

**PENENTU LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP RESTORAN
KEKINIAN: PERAN KOMUNIKASI WOM YANG POSITIF**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Widahsa Naga Mastagesti

211830559

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2021

TUGAS AKHIR

PENENTU LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP RESTORAN KEKINIAN: PERAN KOMUNIKASI WOM YANG POSITIF

Dipersiapkan dan disusun oleh:

WIDAHSA NAGA MASTAGESTI

No Induk Mahasiswa: 211830559

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 30 Desember 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

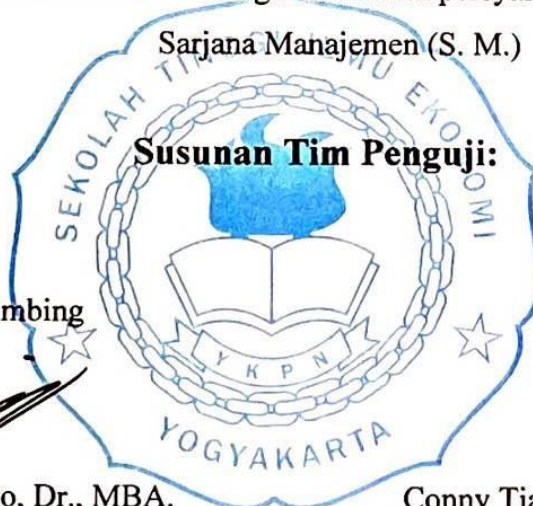
Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Wisnu Prajogo, Dr., MBA.



Penguji



Conny Tjandra Rahardja, Dra., MM.

Yogyakarta, 30 Desember 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti perilaku konsumen terhadap usaha restoran kekinian. Penelitian ini berfokus pada pengalaman pelanggan dan kualitas makanan yang dirasakan pelanggan yang mengarah pada loyalitas merek dan e-WOM terhadap usaha restoran kekinian. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner *online* melalui google formulir. Responden yang dipilih untuk mengisi kuesioner ini diberikan kepada mereka yang pernah membeli makanan dari restoran kekinian tersebut baik dimakan di tempat maupun dibawa pulang, dan diperoleh sebanyak 145 tanggapan dari responden. Penelitian ini memperoleh hasil yang cukup memuaskan, yaitu empat dari lima hipotesis yang dinyatakan peneliti dapat diterima. Hipotesis pertama yang menyatakan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek dapat diterima. Hipotesis yang kedua adalah kualitas makanan yang diterima berpengaruh terhadap loyalitas merek juga diterima. Hipotesis ketiga adalah loyalitas merek berpengaruh terhadap *positive e-WOM communication* juga diterima. Hipotesis keempat yang menyatakan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap *positive e-WOM communication* dapat diterima. Namun, hipotesis kelima yang menyatakan kualitas makanan yang diterima berpengaruh terhadap *positive e-WOM communication* ditolak.

Kata kunci: Pengalaman pelanggan, kualitas makanan, loyalitas merek, dan e-WOM

ABSTRACT

This study examines consumer behavior towards the contemporary restaurant business. This research focuses on the customer experience and perceived food quality that lead to brand loyalty and e-WOM to the contemporary restaurant business. Data was collected by distributing online questionnaires via Google forms. Respondents who were selected to fill out this questionnaire were given to those who had bought food from the contemporary restaurant, whether eaten on the spot or taken home, and obtained as many as 145 responses from respondents. This study obtained satisfactory results, namely four of the five hypotheses stated by the researcher were acceptable. The first hypothesis which states that customer experience has an effect on brand loyalty is acceptable. The second hypothesis is that the quality of food received affects brand loyalty is also accepted. The third hypothesis is that brand loyalty has an effect on positive e-WOM communication is also accepted. The fourth hypothesis which states that customer experience has an effect on positive e-WOM communication can be accepted. However, the fifth hypothesis which states that the quality of food received affects positive e-WOM communication is rejected.

Keywords: customer experience, food quality, brand loyalty, and e-WOM

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

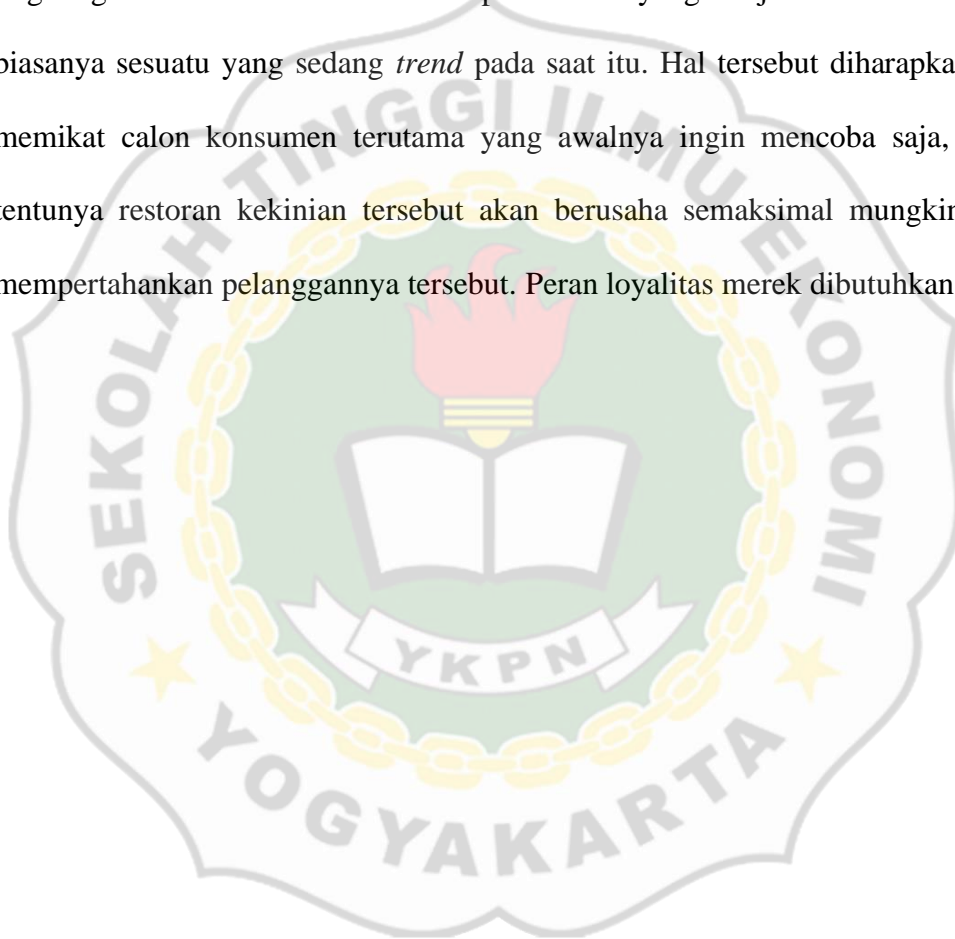
PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di era globalisasi yang semakin kompleks dan dinamis. Hal ini menimbulkan banyak kemungkinan yang tidak dapat diprediksi dan hal-hal yang tidak pasti. Bisnis di era ini, tidak hanya berbicara tentang peluang tetapi juga tantangan. Tantangan ini yang membuat para Pebisnis berpikir keras cara untuk merebut atau mempertahankan pangsa pasar. Tidak terkecuali bisnis di bidang kuliner, Pebisnis di bidang ini saat ini banyak menggunakan konsep “kekinian” atau konsep yang sedang *trend* di era sekarang ini. Hal ini dilakukan karena cara ini dapat dibidang efektif untuk menempatkan produk tersebut di hati pelanggan.

Setiap perusahaan selalu menginginkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Cara mempertahankan pangsa pasar terbaik adalah dengan membentuk atau menanamkan sikap loyalitas terhadap merek suatu produk tersebut. *Brand loyalty* sangatlah penting untuk mempertahankan para pangsa pasar, karena dengan *brand loyalty* suatu produk dapat mempertahankan para pelanggan setianya. Seperti halnya yang dilakukan oleh McDonalds, menu baru yang berkolaborasi dengan salah satu grup band asal Korea Selatan yaitu BTS, McDonalds meluncurkan menu edisi terbatas dengan nama BTS Meal. Hal ini membuat keuntungan McDonalds naik 57 persen atau mencapai Rp8.000.000.000.000,- (delapan triliun rupiah) dalam rentang waktu 3 bulan saja. Pemanfaatan loyalitas merek yang dilakukan oleh McDonalds sendiri sebenarnya memanfaatkan kolaborasinya tersebut sehingga banyak penggemar BTS yang membeli menu edisi terbatas tersebut. Hal ini cukup membuktikan sikap loyalitas para penggemar BTS dan McDonalds dalam meningkatkan keberhasilan perusahaan (parapuan.co, 2021).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sama halnya dengan McDonalds, restoran kekinian juga meningkatkan loyalitas merek untuk mencari pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan lama, akan tetapi cara yang digunakan sedikit berbeda. Peningkatan pelayanan serta menyajikan pemandangan yang estetik baik dalam penyajian makanannya atau lingkungan restoran itu sendiri. Konsep dan menu yang disajikan restoran kekinian biasanya sesuatu yang sedang *trend* pada saat itu. Hal tersebut diharapkan dapat memikat calon konsumen terutama yang awalnya ingin mencoba saja, namun tentunya restoran kekinian tersebut akan berusaha semaksimal mungkin untuk mempertahankan pelanggannya tersebut. Peran loyalitas merek dibutuhkan disini.



TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Restoran Kekinian

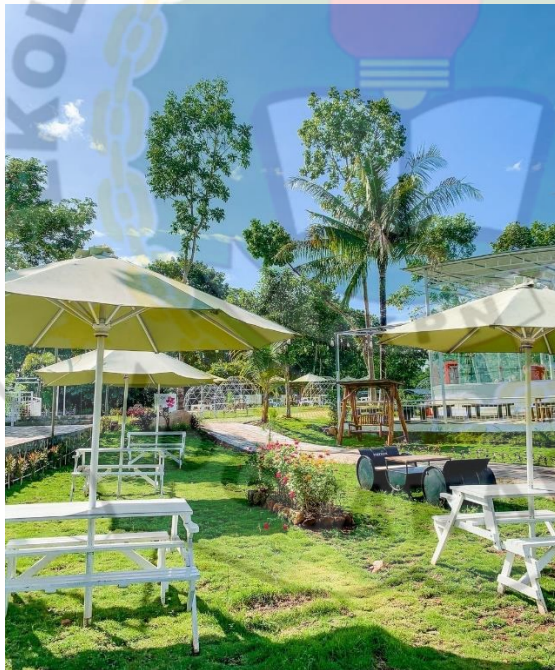
Era sekarang ini, pemanfaatan teknologi sangatlah pesat. Munculnya *smartphone* dan media sosial seperti Youtube, Facebook, Instagram, Tiktok, dan sebagainya membuat informasi sangat cepat tersebar. Cepatnya informasi yang tersebar tentunya dapat menjadi ladang peluang para pebisnis tidak terkecuali pebisnis yang berjalan di bidang kuliner. Dengan munculnya informasi baru yang sangat cepat melalui media sosial, para pebisnis mampu memanfaatkan peluang tersebut yaitu dengan membangun restoran kekinian.

Restoran kekinian itu sendiri adalah tempat makan yang menyajikan menu makanan baik secara signifikan atau tidak, serta mengusung tema-tema dan lingkungan yang menarik. Biasanya menu-menu yang ditawarkan restoran kekinian ini adalah makanan yang sedang *trend* dan konsepnya pun juga terinspirasi dari *trend* tersebut pula. Restoran kekinian biasanya juga mengusung tema estetis, baik lingkungan atau suasana restoran atau dalam presentasi makanan yang disajikan.

Beberapa restoran kekinian yang ada di Yogyakarta adalah De Mangol yang menyajikan pemandangan indah dari atas ketinggian. Berikut beberapa contoh gambar dari De Mangol:



Gambar 2.1 Menu Makanan di De Mangol



Gambar 2.2 Pemandangan di De Mangol

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Gambar 2.3 Pelayanan Tambahan di De Mangol

Sumber gambar: <https://www.instagram.com/demangol/?hl=en>

Contoh berikutnya adalah Roaster and Bear yang mengusung tema coffee shop yang estetik dalam presentasi menunya dan juga konsep restoran itu sendiri. Berikut beberapa contoh gambar dari Roaster and Bear



Gambar 2,4 Menu di Roaster and Bear



Gambar 2.5 Suasana di Roaster and Bear

Sumber gambar: <https://www.instagram.com/roasterandbear/?hl=en>

Selain dua restoran di atas masih banyak restoran kekinian yang ada di Yogyakarta maupun di Indonesia, seperti Richeese Factory yang menyajikan menu yang kekinian yaitu Spicy Chicken Magma, McDonalds yang mengusung tema kekinian bahkan sempat menawarkan menu terbatas yang dihasilkan dari kolaborasi grup band yang sedang trend di kalangan remaja perempuan Indonesia, dan masih banyak restoran kekinian yang sekarang menjamur di Indonesia.

Pengalaman Pelanggan

Menurut Schmitt (1990, dalam Yolandari dan Kusumadewi, 2018) Pengalaman pelanggan adalah cara memandang pelanggan atau konsumen sebagai seorang yang berfokus pada pengalaman saat mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan dan dirasakan secara rasional dan emosional.

Pengalaman pelanggan dapat diukur melalui lima faktor yang dapat mempengaruhinya, menurut Schmitt (1990, dalam Pranoto dan Subagio, 2020)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Pengalaman yang dirasakan (*sense experience*) adalah pengalaman yang dapat dirasakan oleh panca indra manusia yaitu suara, sentuhan, penglihatan, rasa, dan bau yang dapat membuat pelanggan mau membeli produknya dan memberikan penilaian.
2. Pengalaman yang efektif (*effective experience*) adalah strategi yang digunakan untuk mempengaruhi merek terhadap konsumen melalui elemen pendukung seperti iklan, kemasan dan isi produk, identitas produk, dan elemen lainnya yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi konsumen agar memiliki keinginan untuk mengkonsumsi produk tersebut.
3. Pengalaman kognitif kreatif (*cognitive creative experience*) adalah strategi yang mengajak pelanggan untuk berpikir secara mendalam dan kreatif terhadap suatu produk sehingga dapat memberikan opini yang baik untuk perusahaan tersebut.
4. Pengalaman fisik (*physical experience*) adalah mendorong konsumen agar berpikir secara kreatif untuk memberikan evaluasi terhadap produk yang diberikan perusahaan secara langsung.
5. Pengalaman identitas sosial (*social identity experience*) adalah gabungan dari 4 faktor sebelumnya yang memiliki tujuan untuk menghubungkan produk yang mencerminkan budaya sekitar dengan konsumen.

Kualitas Makanan Diterima Pelanggan

Perceived quality adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu barang atau jasa secara menyeluruh yang sama dengan maksud yang diharapkan Aaker (2008, dalam Kurniawan, 2017). Kualitas makanan yang dirasakan biasanya diartikan sebagai tolak ukur sejauh mana makanan tersebut memenuhi fungsinya serta kebutuhan pelanggan tersebut, ini berarti tidak ada

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kualitas terbaik untuk semua pelanggan karena penilaian kualitas cenderung relatif (Steenkamp, 1986).

Menurut West et al. (2006, dalam Adinugraha, 2014) mengatakan bahwa kualitas makanan terdapat dimensi secara garis besar, antara lain:

1. Warna, warna makanan sangat penting untuk menggugah selera pelanggan, pilihan kombinasi warna yang serasi, tidak pucat dan menarik mampu memikat pelanggan.
2. Penampilan, penampilan makanan yang dimaksud adalah presentasi makanan yang disajikan di dalam piring. Kebersihan serta kesegaran makanan dapat mempengaruhi.
3. Porsi, ada aturan penyajian pada setiap porsi makanan yang disebut standar ukuran porsi yaitu kuantitas item yang disajikan dalam porsi tersebut.
4. Bentuk makanan, cara penyajian makanan yang dapat diperoleh atau dinilai dari bentuk pemotongan bahan makanan yang bervariasi.
5. Temperatur, hal ini dikarenakan temperatur dapat mempengaruhi rasa, oleh karena itu penyajian makanan dengan temperatur yang pas dapat menjadikan makanan tersebut berkualitas dari segi rasa.
6. Tekstur, penyajian makanan dengan tekstur yang pas dapat menjadikan makanan tersebut berkualitas, tekstur makanan sendiri bervariasi mulai dari halus atau tidak, cair atau padat, dan lain sebagainya.
7. Aroma, pelanggan dapat langsung memberikan reaksinya saat makanan disajikan, tentunya pelanggan menginginkan aroma yang lezat dan tidak amis jika makanan yang disajikan berbahan ikan atau daging.

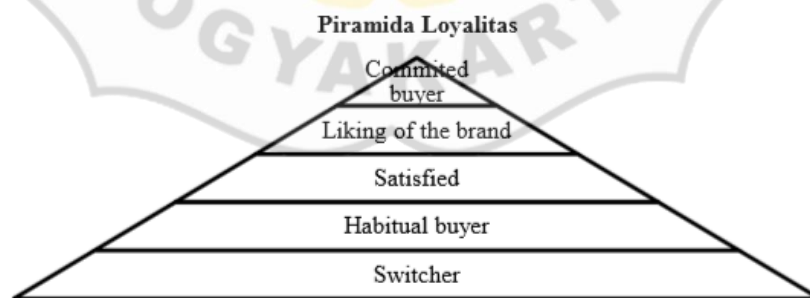
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

8. Tingkat kematangan, tingkat kematangan dapat mempengaruhi tekstur atau bahkan rasa makanan tersebut. Sebagai contoh steak memiliki tingkat kematangan yang berbeda dan dapat dipesan sesuai selera pelanggan.
9. Rasa, keunikan rasa yang dihasilkan oleh beberapa rasa dasar seperti asin, manis, pahit, dan masam dapat menjadi daya tarik makanan tersebut.

Loyalitas Merek

Loyalitas merek menurut Kurniawan (2017) merupakan hubungan yang kuat antara pelanggan dengan merek yang tidak hanya menjaga hubungan bisnis di masa yang akan datang, namun juga meningkatkan nilai lainnya yang menguntungkan seperti inisiatif konsumen dalam merekomendasikan dan turut membentuk reputasi positif untuk perusahaan.

Menurut Duriyanto et al. (2004 dalam Hidayat, 2021) terdapat beberapa tingkatan dalam pelanggan yang mempunyai loyalitas terhadap suatu merek. Bahkan juga dapat digambarkan sebagai piramida loyalitas, sebagai berikut:



Gambar 2.6 Piramida Loyalitas

1. *Switcher* (pengalih): Tahapan paling dasar, pelanggan masih belum memiliki loyalitas terhadap suatu merek dan bahkan menganggap semua merek sama.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. *Habitual buyer* (pembeli dengan kebiasaan): Pelanggan yang melakukan pembelian karena kebiasaan yang dikarenakan tidak pernah mengalami ketidakpuasan pada merek tersebut.
3. *Satisfied buyer* (pembeli yang merasa puas): Pembeli yang merasa puas dengan suatu merek sehingga bersedia membayar biaya lebih untuk biaya peralihan dari merek sebelumnya.
4. *Liking of brand* (pembeli yang menyukai merek): Pembeli yang sedang berada di tahapan benar-benar menyukai merek tersebut, biasanya dilandasi dengan pengalaman dan kualitas yang diterima.
5. *Committed buyer* (pembeli berkomitmen): Pembeli dengan tingkatan loyalitas tertinggi, biasanya berisikan dengan pelanggan yang sangat setia pada merek tersebut dan tidak segan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Pelanggan yang berada di tahapan ini memiliki rasa percaya terhadap merek tersebut.

Positive e-WOM Communication

Positive e-WOM communication (komunikasi e-WOM yang positif) adalah pengembangan dari WOM yang didefinisikan sebagai komunikasi secara langsung dari individu ke individu lainnya, antara pengirim dan penerima pesan, yang terdiri dari produk, pelayanan atau merek. Setelahnya dikembangkan lagi menjadi e-WOM yang dapat didefinisikan sebagai pernyataan berbasis pengalaman positif, netral, atau negatif dibuat oleh pelanggan potensial yang nyata atau mantan pelanggan yang mengulas sebuah produk, jasa, atau merek dari suatu perusahaan, yang dapat diketahui oleh individu atau kelompok lainnya melalui internet (Firdaus & Abdullah, 2017).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Perumusan Hipotesis

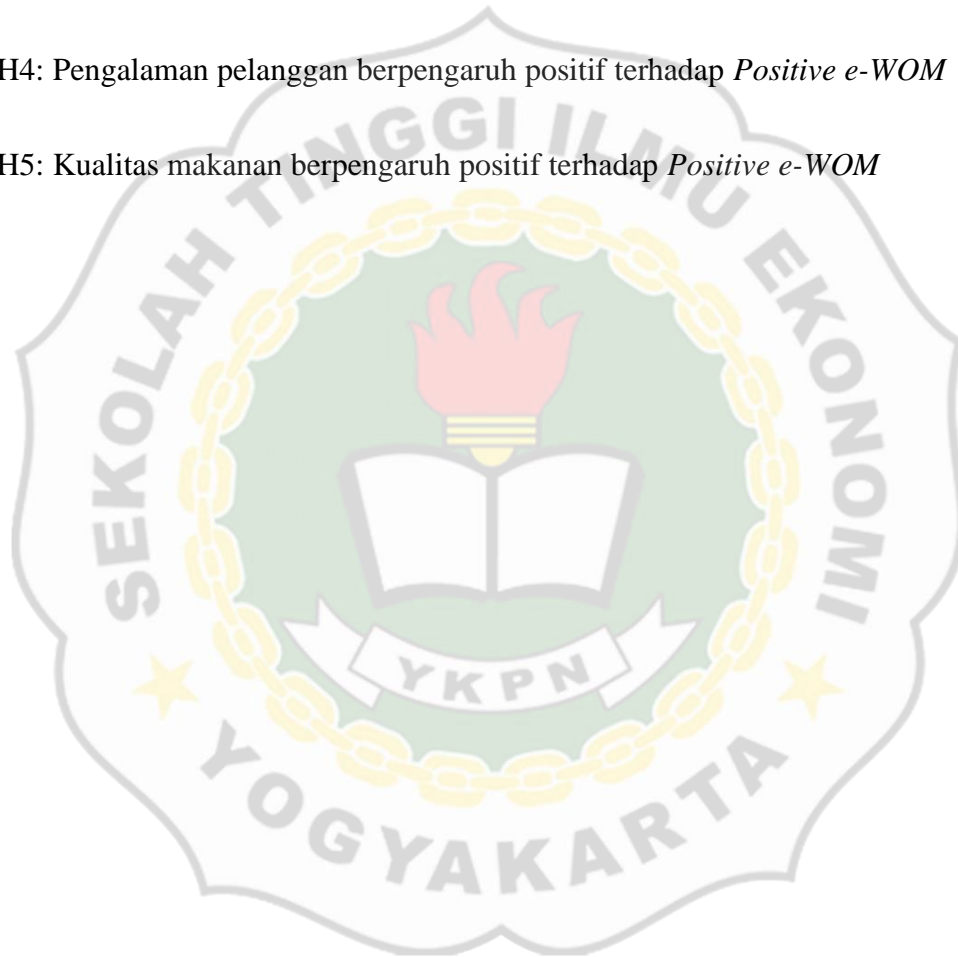
H1: Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

H2: Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

H3: Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap *Positive e-WOM*

H4: Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap *Positive e-WOM*

H5: Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap *Positive e-WOM*



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

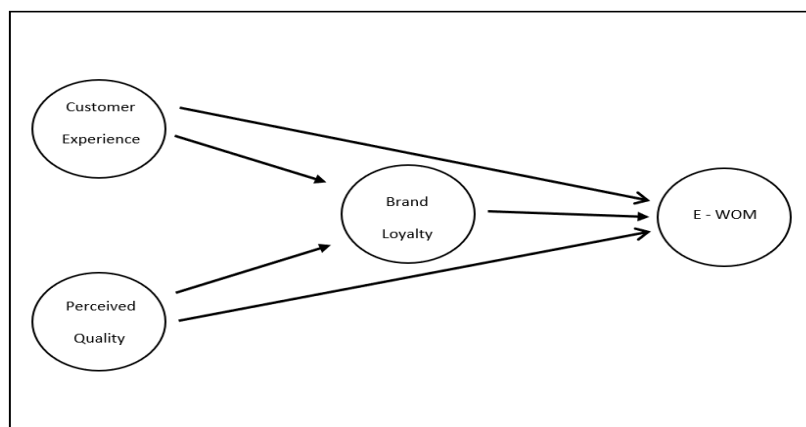
METODE PENELITIAN

Metode penelitian diperlukan untuk dapat memperoleh suatu analisis permasalahan secara terfokus dan terarah dengan dilaksanakan secara ilmiah dan sistematis, sehingga hasil penelitian mendapatkan tujuan yang diinginkan dan tidak bersifat kebetulan. Oleh karena itu, bagian ini menjelaskan mengenai metode yang akan dipakai oleh peneliti yang didalamnya berisikan populasi dan sampel, pengumpulan data, model penelitian dan pengujian menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek yang digunakan untuk sebuah penelitian. Populasi penelitian ini adalah masyarakat dari semua golongan yang pernah mengunjungi restoran kekinian. Pengambilan sampel dilakukan secara *convenience sampling* yaitu metode pengumpulan sampel berbasis kemudahan. Sedangkan pengumpulan data penelitian ini melalui kuesioner dengan menggunakan google formulir sebagai media yang diedarkan dari Selasa, 16 November 2021 hingga Senin, 22 November 2021.

Model Penelitian



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Metode dan Teknik Analisis

Uji Validitas

Uji validitas digunakan peneliti untuk memastikan bahwa item-item pertanyaan yang diklaim telah valid. Uji validitas menggunakan analisis faktor, item pertanyaan dinyatakan valid apabila faktor loading $> 0,5$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen itu reliabel atau konsisten dan dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai Cronbach alpha. Instrumen dapat dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan apabila nilai Cronbach alpha $> 0,7$.

Uji Hipotesis

Penelitian ini menguji hipotesis menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan aplikasi atau software WarpPLS. Menggunakan teknik SEM membutuhkan pengujian Model Fit apabila nilai dari Model Fit terpenuhi berarti model didukung oleh data. Maka pengujian hipotesis dapat dilakukan apabila nilai P dari perhitungan tersebut $< 0,1$ maka hipotesis didukung (signifikan) atau berpengaruh positif.

ANALISIS DATA

Metode Pengumpulan Data.

Responden penelitian ini merupakan masyarakat umum yang pernah mengunjungi restoran kekinian. Dalam pengumpulan data tersebut diperoleh 145 responden melalui kuesioner daring melalui google formulir.

Demografi Responden

Demografi responden terdiri dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan responden. Dari data yang diperoleh dapat menjelaskan bahwa dari 145 responden yang terkumpul, 74 responden terdiri dari responden dengan jenis kelamin laki-laki dan 71 responden dengan jenis kelamin perempuan. Sedangkan demografi berdasarkan usia dari 145 responden yang terkumpul, mayoritas berusia 17-25 tahun dengan jumlah 100 responden. Sedangkan sisanya terdiri dari 4 responden usia <17 tahun, 5 responden usia 26-35, dan 36 responden usia >36 tahun. Demografi berdasarkan pekerjaan diperoleh sebagai berikut,

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
BUMN	3	2,1
Belum Bekerja	3	2,1
Pelajar / Mahasiswa	89	61,4
Pegawai swasta	23	15,9
Wiraswasta	22	15,2
PNS	2	1,4
TNI	1	0,7
Ibu Rumah Tangga	2	1,4
Total	145	100

Uji Validitas

Uji validitas ini mencakup beberapa item pertanyaan dari variabel yang peneliti uji. Variabel tersebut adalah kualitas makanan yang diterima, kualitas makanan, loyalitas merek, dan *positive e-WOM communication*. Uji validitas dapat dilakukan menggunakan analisis faktor pada aplikasi statis yaitu SPSS, data akan diperiksa menggunakan tabel RCM. Menurut tabel tersebut item yang tidak valid tidak dapat digunakan lebih lanjut pada penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dengan cara menghitung Cronbach alpha, jika Cronbach alpha > 0,7 maka dinyatakan reliabel.

Uji Hipotesis

Penelitian ini menguji hipotesis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM). Menggunakan teknik SEM membutuhkan pengujian Model Fit, apabila Model Fit terpenuhi berarti model didukung oleh data.

No	Hipotesis	Beta (β)	P Value	Label
H1	Pengalaman pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek	0,18	0,01	Hipotesis diterima
H2	Kualitas makanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek	0,57	<0,01	Hipotesis diterima
H3	Loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Positive e-WOM</i>	0,65	<0,01	Hipotesis diterima
H4	Pengalaman pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Positive e-WOM</i>	0,13	0,05	Hipotesis diterima
H5	Kualitas makanan berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Positive e-WOM</i>	0,10	0,10	Hipotesis ditolak

Hasil Uji Hipotesis dan Pembahasan

Penulis menggunakan tingkat signifikansi 10% pada uji hipotesis ini. Dari tabel uji hipotesis, pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek memperoleh $\beta=0,18$ dan $P=0,01$. Hal ini berarti pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif yang ditunjukkan dengan nilai beta yang positif. Pengalaman pelanggan juga berpengaruh signifikan, hal ini ditunjukkan dengan nilai P yang kurang dari 10%. Oleh karena itu hipotesis pertama diterima.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hipotesis kedua adalah kualitas makanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek, hipotesis kedua diterima karena mendapatkan hasil $\beta=0,57$ dan $P<0,01$. Dengan kata lain, kualitas makanan berpengaruh positif jika ditinjau dari nilai beta yang menunjukkan nilai positif dan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek karena mendapatkan hasil P kurang dari 10%.

Hipotesis ketiga adalah Loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap *Positive e-WOM* mendapatkan hasil $\beta=0,65$ dan $P<0,01$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap *Positive e-WOM* karena memperoleh nilai beta yang positif. Sedangkan nilai P memperoleh nilai kurang dari 10% sehingga dapat menjelaskan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan. Oleh karena itu hipotesis diterima.

Hipotesis keempat yang menyatakan pengalaman pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *Positive e-WOM* memperoleh hasil $\beta=0,13$ dan $P=0,05$. Nilai beta yang positif menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap *Positive e-WOM*. Sedangkan nilai P yang kurang dari 10% menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Positive e-WOM*. Dengan demikian hipotesis dapat dinyatakan diterima.

Hipotesis yang kelima adalah Kualitas makanan berpengaruh positif signifikan terhadap *Positive e-WOM* ($\beta=0,10$ dan $P=0,10$). Dalam perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima berpengaruh positif karena memperoleh nilai beta yang positif, namun tidak berpengaruh signifikan karena nilai P sama dengan 10% yang dimana dapat dinyatakan signifikan apabila nilai P kurang dari 10%. Selain itu, kualitas makanan tidak mampu menjelaskan variabel *positive e-WOM*

dikarenakan selera pelanggan sangatlah berbeda, oleh karena itu pelanggan tidak akan merekomendasikan restoran yang menurutnya enak belum tentu untuk orang lain juga enak.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain:

1. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dialami oleh pelanggan, semakin tinggi juga loyalitas pelanggan tersebut pada merek tersebut yang dalam penelitian ini adalah restoran kekinian.
2. Kualitas makanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas makanan (rasa, tampilan, kebersihan, dan faktor lainnya) yang dialami oleh pelanggan, semakin tinggi juga loyalitas pelanggan tersebut pada merek tersebut yang dalam penelitian ini adalah restoran kekinian.
3. Loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap *Positive e-WOM*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek, semakin tinggi juga keinginan pelanggan melakukan *Positive e-WOM communication* yang secara tidak sadar membantu restoran kekinian untuk mempromosikan restorannya.
4. Pengalaman berpengaruh positif signifikan terhadap *Positive e-WOM*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang diterima oleh pelanggan, semakin tinggi juga keinginan pelanggan melakukan *Positive e-*

WOM communication yang secara tidak sadar membantu restoran kekinian untuk mempromosikan restorannya.

5. Kualitas makanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Positive e-WOM*. Hal ini menunjukkan walaupun pengalaman yang diterima oleh pelanggan adalah pengalaman yang baik, hal ini tidak dapat membuat pelanggan berkeinginan melakukan *positive e-WOM communication*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan terdapat saran untuk peneliti selanjutnya dan untuk perusahaan terkait yang dalam penelitian ini adalah restoran kekinian sebagai berikut:

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Memperbanyak sampel agar mendapatkan hasil yang maksimal. Menambahkan metode pengumpulan data seperti wawancara langsung atau lainnya untuk mendapatkan data yang sesuai dan objektif. Mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lainnya. Variabel lainnya yang dimaksud peneliti adalah presentasi makanan yang diberikan, lingkungan restoran, kebersihan makanan, dan

Saran untuk Perusahaan Terkait (Restoran Kekinian)

1. Restoran kekinian harus mampu memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen merasa memiliki keterikatan terhadap restoran tersebut. Hubungan tersebut yang nantinya akan menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap restoran tersebut bahkan nantinya dapat membuat pelanggan ingin merekomendasikannya kepada khalayak umum baik secara langsung maupun melalui media sosial daring.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Restoran kekinian harus mampu meningkatkan kualitas makanan yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini bertujuan untuk menjaga kesehatan makanan yang diberikan kepada pelanggan. Harus berhati-hati saat memilih bahan makanan yang hendak disajikan kepada pelanggan untuk dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan serta membuat pelanggan dapat mempunyai sikap loyal terhadap restoran tersebut. Dengan meningkatkan sikap loyalitas melalui kualitas makanan yang diberikan, restoran akan mendapatkan jasa promosi gratis dari pelanggan yang melakukan *positive e-WOM communication*.
3. Restoran kekinian juga harus meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap mereknya dengan segala komponen yang dapat meningkatkan hal tersebut. Ini bertujuan agar restoran mendapatkan hati pelanggan dan tertarik untuk memberikan rekomendasi atau ulasan yang baik terhadap restoran tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, A. T. (2014). *Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen D'cost Surabaya*. 13.
- Firdaus, T., & Abdullah, T. (2017). E-WoM: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Tamu Restoran di Bandung Utara. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 7(1), 21.
<https://doi.org/10.17509/thej.v7i1.6843>
- Hidayat, R. (2021, August 8). *Pengertian Loyalitas Merek: Fungsi, Tingkatan, Tahapan dan Nilai Yang Diciptakannya*. Kita Punya.
<https://www.kitapunya.net/pengertian-loyalitas-merek/>
- Kurniawan, H. H. (2017). PENGARUH PERCEIVED QUALITY TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI MEDIASI BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2).
<https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1703>
- parapuan.co. (2021, July 30). *Wow! McDonald's Raup Keuntungan hingga Rp 85 T Berkat Penjualan BTS Meal*. Parapuan.
<https://www.grid.id/parapuan/read/532813643/wow-mcdonalds-raup-keuntungan-hingga-rp-85-t-berkat-penjualan-bts-meal>
- Pranoto, R. G., & Subagio, H. (2020). Analisis Customer Experience terhadap Customer Satisfaction pada Konsumen di ROSETTA'S CAFE & RESTO SURABAYA. *Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra*.
- Steenkamp, J.-B. E. m. (1986). Perceived Quality of Food Products and Its Relationship to Consumer Preferences: Theory and Measurement1.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Journal of Food Quality, 9(6), 373–373. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4557.1986.tb00807.x>

Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI ULANG SECARA ONLINE MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5343. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i10.p06>

