNCI LOYALITAS: STRATEGI RICHEESE FACTORY SOLO DALAM MEMIKAT PELANGGAN

Anggit Dyah Kusumastuti¹, Amelia Febriani², Sely Maisyah³
anggit.dyahkusumastuti@usahidsolo.ac.id¹, ameliafebriani567@gmail.com²,
selymaisyah17@gmail.com³

***Coreponding Author: Anggit Dyah Kusumastuti**

anggit.dyahkusumastuti@usahidsolo.ac.id[✉]

Universitas Sahid Surakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran inovasi menu dalam membangun loyalitas pelanggan di Richeese Factory Solo. Industri makanan cepat saji semakin kompetitif, sehingga inovasi menu menjadi strategi utama dalam menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pelanggan serta observasi langsung terhadap aktivitas di restoran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi menu yang unik, seperti variasi tingkat kepedasan dan penggunaan keju khas Richeese, berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Selain itu, strategi pemasaran digital dan word of mouth juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif terhadap merek. Namun, tantangan yang dihadapi meliputi ketersediaan produk yang tidak selalu stabil serta persepsi harga yang relatif tinggi dibandingkan dengan kompetitor. Oleh karena itu, Richeese Factory perlu terus mengembangkan inovasi menu yang sesuai dengan preferensi pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat strategi harga agar tetap kompetitif. Dengan strategi yang tepat, inovasi menu dapat menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar di industri makanan cepat saji.

Kata kunci: Inovasi Menu, Loyalitas Pelanggan, Richeese Factory.

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of menu innovation in building customer loyalty at Richeese Factory Solo. The fast-food industry is becoming increasingly competitive, making menu innovation a key strategy for attracting and retaining customers. This research employs a qualitative method with a descriptive approach, where data is collected through in-depth interviews with customers and direct observations of restaurant activities. The findings indicate that unique menu innovations, such as various spice levels and the signature Richeese cheese, significantly contribute to increased customer loyalty. Additionally, digital marketing strategies and word of mouth play crucial roles in shaping a positive brand perception. However, challenges such as inconsistent product availability and relatively high price perceptions compared to competitors remain. Therefore, Richeese Factory must continue to develop menu innovations aligned with market preferences, enhance operational efficiency, and strengthen pricing strategies to remain competitive. With the right strategies, menu innovation can be a key factor in maintaining customer loyalty and expanding market share in the fast-food industry.

Keywords: *Menu Innovation, Customer Loyalty, Richeese Factory.*

PENDAHULUAN

Industri makanan cepat saji di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, ditandai dengan semakin banyaknya restoran yang bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi utama yang diterapkan oleh restoran cepat saji adalah inovasi menu, yang dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan. Richeese Factory, sebagai salah satu merek fast food yang berkembang pesat, dikenal dengan keunikan menu berbasis keju dan tingkat kepedasan yang bervariasi. Strategi ini menarik perhatian masyarakat urban, khususnya di kota-kota besar seperti Solo, yang memiliki pasar potensial bagi industri makanan cepat saji. Dengan meningkatnya persaingan dalam industri ini, penting untuk memahami bagaimana inovasi menu dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Keputusan pembelian dalam industri makanan cepat saji tidak hanya dipengaruhi oleh

aspek rasa dan kualitas produk, tetapi juga oleh faktor harga, promosi, dan citra merek. Anisawati et al. (2024) menyatakan bahwa citra merek dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen restoran cepat saji. Dalam konteks Richeese Factory, inovasi menu yang dikombinasikan dengan strategi harga yang kompetitif dapat menjadi daya tarik utama bagi pelanggan. Oleh karena itu, analisis terhadap peran inovasi menu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan menjadi semakin relevan untuk diteliti.

Promosi dan kualitas pelayanan juga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam memilih restoran cepat saji. Studi oleh Bencin et al. (2023) menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif serta pelayanan yang berkualitas dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan keputusan pembelian. Richeese Factory Solo sebagai bagian dari jaringan restoran nasional tentunya menerapkan berbagai strategi promosi untuk meningkatkan daya saingnya. Namun, perlu diteliti lebih lanjut sejauh mana inovasi menu dapat menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan di tengah berbagai upaya pemasaran lainnya.

Dalam era digital, ulasan pelanggan dan rekomendasi dari media sosial juga turut mempengaruhi keputusan pembelian. Kawalo, Wenas, dan Rogi (2022) mengungkapkan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek makanan cepat saji. Inovasi menu yang menarik dan unik dapat menjadi topik pembicaraan yang positif di media sosial, sehingga berpotensi meningkatkan jumlah pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu, memahami peran inovasi menu dalam membangun loyalitas pelanggan dapat memberikan wawasan baru dalam strategi pemasaran restoran cepat saji.

Ekspansi Richeese Factory ke berbagai daerah di Indonesia menunjukkan bahwa ada permintaan yang terus meningkat terhadap produk mereka. Hasan, Scorpianti, dan Wibowo (2022) menyoroti bagaimana diferensiasi produk menjadi faktor penting dalam keberhasilan ekspansi restoran cepat saji. Kota Solo, sebagai salah satu kota dengan pertumbuhan industri kuliner yang signifikan, menjadi lokasi yang strategis bagi Richeese Factory. Namun, perlu dikaji lebih lanjut bagaimana inovasi menu yang ditawarkan mampu bersaing dengan berbagai restoran cepat saji lain yang sudah lebih dahulu hadir di kota ini.

Selain inovasi menu, kualitas produk tetap menjadi faktor utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Winarsih, Mandey, dan Wenas (2022) menekankan bahwa persepsi harga, kualitas makanan, dan atmosfer restoran berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Richeese Factory perlu memastikan bahwa inovasi menu yang mereka tawarkan tetap sesuai dengan standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini penting untuk menjaga kepuasan pelanggan yang berujung pada loyalitas jangka panjang.

Celebrity endorser juga menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan daya tarik suatu merek makanan cepat saji. Sari dan Setyaningrum (2023) mengungkapkan bahwa penggunaan endorser terkenal dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Dalam konteks Richeese Factory Solo, strategi pemasaran melalui figur publik dapat menjadi salah satu metode yang mendukung efektivitas inovasi menu dalam menarik perhatian pelanggan.

Lebih lanjut, kepuasan pelanggan juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas. Penelitian oleh SHALSABILLA dan Walyoto (2023) menunjukkan bahwa citra merek, kualitas pelayanan, dan word of mouth berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam industri makanan cepat saji, inovasi menu yang menarik harus didukung dengan pelayanan yang prima agar dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana kombinasi inovasi menu dan kualitas pelayanan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan di Richeese Factory Solo.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran inovasi menu dalam membangun loyalitas pelanggan di Richeese Factory Solo. Dengan mempertimbangkan berbagai faktor

yang telah disebutkan sebelumnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi restoran cepat saji. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku industri makanan cepat saji dalam mengembangkan produk yang inovatif dan sesuai dengan preferensi konsumen di pasar lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada Richeese Factory Solo. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pelanggan, observasi langsung di lokasi, serta analisis konten dari media sosial dan ulasan pelanggan. Wawancara mendalam bertujuan untuk menggali persepsi pelanggan mengenai inovasi menu dan dampaknya terhadap loyalitas mereka. Observasi dilakukan untuk memahami pola konsumsi, interaksi pelanggan dengan menu, serta pengalaman yang mereka dapatkan di restoran. Sementara itu, analisis konten dilakukan terhadap komentar pelanggan di platform digital untuk melihat tren opini publik mengenai inovasi yang ditawarkan Richeese Factory.

Untuk memastikan validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan analisis konten. Data yang diperoleh dari berbagai sumber akan dikaji secara mendalam guna mengidentifikasi pola dan tema utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Selain itu, analisis data dilakukan secara tematik dengan mengategorikan informasi yang relevan sesuai dengan aspek inovasi menu, kepuasan pelanggan, serta faktor-faktor lain yang berkontribusi terhadap loyalitas. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai peran inovasi menu dalam membangun hubungan jangka panjang antara Richeese Factory dan konsumennya.

Penelitian ini berfokus pada pelanggan Richeese Factory di Solo sebagai unit analisis utama, dengan mempertimbangkan latar belakang demografis dan preferensi mereka terhadap menu yang ditawarkan. Dengan menggunakan metode kualitatif, penelitian ini tidak hanya mengeksplorasi data secara deskriptif, tetapi juga menggali makna yang lebih dalam dari pengalaman pelanggan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan bagi manajemen Richeese Factory dalam merancang strategi inovasi menu yang lebih efektif guna meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menjadi referensi bagi pelaku industri makanan cepat saji lainnya dalam memahami dinamika preferensi konsumen di pasar lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan dalam penelitian ini akan menguraikan secara mendalam bagaimana inovasi menu di Richeese Factory Solo berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Data yang diperoleh melalui wawancara mendalam menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan tertarik dengan inovasi menu yang ditawarkan, terutama varian saus pedas dengan tingkat kepedasan yang dapat disesuaikan. Dari 15 pelanggan yang diwawancara, sebanyak 12 orang menyatakan bahwa mereka memilih Richeese Factory karena sensasi pedas yang unik dan berbeda dibandingkan restoran cepat saji lainnya. Selain itu, 9 dari 15 pelanggan juga menyebutkan bahwa mereka selalu menantikan menu baru yang diperkenalkan oleh restoran, yang menunjukkan bahwa inovasi menu memiliki daya tarik tersendiri dalam mempertahankan minat pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Rahmadini, Arin, dan Nasution (2024) yang menegaskan bahwa brand image dan inovasi menu menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian pelanggan restoran cepat saji.

Selain faktor inovasi menu, penelitian ini juga menemukan bahwa kualitas rasa dan tekstur makanan berperan besar dalam membangun loyalitas pelanggan. Dari observasi langsung yang dilakukan selama satu bulan, ditemukan bahwa menu andalan seperti Fire Chicken dan berbagai varian saus keju tetap menjadi favorit pelanggan. Beberapa pelanggan

yang diwawancara menyatakan bahwa meskipun harga relatif lebih tinggi dibandingkan kompetitor, mereka tetap memilih Richeese Factory karena cita rasa yang khas dan konsisten. Hal ini diperkuat oleh pendapat Winarsih, Mandey, dan Wenas (2022) yang menyebutkan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan di restoran cepat saji. Lebih lanjut, data observasi menunjukkan bahwa pelanggan yang datang secara berulang cenderung memilih menu yang sama dengan sedikit variasi pada tingkat kepedasan atau side dish, yang mengindikasikan bahwa inovasi menu yang tetap mempertahankan identitas rasa dapat mendorong loyalitas pelanggan.

Dalam konteks promosi dan pemasaran, penelitian ini menemukan bahwa strategi media sosial memainkan peran penting dalam menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Analisis konten terhadap ulasan pelanggan di media sosial dan aplikasi pemesanan makanan menunjukkan bahwa menu-menu baru yang diluncurkan oleh Richeese Factory sering kali menjadi topik pembicaraan yang ramai, terutama di kalangan anak muda. Dari 100 ulasan yang dianalisis, sekitar 70% memberikan tanggapan positif terkait inovasi menu, sementara 20% bersifat netral, dan 10% mengungkapkan ketidakpuasan, terutama terkait dengan harga dan ketersediaan produk. Data ini menunjukkan bahwa inovasi menu memang dapat menciptakan daya tarik yang kuat, namun tetap harus diimbangi dengan faktor lain seperti harga yang kompetitif dan ketersediaan stok. Hal ini sejalan dengan temuan Kawalo, Wenas, dan Rogi (2022) yang menyebutkan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) memiliki dampak besar terhadap persepsi konsumen terhadap suatu merek makanan cepat saji, terutama di era digital saat ini.

Dari sisi kepuasan pelanggan, penelitian ini menemukan bahwa pengalaman pelanggan saat menikmati menu baru juga menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas mereka. Beberapa pelanggan menyatakan bahwa mereka lebih termotivasi untuk kembali ke Richeese Factory ketika ada varian menu baru yang menarik perhatian mereka. Hal ini didukung oleh studi Yusuf (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi yang kuat dalam membangun loyalitas, terutama dalam industri kuliner. Observasi yang dilakukan juga menunjukkan bahwa suasana restoran, pelayanan, serta kenyamanan tempat berkontribusi terhadap pengalaman makan yang menyenangkan. Dalam beberapa kesempatan, pelanggan yang datang dalam kelompok cenderung lebih menikmati momen makan bersama karena adanya variasi menu yang dapat dipilih sesuai dengan preferensi masing-masing. Oleh karena itu, strategi inovasi menu yang diterapkan oleh Richeese Factory tidak hanya berperan dalam menarik perhatian pelanggan baru tetapi juga dalam mempertahankan basis pelanggan yang sudah ada.

Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa meskipun inovasi menu berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan, masih ada beberapa tantangan yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah ketersediaan menu yang terkadang tidak stabil, terutama saat menu baru pertama kali diluncurkan. Beberapa pelanggan yang diwawancara mengungkapkan kekecewaan mereka ketika menu yang ingin mereka coba ternyata tidak tersedia karena stok habis. Hal ini menunjukkan bahwa dalam menerapkan strategi inovasi menu, manajemen juga perlu memastikan kesiapan operasional agar pelanggan tidak merasa kecewa dan beralih ke kompetitor. Studi Bancin et al. (2023) juga menyoroti pentingnya konsistensi dalam layanan dan ketersediaan produk sebagai faktor utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Richeese Factory perlu mempertimbangkan aspek manajemen rantai pasokan yang lebih baik agar dapat mengantisipasi lonjakan permintaan saat peluncuran menu baru.

Berdasarkan temuan yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa inovasi menu merupakan faktor yang signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan di Richeese Factory Solo. Keunikan rasa, variasi tingkat kepedasan, serta strategi pemasaran digital yang efektif menjadi kombinasi yang mampu menarik dan mempertahankan pelanggan. Namun, agar inovasi menu dapat memberikan dampak yang optimal, perlu adanya keseimbangan antara

inovasi, kualitas produk, harga, serta ketersediaan yang stabil. Dengan memahami preferensi pelanggan dan memperbaiki aspek-aspek yang masih menjadi tantangan, Richeese Factory dapat terus memperkuat posisinya sebagai salah satu restoran cepat saji yang unggul di pasar Solo dan kota-kota lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa inovasi menu memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan di Richeese Factory Solo. Keunikan rasa, variasi tingkat kepedasan, serta strategi pemasaran digital yang efektif menjadi faktor utama yang menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. Selain itu, kualitas produk dan pengalaman makan yang menyenangkan turut memperkuat hubungan pelanggan dengan merek. Namun, beberapa tantangan seperti ketersediaan menu yang tidak selalu stabil dan harga yang dianggap relatif tinggi oleh sebagian pelanggan masih perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas dalam jangka panjang. Oleh karena itu, strategi inovasi menu yang diterapkan harus didukung dengan manajemen operasional yang baik agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan secara konsisten.

Sebagai saran, Richeese Factory Solo perlu terus mengembangkan inovasi menu dengan tetap mempertahankan ciri khas yang membedakannya dari kompetitor. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan mengapresiasi variasi menu baru, sehingga perusahaan dapat melakukan riset pasar lebih mendalam untuk menghadirkan inovasi yang lebih sesuai dengan preferensi pelanggan. Selain itu, aspek manajemen stok dan distribusi perlu diperkuat agar menu yang diluncurkan dapat tersedia secara merata di semua cabang, terutama saat periode promosi. Dari sisi harga, strategi penyesuaian harga dengan paket bundling atau diskon loyalitas dapat diterapkan untuk meningkatkan daya tarik bagi pelanggan. Dengan langkah-langkah tersebut, Richeese Factory dapat semakin memperkuat posisinya sebagai salah satu restoran cepat saji yang unggul dan mampu mempertahankan loyalitas pelanggannya di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisawati, S., Fitri, N., Suryadi, S., Sari, D. C., & Safaruddin, S. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 2(4), 497-522.
- Bancin, J. B., Damayanti, N. E., Aprilita, A., & Banurea, J. J. N. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Peran Mediasi Citra Merk di McDonald's Palangkaraya. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 14(4), 392-413.
- Hasan, G., Scorpianti, E., & Wibowo, R. (2022). Analisa Ekspansi Fast Food Richeese Factory Ke Negara Cina. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 846-854.
- Kawalo, O., Wenas, R. S., & Rogi, M. H. (2022). Pengaruh electronic word of mouth, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen (Studi pada Etsuko Kitchen Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 1340-1351.
- Rahmadini, N., Arin, R. A., & Nasution, H. P. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN RICHEESE FACTORY DI KOTA MEDAN. Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP), 5(1), 56-65.
- Sari, W., & Setiyaningrum, I. F. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia (Doctoral dissertation, UIN RADEN MAS SAID).
- SHALSABILLA, S., & Walyoto, H. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE GACOAN CABANG KARTASURA

(Doctoral dissertation, UIN Surakarta).

- Tria Wahyu Indriyani, T. W. I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Dapur Kopi Lamongan) (Doctoral dissertation, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan).
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenash, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu "Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(3), 388-399.
- Yusuf, R. V. (2022). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen dimediasi oleh kepuasan konsumen: Studi pada konsumen Sitangsu Cafe Kota Batu (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).