

**PENGARUH e-WOM, KUALITAS MAKANAN DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI RUMAH MAKAN KAKKK AYAM GEPREK**

Jason Djimantoro, dan Vania Clairine Gunawan

Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Email: jasondije@gmail.com, vania.clairine60@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *e-WOM*, Kualitas Makanan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di rumah makan Kakkk Ayam Geprek. Metode penelitian ini kuantitatif melalui kuesioner online dengan jumlah responden 145 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*, dan *Snowball Sampling*. Teknik analisis data adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth*, Kualitas makanan, dan Kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan Kakkk Ayam Geprek.

KataKunci: *Electronic word of mouth*, Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to knowing the effect of e-WOM, Food Quality and Service Quality towards Purchase Decisions at Kakkk Ayam Geprek Restaurant. The research uses quantitative method, Purposive Sampling and Snowball Sampling through online questionnaire with 145 respondents. The data analysis technique is Multiple Linear Regression analysis. The results of this study shows that Electronic word of mouth, Food quantity, and Service quality give positive significant influence to Purchase decision at Kakkk Ayam Geprek Restaurant.

Keyword: *Electronic word of mouth, Food Quality, Service Quality, and Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Pengguna media sosial di Indonesia sangat banyak yaitu mencapai 150 juta orang, sekitar 56% dari jumlah penduduk Indonesia merupakan jumlah pengguna aktif media sosial (Pertiwi, 2019). Dengan mudahnya orang mengakses internet melalui *smartphone*, dan hal ini dapat memberi pengaruh besar untuk meningkatkan jumlah media sosial di Indonesia. Di Indonesia, penduduk Indonesia lebih sering Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram, Line, Twitter (Pertiwi, 2019). Hal ini membuat media sosial dapat dipahami perusahaan sebagai suatu media pemasaran perusahaan.

Indonesia memiliki banyak daerah destinasi dan tempat wisata. Hal yang tidak lepas dari daya tarik wisata adalah kuliner. Setiap daerah pasti punya ikon untuk kulinernya, salah satu makanan khas yang terkenal adalah ayam geprek. Ayam geprek adalah makanan ayam goreng tepung khas Indonesia yang diulek atau dilumatkan bersama sambal bajak. Saat ini, ayam geprek adalah menu favorit sektor kuliner di hampir semua kota besar Indonesia. Di Surabaya, salah satu rumah makan ayam geprek yang terkenal adalah Kakkk Ayam Geprek. Kakkk Ayam Geprek berdiri pada tanggal 18 Maret 2014 di jl. Raya Menur saat ini memiliki cabang yang tersebar di 11 Kota di Indonesia.

Karena banyaknya pengunjung dan peminat Kakkk Ayam Geprek, menyebabkan pelanggan Kakkk Ayam Geprek cenderung menunggu lama untuk penyajian makanan di tempat dan ternyata hal ini yang menyebabkan timbulnya e-WOM negatif yang akan berpengaruh pada rating dan review Kakkk Ayam Geprek Surabaya (F. Setiawan, personal communication, 7 Maret 2020).

Kakkk Ayam Geprek hanya menggunakan Instagram dan Google review untuk melihat *rating* dan *review* dari pelanggan. Kakkk Ayam Geprek menggunakan Instagram karena *review* dan komplain dari pelanggan paling banyak melalui Instagram. Pemilik dari Kakkk Ayam Geprek akan selalu membalas komplain dan *review* satu per satu. Selain itu Google Review juga digunakan karena memudahkan orang untuk melihat *review* suatu restoran, karena pada saat konsumen membuka Google dan mengetik Kakkk Ayam Geprek pada Google, maka *review* restoran tersebut akan langsung terlihat (F. Setiawan, *personal communication*, 7 Maret 2020).

Tabel 1. menjelaskan bahwa melalui Google Review dan Instagram Kakkk Ayam Geprek memiliki komentar positif dan negatif. Dari komentar positif yang ada, konsumen lebih sering berkomentar tentang

kualitas produk yang dimiliki Kakkk Ayam Geprek Surabaya. Sedangkan melalui komentar negatif, konsumen lebih sering berkomentar mengenai kinerja karyawan di Kakkk Ayam Geprek. Berdasarkan wawancara dengan pemilik Kakkk Ayam

Geprek yaitu Ferry, diketahui bahwa pelaku e-WOM negatif adalah konsumen yang merasa bahwa waktu yang dihabiskan untuk memesan pesanan terlalu lama di Kakkk

Tabel 1. *e-WOM* Positif dan Negatif Mengenai Kakkk Ayam Geprek

No	<i>e-WOM</i>	Keterangan
1	Positif	Cita rasa dan tekstur menu (kualitas produk) Enak ayam gepreknya, pedasnya bisa disesuaikan sama selera dan bumbunya juga pas
2		Pelayanan baik dan tanggap
3		Salah satu tempat yang nyaman untuk menikmati kuliner dengan sajian aneka ayam geprek dan aneka es. Harga terjangkau, rasanya enak
4		Enak, ayamnya besar ada pilihan nasi merah dan nasi uduk.
5		Letak di pusat kota. Harga terjangkau. Untuk rasa sejauh ini, ini ayam geprek terenak di Surabaya
1	Negatif	Antri, karyawan tidak cekatan, kualitas biasa
2		Percuma banyak karyawan kalau antri 1 jam
3		Lama banget pelayanannya, padahal pesan geprek biasa tanpa sambal apa lamanya coba tinggal geprek doang 30 menit.
4		Pelayanan lama. Pegawai banyak ngobrol dan bercanda. Nunggunya jadi malas
5		Kadang enak kadang tidak enak. Kurang konsisten dalam memasak sambal dan ayamnya. Mohon <i>quality control</i> diperhatikan

Sumber: *Screenshot* Review Negatif dan Review Positif Kakkk Ayam Geprek melalui Google Review

Dari pembahasan diatas, e-WOM, kualitas makanan, dan kualitas layanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Kakkk Ayam Geprek sehingga peneliti tertarik untuk mengkaji penelitian ini. Berdasarkan latar belakang yang telah di bahas sebelumnya, ada beberapa hal yang

menjadi perumusan masalah dari penulisan ini, diantaranya: Pertama, Apakah e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kakkk Ayam Geprek?. Kedua, apakah kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di

Kakkk Ayam Geprek?. Dan yang terakhir, apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kakkk Ayam Geprek?

Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh e-WOM, kualitas makanan dan layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kakkk Ayam Geprek.

LANDASAN TEORI

Electronic Word of Mouth

Menurut Yang, Zhang, Wu, dan Xu (2008, p. 41) menjelaskan bahwa *e-WOM* adalah komunikasi verbal antar personal antara kelompok yang tidak masuk dalam satu komunitas (terpisah) dan bukan untuk tujuan komersial. Menurut Sahin, Gulmez, dan Ersoy (2019, p. 16), *e-WOM* didasarkan pada, yaitu: (1) Berbagi informasi, kegiatan membagikan informasi di media sosial atau media lainnya seperti Whatsapp, Line, Instagram, dan lainnya. (2) kepercayaan terhadap informasi, berhubungan dengan tingkat kepercayaan konsumen sebagai penerima informasi yang didapatkan dari berbagai media elektronik. (3) Daya tarik informasi, seberapa menarik sebuah informasi sesuai dengan penilaian penerima informasi di internet atau media sosial, dan diukur.

Kualitas Makanan

Menurut Gaman dan Sherrington (1996), kualitas makanan adalah perpaduan diantara atribut-atribut makanan yang meliputi: warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan cita rasa dari menu makanan. Indikator kualitas makanan dinyatakan oleh Gaman dan Sherrington (1996), yaitu: (1) Warna, penampilan warna produk makanan yang bisa dilihat secara fisik. (2) Penampilan, penampilan fisik produk makanan bisa dilihat dari bentuk makanan, warna produk makanan. (3) Porsi, penentuan porsi pada setiap sajian produk makanan yang dinilai sesuai dengan kebiasaan konsumen untuk mengonsumsi makanan. (4) Bentuk, penampilan dari bentuk produk makanan yang terlihat menarik sehingga merangsang selera makan. (5) Temperatur, setiap jenis produk memiliki temperatur yang berbeda-beda. (6) Tekstur, tekstur dari produk makanan yang bisa dilihat dan dirasakan (renyah dan krispi). (7) Aroma, bau-bauan alami dari produk makanan yang disajikan yang merangsang selera makan. (8) Tingkat kematangan, tingkat kematangan dari proses memasak produk makanan yang disajikan. (9) Cita rasa dari produk makanan, dari keempat rasa (asam, asin, manis, dan

pahit) dapat digabungkan menjadi suatu rasa yang enak dan khas untuk dinikmati.

Kualitas Layanan

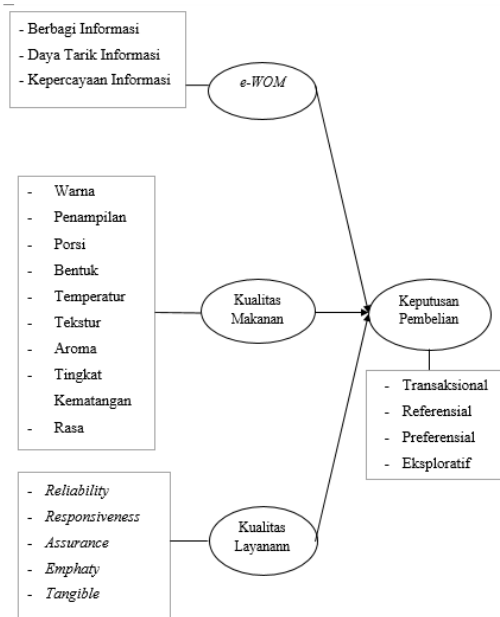
Menurut Tjiptono (2009, p. 260) kualitas layanan adalah suatu keunggulan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan harapan mereka. Konsumen juga berharap mendapatkan layanan yang baik untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan mereka. Menurut teori yang sudah ditetapkan oleh Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009, p.111) terdapat 5 dimensi kualitas layanan sebagai berikut: (1) *Reliability*, berkaitan langsung dengan kemampuan karyawan yang mampu memberikan pelayanan tanpa ada kesalahan, dan dapat dipercaya. (2) *Responsiveness*, daya tanggap dapat diartikan sebagai kemampuan karyawan yang mampu melayani dan membantu dengan cepat dan tanggap pada kebutuhan konsumen. (3) *Assurance*, jaminan dapat berkaitan langsung dengan tingkah laku karyawan seperti sopan santun, dan pengetahuan yang dimiliki. (4) *Empathy*, berkaitan dengan rasa peduli pada kebutuhan dan keinginan konsumen secara individual. (5) *Tangible*, Sesuatu yang berwujud adalah upaya suatu perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya bahwa mereka dapat memberikan pelayanan yang baik dari segi penampilan fasilitas

secara fisik, peralatan yang digunakan, karyawan, dan material yang ada.

Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2009, p. 96), konsumen memiliki respon internal yang cenderung menerima atau menolak produk ketika konsumen mendapati atau menemui sebuah produk tertentu. Menurut Ferdinand (2002) bahwa indikator keputusan pembelian konsumen meliputi, yaitu: (1) Minat transaksional, kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang didorong oleh keinginan mendapatkan produk. (2) Minat referensi, kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. (3) Minat preferensial, kecenderungan konsumen untuk lebih menyukai sebuah produk dibandingkan produk lainnya. (4) Minat eksploratif, kecenderungan konsumen untuk meningkatkan frekuensi pembelian maupun menambah jenis produk yang dibeli dari sebuah merek tertentu.

Hubungan antar Variabel



Gambar 1. Hubungan antar Konsep
 Sumber: Modifikasi dari Sahin, Gulmez, dan Ersoy (2019, p. 16), Gaman dan Sherrington (1996), Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009, p. 111), Ferdinand (2002)

Hipotesa pertama, *e-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan. Hipotesa kedua, kualitas makanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan. Hipotesa ketiga, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner yang disebar secara *online* melalui media sosial pada tanggal 16

Mei 2020 hingga 30 Mei 2020. Dalam kuesioner tersebut terdapat pertanyaan mengenai data diri responden serta pertanyaan dari tiap indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Kuisisioner yang sudah diisi dan dijawab oleh responden akan dikumpulkan, disortir, dan diolah berdasarkan skala Likert 1 sampai dengan 5 mulai dari nilai 1 dengan kategori sangat tidak setuju, sampai dengan nilai 5 menunjukkan ukuran sangat setuju.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Kakkk Ayam Geprek di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya karena pihak Kakkk Ayam Geprek tidak mendaftarkan identitas pelanggan dan hanya mencatat penjualan. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel penelitian ditentukan dengan rumus Zikmund (Kuncoro, 2003, p. 110) sebanyak minimal 96 sampel. Jumlah sampel yang digunakan adalah 145 sampel, dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, dan *Snowball Sampling*. Karakteristik yang digunakan adalah responden dengan usia minimal 17 tahun, pernah membeli makanan di Kakkk Ayam Geprek dalam 4 bulan terakhir (Januari 2020 - April 2020), dan mengetahui atau

mengikuti Kakkk Ayam Geprek dari media sosial Instagram atau Google Review.

Variabel penelitian ini meliputi empat variabel yaitu: *e-WOM*, kualitas makanan, kualitas layanan dan keputusan pembelian. *e-WOM*, kualitas makanan dan kualitas layanan diposisikan sebagai variabel bebas dengan notasi X_1 , X_2 , dan X_3 . Sedangkan keputusan pembelian adalah variabel terikat dengan notasi Y . Definisi operasional dari variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. *e-WOM (X1)*

e-WOM adalah aktivitas berbagi informasi melalui media *online* Instagram dan Google Review yang dilakukan oleh konsumen

2. Kualitas Makanan (X_2)

Kualitas makanan adalah penilaian konsumen terhadap warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan cita rasa dari produk makanan.

3. Kualitas Layanan (X_3)

Kualitas layanan adalah suatu keunggulan yang dimiliki suatu perusahaan untuk menyediakan layanan bagi kebutuhan konsumen dan diharapkan dapat memenuhi standar harapan mereka.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian konsumen adalah realisasi pembelian yang dilakukan konsumen di Kakkk Ayam Geprek.

Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda dengan tingkat signifikansi 5% dan menggunakan *software SPSS* versi 25 *for window*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan dalam penelitian menunjukkan bahwa semua indikator mengenai *e-WOM*, kualitas makanan, kualitas layanan, dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikan $<0,05$, sehingga dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Dan, berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian. menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas baik pada variabel bebas yaitu *word of mouth*, kualitas makanan, dan kualitas layanan maupun variabel terikat yaitu keputusan pembelian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6, sehingga dinyatakan bahwa semua variabel telah reliabel.

Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, responden digambarkan merupakan laki-laki yang berumur 17-25 tahun memiliki pekerjaan wiraswasta dengan pendapatan perbulan sebesar Rp.4.000.000,00- Rp. 6.999.999,00 biasanya melakukan pengeluaran di Kakkk Ayam Geprek sebesar Rp.30.000,00- Rp.49.999,00 dengan frekuensi pembelian di Kakkk Ayam Geprek sebanyak 1-3 kali yang menghabiskan 1-2 jam untuk memperoleh informasi mengenai makanan melalui Instagram.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini bertujuan untuk meneliti ada tidaknya hubungan antara *electronic word of mouth* (X_1) dan kualitas makanan (X_2) dan kualitas layanan (X_3) sebagai variabel bebas terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) pada penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	- 3,812	1,893
Word of mouth (X_1)	0,167	0,050
Kualitas makanan (X_2)	0,162	0.054
Kualitas layanan (X_3)	0,154	0.040

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda yang signifikan sebagai berikut:

$$Y = - 3,812 + 0,167 X_1 + 0,162 X_2 + 0,154 X_3$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X_1 = *Electronic Word of Mouth*
- X_2 = Kualitas Makanan
- X_3 = Kualitas Layanan

Penjelasan:

- Nilai konstanta sebesar $- 3,812$, artinya apabila *electronic word of mouth* kualitas makanan dan kualitas layanan tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian memiliki nilai $- 3,812$.
- Koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,167. Jika *electronic word of mouth* dilaksanakan, maka ada peningkatan pada keputusan pembelian.
- Koefisien regresi variabel kualitas makanan sebesar 0,162. Jika kualitas makanan dilaksanakan, maka ada peningkatan pada keputusan pembelian.
- Koefisien regresi variabel kualitas layanan sebesar 0,154. Jika kualitas layanan dilaksanakan, maka ada peningkatan pada keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi (Uji t)

Uji t (signifikansi) pada variabel *electronic word of mouth*/ kualitas makanan/ kualitas layanan

a) Perumusan hipotesis untuk uji t (signifikansi)

i. $H_0 : b_i \leq 0$

ii. $H_1 : b_i > 0$

H_0 =Variabel bebas *electronic word of mouth*/ kualitas makanan/ kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_1 =Variabel bebas *electronic word of mouth*/ kualitas makanan/ kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uji signifikansi pada model yang dilakukan didapatkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, kualitas makanan dan kualitas layanan memiliki pada uji t $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak yang menyatakan variabel *electronic word of mouth*, kualitas makanan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap

2. Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan uji kelayakan model, besarnya nilai signifikansi adalah 0,000 kurang dari 0,05 yang dapat dimaknai *electronic word of mouth*, kualitas makanan dan kualitas layanan yang digunakan dalam

model secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *e-WOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kakkk Ayam Geprek. Jadi hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini diterima
2. Kualitas makanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kakkk Ayam Geprek. Jadi hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini diterima.
3. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kakkk Ayam Geprek. Jadi hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini diterima.

Saran

1. Saran pada *e-WOM* khususnya untuk daya tarik informasi adalah pihak Kakkk Ayam Geprek sebaiknya membuar tim khusus untuk menangani media sosial perusahaan.
2. Saran pada kualitas makanan imtil dimensi cita rasa adalah pihak Kakkk Ayam Geprek sebaiknya meningkatkan cita rasa dari ayam

geprek mereka dan melakukan survei secara berkala

3. Saran pada kualitas layanan khususnya untuk *emphaty* adalah pihak Kakkk Ayam Geprek sebaiknya melakukan pelatihan ulang dan melakukan pengawasan terhadap semua karyawann.
4. Bagi peneltian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lainnya seperti citra merek, harga, kesadaran merek, presepsi kualitas dan asosiasi merek.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, B. (2009). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural equation modelling dalam penelitian Manajemen*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Gaman, P. M., & Sherrington, K. B. (1996). *The Science Food* (4th ed.). London: Butterworth-Heinemann.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kurnianto, W. M., Rosalina, S. S., & Nurminingsih. (2019). Effect of marketing mix and product quality on purchase decision to the spesial Sb Packaging Beef Meatball through brand image and purchase intention. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(2), 86 – 96.
- Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J. C. V. (2013). *Electronic word of mouth: The moderating roles of product involvement and brand image*. Paper presented at the meeting of the International Conference on Technology Innovation and Industrial Management, Phuket, TH
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi pemasaran kasa*. Yogyakarta: Andi.
- Pertiwi, W. K. (2019, Februari 02). Facebook Jadi Medsos Paling Digemari di Indonesia. Kompas. Retrieved July 12, 2020, from <https://tekno.kompas.com>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (5 th ed). New York: mcgraw Hill