

**DAMPAK KUALITAS MAKANAN DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP E-WOM DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN**

(Studi: Warung Sarie – Ayam Tulang Lunak Khas Bali)

Putu Suweca Nata Udayana^{1,*}, Luh Kadek Budi Martini²^{1,2} Sekolah Tinggi Bisnis Runata*) Corresponding author: suw3ca.nata@gmail.com**Abstract**

The purpose of this research is to explore the impact of food and service quality on customer satisfaction and electronic word-of-mouth (E-WOM) at Warung Sarie-Ayam Tulang Lunak Khas Bali. The study investigates several key questions: (1) How does food quality affect customer satisfaction? (2) What is the effect of service quality on customer satisfaction? (3) How does food quality influence E-WOM? (4) What is the impact of service quality on E-WOM? (5) Does customer satisfaction mediate the relationship between food quality and E-WOM? (6) Does customer satisfaction mediate the relationship between service quality and E-WOM? This research adopts a quantitative approach, using a sample of 96 respondents, with data analyzed through Partial Least Squares (PLS) via SmartPLS software. The findings reveal that both food quality and service quality significantly contribute to customer satisfaction. Additionally, food quality has a notable impact on E-WOM, whereas service quality does not have a direct effect on E-WOM. Moreover, customer satisfaction does not serve as a mediator in the relationship between either food quality or service quality and E-WOM. These results imply that while enhancing food and service quality can improve customer satisfaction and potentially affect online reviews, customer satisfaction does not entirely mediate the connection between quality factors and E-WOM. This study offers useful insights for restaurant owners, especially in areas of marketing strategy and customer experience enhancement.

Keywords: Food Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, E-WOM.**PENDAHULUAN**

Sektor minuman dan makanan yang berkembang dengan cepat, terutama di Bali, memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Data menunjukkan kontribusi industri makanan dan minuman terhadap PDB non-minyak dan gas pada kuartal ketiga 2017 mencapai 34,95%, peningkatan yang signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Sektor ini juga menciptakan lapangan kerja dan mendorong pengembangan industri kuliner lokal. Dengan lebih dari 258 juta penduduk, Indonesia memiliki banyak peluang untuk industri ini, terutama di Bali, yang terkenal dengan pariwisatanya. Oleh karena itu, untuk mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, Industri makanan dan minuman terus didorong oleh pemerintah untuk memanfaatkan potensi pasar domestik. (Prahara dan Gewati, 2018).

Industri restoran saat ini menghadapi persaingan yang semakin ketat, mendorong bisnis untuk terus meningkatkan kualitas barang dan jasa guna mempertahankan dan menarik pelanggan. Dalam pasar yang kompetitif,

konsumen tidak hanya mengutamakan harga tetapi juga kualitas makanan, layanan, dan pengalaman makan secara keseluruhan. Rumah makan dengan kualitas layanan yang lebih baik cenderung lebih berhasil dalam menarik pelanggan dibandingkan pesaing dengan harga serupa di lokasi yang sama (Movahed, 2018). Selain itu, konsumen modern menjadi lebih selektif dalam memilih restoran, mengutamakan kombinasi antara menu yang lezat, suasana nyaman, dan pelayanan berkualitas tinggi untuk menciptakan pengalaman makan yang memuaskan (Sayuti dan Setiawan, 2019). Hal ini juga didukung oleh fakta bahwa restoran cepat saji maupun lokal kini tidak dapat hanya mengandalkan harga murah atau menu menarik, tetapi harus fokus pada peningkatan kualitas layanan dan sumber daya manusia untuk keberlanjutan bisnis mereka (Fery dan Sembel, 2021).

Kualitas makanan didefinisikan sebagai tingkat pemenuhan harapan konsumen terhadap makanan yang disajikan, mencakup aspek rasa, penyajian, kesegaran, dan nilai gizi. Rasa merupakan elemen utama yang memengaruhi kepuasan konsumen karena cita rasa yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan terhadap makanan. Penyajian atau presentasi makanan yang menarik juga mampu menciptakan ekspektasi positif, sementara kesegaran makanan, yang sering dinilai dari suhu atau kondisi bahan baku, memberikan keyakinan kepada konsumen (Mamuaja, 2016). Hubungan antara kualitas makanan dan kualitas layanan sangat penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Kombinasi kualitas makanan yang unggul dan layanan yang memadai dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan, yang pada akhirnya mendorong niat berperilaku positif seperti loyalitas dan rekomendasi kepada orang lain (Anjarsari *et al.*, 2018).

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari pengalaman konsumsi yang baik, di mana pelanggan merasa kebutuhan dan harapannya terpenuhi melalui kualitas produk dan layanan yang diberikan. Pengalaman konsumsi yang positif tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan merek, yang pada akhirnya dapat mendorong loyalitas pelanggan (Sutriani *et al.*, 2024). Kepuasan pelanggan membentuk loyalitas karena pelanggan yang puas cenderung membeli barang lagi dan menyarankan orang lain, baik secara langsung maupun melalui platform digital (Risnia dan Solekah, 2023). Selain itu, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator antara kualitas makanan dan layanan untuk E-WOM.. Ketika merasa puas dengan kualitas makanan dan layanan yang diterima, pelanggan lebih mungkin untuk berbagi pengalaman positif secara online, sehingga memperkuat dampak dari kualitas tersebut terhadap E-WOM (Sutriani *et al.*, 2024).

Warung Sarie – Ayam Tulang Lunak Khas Bali merupakan rumah makan yang menawarkan konsep kuliner khas Bali dengan menu utama ayam tulang lunak, yang memungkinkan pelanggan menikmati daging ayam yang lembut tanpa kesulitan dengan tulang yang keras. Pemilihan Warung Sarie sebagai objek penelitian ini didasari oleh keunikan konsep dan produk yang ditawarkan, serta pentingnya mengeksplorasi dampak kualitas makanan dan layanan terhadap e-WOM yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Meskipun telah memperoleh popularitas, Warung Sarie menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas makanan dan layanan yang dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan serta ulasan online. Sehingga tujuan penelitian ini menggali bagaimana kualitas

makanan, layanan, dan kepuasan pelanggan berinteraksi dalam menciptakan dampak terhadap e-WOM, yang berperan penting dalam membentuk reputasi online dan menarik pelanggan baru.

Penelitian ini bertujuan mempelajari bagaimana kualitas makanan dan layanan berdampak pada kepuasan pelanggan serta E-WOM di Warung Sarie-Ayam Tulang Lunak Khas Bali. Penelitian ini mengajukan beberapa pertanyaan utama terkait hubungan antara kualitas makanan dan layanan dengan kepuasan pelanggan, serta bagaimana kualitas makanan dan layanan mempengaruhi E-WOM. Penelitian ini juga ingin mengetahui apakah kepuasan pelanggan berfungsi sebagai penghubung dalam hubungan antara kualitas makanan dan layanan terhadap E-WOM. Dengan menggali berbagai hubungan ini, diharapkan bahwa penelitian ini akan meningkatkan pemahaman tentang komponen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan reputasi online, serta memberikan rekomendasi yang berguna bagi pemilik usaha untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk mereka.

Manfaat penelitian ini untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas makanan dan layanan serta e-WOM di Warung Sarie-Ayam Tulang Lunak Khas Bali. Sehingga akan mendapatkan informasi yang berguna bagi pemilik usaha dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, produk dan layanan harus ditingkatkan dalam kualitasnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada praktik bisnis, khususnya dalam manajemen pemasaran di sektor kuliner.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Makanan

Menurut Knight dan Kostchever (2012) menyatakan bahwa kualitas makanan merujuk pada tingkat konsistensi yang tercapai dalam kualitas menu, yang ditetapkan melalui penentuan standar produk dan pemantauan aspek-aspek yang perlu dikontrol untuk mencapai kualitas yang diinginkan. Setiap produk makanan memiliki standar yang berbeda, sehingga setiap menu makanan memiliki standar yang spesifik.

Kualitas makanan adalah faktor penting dalam keputusan pembelian, menurut Margareta dan Edwin dalam Atmoko (2017). Keputusan untuk membeli makanan juga cenderung meningkat jika kualitasnya meningkat. Kualitas produk makanan memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan, jadi akan sangat menguntungkan jika kualitas produk makanan dipertahankan dan ditingkatkan sebagai dasar strategi pemasaran.

Menurut Gaman dan Sherrington (1996); Jones (2000), terdapat beberapa indikator utama yang memengaruhi kualitas makanan, yaitu:

1. Rasa
Rasa makanan harus enak dan aromanya menggugah selera. Meskipun selera bersifat subjektif, rasa yang lezat tetap menjadi elemen penting dalam menentukan kualitas makanan.
2. Warna
Kombinasi warna dan bahan makanan harus harmonis untuk menghindari tampilan yang pucat atau tidak menarik. Warna yang serasi dapat meningkatkan selera makan konsumen.
3. Penampilan

Penampilan makanan di atas piring menjadi faktor penting karena tampilan yang menarik dapat memberikan kesan positif bagi konsumen.

4. Porsi
Produsen disarankan untuk menetapkan standar porsi tertentu, seperti jumlah gram daging yang harus disajikan dalam satu porsi makanan. Standar porsi yang ditetapkan adalah istilah yang mengacu pada jumlah bahan yang harus disajikan setiap kali dipesan.
5. Bentuk
Penampilan fisik makanan sangat memengaruhi daya tarik visualnya. Berbagai metode pemotongan bahan makanan dapat digunakan untuk menghasilkan bentuk makanan yang menarik..
6. Temperatur
Preferensi konsumen terhadap suhu makanan bervariasi. Suhu makanan juga dapat memengaruhi rasa, seperti rasa manis yang lebih terasa ketika makanan masih hangat.
7. Tekstur
Tekstur dapat dirasakan melalui tekanan, gerakan, dan reseptor di mulut, yang memengaruhi pengalaman makan.
8. Aroma
Aroma makanan memengaruhi kesan awal konsumen sebelum mencicipinya. Aroma yang menggoda dapat meningkatkan ketertarikan terhadap makanan.

Kualitas Layanan

Pelayanan (*service*), menurut Kotler (2000), meliputi segala jenis tindakan atau tindakan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, meskipun tidak fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan. Pelayanan yang baik dapat mempertahankan pelanggan lama dan bahkan menarik yang baru.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai sejauh mana suatu layanan memenuhi harapan pelanggan dan kemampuan untuk mengelola layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan klien, Tjiptono (2005). Kualitas pelayanan merupakan komponen penting dalam keberhasilan bisnis karena dapat memberikan nilai lebih bagi pelanggan dan berdampak pada kepuasan pelanggan, yang tercipta melalui interaksi dan kerjasama antara konsumen dan perusahaan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), dalam konteks kepuasan konsumen, ada beberapa indikator kualitas pelayanan yang sering dijadikan acuan:

1. *Reliability*: Kemampuan untuk menawarkan jasa sesuai dengan janji dengan tepat, cepat, dan memuaskan.
2. *Responsiveness*: keinginan dan kesiapan karyawan untuk memberikan layanan dan membantu pelanggan yang cepat dan responsif.
3. *Assurance*: melibatkan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan keyakinan karyawan, serta kemampuan untuk menghindari risiko atau bahaya fisik bagi pelanggan.
4. *Empathy*: Kemampuan untuk memperhatikan dan memenuhi kebutuhan unik pelanggan melalui hubungan yang baik dan komunikasi yang efektif.
5. *Tangibles*: Bukti fisik yang mencakup fasilitas, peralatan, karyawan, dan cara untuk berkomunikasi yang digunakan untuk memberikan pelayanan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Perasaan puas atau kecewa konsumen dikenal sebagai kepuasan pelanggan yang diperoleh dari perbandingan antara persepsi pelanggan tentang kinerja produk dengan harapan yang dimilikinya.

Penciptaan nilai bagi pelanggan berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Perusahaan mendapatkan manfaat ketika kepuasan pelanggan tercapai, seperti terjalannya hubungan yang baik antara bisnis dan konsumen. Hal ini menciptakan dasar yang kuat untuk kepuasan pelanggan dan ulasan positif dari mulut ke mulut tentang perusahaan, mendorong pelanggan untuk membeli barang atau layanan perusahaan (Sasongko, 2021).

Menurut Lee *et al.* (2007), terdapat empat indikator yang digunakan untuk menilai kepuasan konsumen, yaitu:

1. *I am satisfied with X products*
Ini berarti Pelanggan merasa puas dengan produk perusahaan.
2. *I am satisfied with X brand*
Ini menunjukkan bahwa konsumen puas dengan layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut.
3. *I am pleased with X*
Ini mengindikasikan bahwa pelanggan merasa senang berkunjung ke tempat tertentu, seperti rumah makan, karena faktor-faktor seperti keramahan pelayan dan kualitas produk yang memengaruhi kenyamanan mereka saat berada di perusahaan tersebut.
4. *I am pleasure with the X overall service*
Ini berarti secara keseluruhan, kualitas layanan yang diberikan dinilai baik, dan pelanggan merasa puas, yang membuat mereka berniat untuk kembali lagi.

Electronic-Word of Mouth (E-WOM)

Word of Mouth adalah cara berkomunikasi dengan memberikan saran atau rekomendasi kepada individu atau kelompok tentang sebuah produk atau layanan dengan tujuan memberikan informasi secara pribadi. (Yulindasari & Fikriyah, 2022). Selain itu, bentuk komunikasi elektronik dari *Word of Mouth*, yang dikenal sebagai e-WoM, menurut Kotler dan Keller (2016) adalah bentuk komunikasi yang dapat bersifat positif maupun negatif, yang disampaikan oleh konsumen yang berkompeten, konsumen yang jujur, atau mantan pengguna produk atau layanan terkait, melalui internet tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh bisnis.

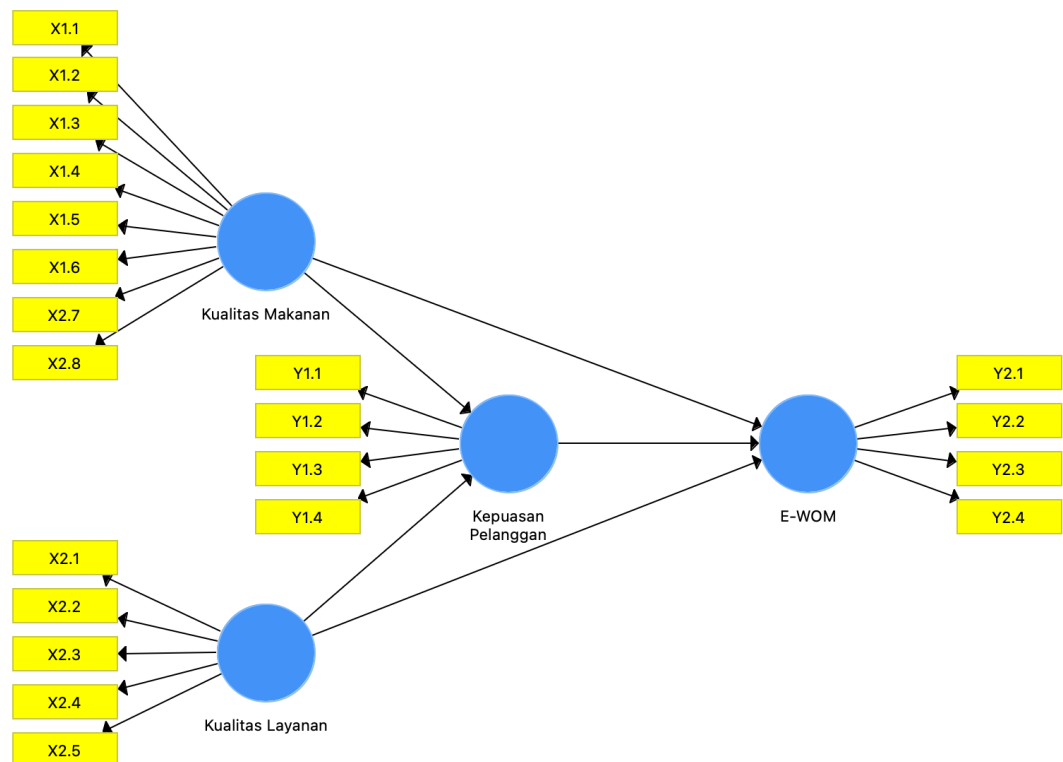
Studi yang dilakukan oleh Immanuel dan Maharia (2020) menilai E-WOM dengan empat indikator. Indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Ulasan positif produk atau merek tertentu
Informasi tentang pendapat konsumen setelah menggunakan produk atau layanan ini.
2. Rekomendasi produk atau merek
Konsumen yang telah membeli barang atau jasa tertentu menceritakan keuntungan yang mereka peroleh dari pembelian atau penggunaan barang atau jasa tersebut karena barang atau jasa tersebut memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada barang atau jasa yang sebanding.

3. Sering membaca review di tentang bagaimana orang lain melihat produk tersebut
Informasi dari keluhan dan keuntungan pelanggan sebelumnya
4. Menjadi lebih yakin untuk membeli produk setelah melihat review di internet yang positif dari orang lain.
Informasi yang mereka ketahui tentang produk atau jasa dapat memengaruhi pelanggan sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Didasarkan pada prinsip positivisme, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu menguji data dan teori melalui pengujian hipotesis. Pendekatan kuantitatif melibatkan penggunaan angka sebagai data, yang kemudian dianalisis dengan metode statistik yang digunakan untuk memeriksa hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian tertentu dan digunakan untuk memprediksi apakah suatu variabel dapat mempengaruhi variabel lainnya (Creswell, 2002). Penelitian ini dilakukan di Warung Sarie Ayam Tulang Lunak Khas Bali dengan menggunakan 96 sampel berdasarkan rumus oleh Purba (1996). Pada penelitian ini ada dua variabel eksogen, yaitu kualitas makanan dan layanan, satu variabel endogen, yaitu E-WOM, dan satu variabel intervening, yaitu kepuasan pelanggan. Software SmartPLS digunakan untuk melakukan analisis data PLS.



Gambar 1.
Model Penelitian

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Tabel 1.
Profil Responden

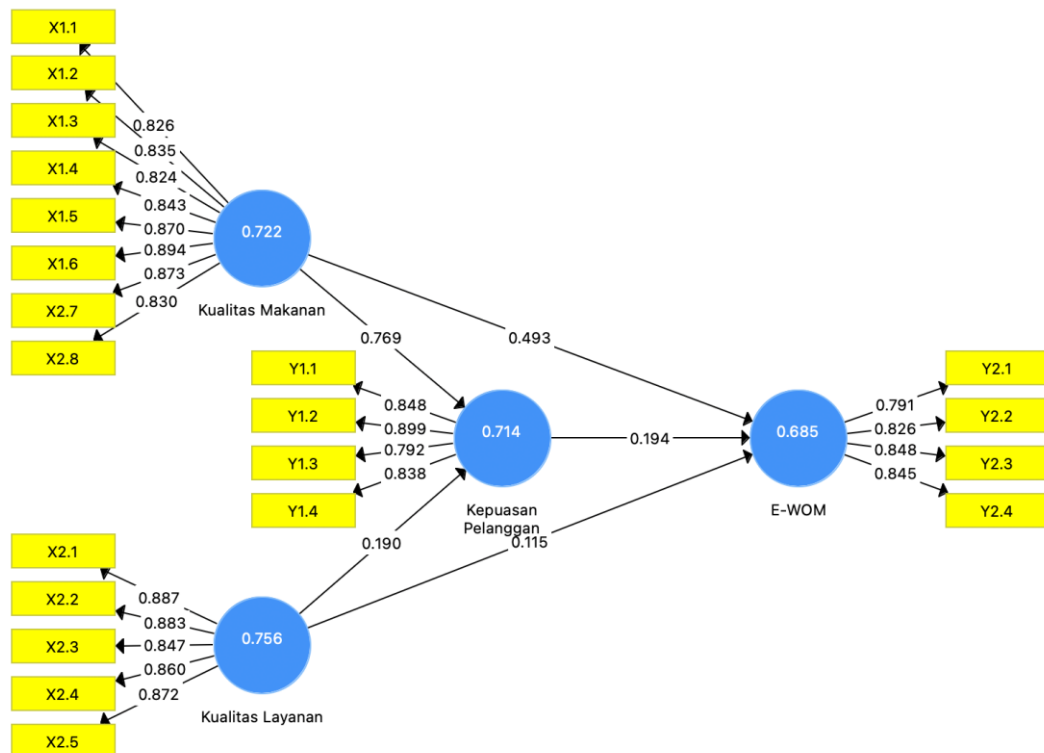
Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin:		
Perempuan	43	45%
Laki-Laki	53	55%
Total	96	100%
Umur:		
17-25	34	34%
26-33	37	38%
34-41	12	12,5%
42-49	10	10%
50-57	3	2%
Total	96	100%
Pekerjaan:		
Pelajar	19	20%
Pegawai Swasta	60	61%
Pegawai Negeri Sipil	17	15%
Total	96	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Mengacu pada Tabel 1, jumlah responden dalam penelitian ini didominasi oleh pengunjung Warung Sarie – Ayam Tulang Lunak Khas Bali dengan jenis kelamin laki-laki (53%), rentang umur 26-33 tahun (38%), pegawai swasta (61%).

Convergent Validity

Convergent validity adalah salah satu kategori validitas yang digunakan mengukur sejauh mana suatu instrumen atau tes mengukur konstruk yang sama dengan instrumen lain yang sudah terbukti valid atau diterima sebelumnya. Menurut Ghozali (2006), dimana *Loading Factor* > 0,5, pertanyaan tersebut dianggap valid dan memiliki kemampuan untuk mengukur variabel penelitian yang dimaksud.



Gambar 2.
Model Penelitian

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Hasil *Loading Factor* pada gambar 2 menunjukkan semua indikator memiliki nilai lebih besar dari 0,5 maka dinyatakan Valid.

Discriminant Validity

Uji reliabilitas untuk mengetahui apakah hasil pemeriksaan konsisten bila dilakukan lebih dari dua kali pada gejala yang sama dengan alat yang sama. Selain itu, nilai reliabilitas setiap konstruk dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dapat digunakan untuk menentukan validitas dan reliabilitasnya. Konstruksi dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai reliabilitasnya 0,70 dan AVE-nya di atas 0,50.

Tabel 2.
Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Makanan	0,945	0,954	0,722
Kualitas Layanan	0,920	0,939	0,756
Kepuasan Pelanggan	0,866	0,909	0,714
E-WOM	0,847	0,897	0,685

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Semua konstruk pada tabel 2 memenuhi kriteria reliabel dengan nilai *composite reliability*>0,70 dan *AVE*>0,50 sesuai dengan kriteria yang disarankan.

Analisis Inner Model

Tujuan pengujian *inner model* yaitu untuk menentukan hubungan antara konstruk, nilai signifikansi, dan persegi R model penelitian. Untuk mengevaluasi model struktural, struktur dependen, uji t, dan signifikansi koefisien parameter jalur digunakan.

Tabel 3.
Hasil R-square

	R-square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,856	0,853
E-WOM	0,594	0,581

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 3, nilai R² dari Kepuasan Pelanggan senilai 0,856 atau sebesar 85,6%, variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas makanan, kualitas layanan, dan E-WOM sedangkan 14,4% dipengaruhi oleh faktor lain selain variabel yang diteliti. Nilai R² untuk variabel E-WOM diperoleh sebesar 0,594 atau sebesar 59,4%, variabel E-WOM dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas makanan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan sedangkan 40,6% dipengaruhi oleh faktor lain selain variabel yang diteliti.

Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Pengujian hipotesis bertujuan menguji kebenaran hubungan antar variabel yang telah dirumuskan, sementara pembahasan akan menginterpretasikan hasil temuan tersebut dalam konteks penelitian ini.

Pengaruh Langsung

Tabel 4.
Hasil Uji Bootstrapping

	T Statistic	P Values
Kualitas Makanan → Kepuasan Pelanggan	11,489	0,000
Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan	2,450	0,015
Kualitas Makanan → E-WOM	2,397	0,017
Kualitas Layanan → E-WOM	1,026	0,306
Kepuasan Pelanggan → E-WOM	0,875	0,382

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pada tabel 4 diperoleh t_{hitung} sebesar 11,489 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985 dengan probabilitas t yaitu $sig\ 0.000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas makanan sangat memengaruhi kepuasan pelanggan, menurut Haryadi *et al.* (2022), Hidayat *et al.* (2020), dan Mangare *et al.* (2023). Jika makanan berkualitas baik, pelanggan cenderung merasa puas, sedangkan jika makanan berkualitas buruk, pelanggan mungkin merasa kecewa. Oleh karena itu, kualitas makanan adalah faktor penting yang dapat menentukan seberapa puas pelanggan dengan layanan atau produk yang mereka beli.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil t_{hitung} sebesar 2,450 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985 dengan probabilitas t yaitu $sig\ 0.015 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian oleh Utami dan Jatra (2015); Haryadi *et al.* (2022); dan Puspita dan Jihadi (2023) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan merupakan komponen utama yang menentukan seberapa puas pelanggan dengan pengalaman mereka, sebaliknya jika layanan buruk, pelanggan cenderung merasa tidak puas atau kecewa.

Pengaruh Kualitas Makanan terhadap E-WOM

Hasil t_{hitung} sebesar 2,397 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985 dengan probabilitas t yaitu $sig\ 0.017 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap E-WOM. Hasil ini mendukung penelitian Bangsawan *et al.* (2017), yang menyatakan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap E-WOM. Seberapa baik kualitas makanan yang disajikan dapat mempengaruhi seberapa sering atau positif pelanggan berbagi pengalaman mereka dengan makanan tersebut di internet. Jika makanan tersebut berkualitas tinggi, pelanggan cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap E-WOM

Hasil t_{hitung} sebesar 1,026 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,985 dengan probabilitas t yaitu $sig\ 0.306 > 0,05$ berarti bahwa variabel kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap E-WOM. Hasil tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas (2006), yang menemukan bahwa E-WOM dapat sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Seberapa baik atau buruk layanan tidak berdampak yang cukup besar atau signifikan terhadap seberapa sering pelanggan berbagi pengalaman online. Meskipun kualitas layanan sangat penting, faktor lain mungkin lebih berpengaruh dalam menarik pelanggan untuk meninggalkan ulasan atau saran di platform online.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap E-WOM

Hasil t_{hitung} sebesar 0,875 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,985 dengan probabilitas t yaitu $sig\ 0.382 > 0,05$ berarti bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap E-WOM. Hasil ini tidak mendukung penelitian Rustamto (2020) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan sangat memengaruhi E-WOM. Meskipun pelanggan merasa puas, itu tidak selalu mendorong mereka untuk merekomendasikan produk atau layanan tersebut atau berbicara positif tentangnya di platform online.

Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 5.
Pengaruh Tidak Langsung

	T Statistic	P Values
Kualitas Makanan → Kepuasan Pelanggan → E-WOM	0,857	0,392
Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan → E-WOM	0,817	0,415

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Pengaruh Kualitas Makanan terhadap E-WOM yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Hasil pada tabel 5 diperoleh t_{hitung} sebesar 0,857 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,985 dengan probabilitas t yaitu $sig\ 0,392 > 0,05$ yang berarti bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara variabel kualitas makanan dan E-WOM. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Pamungkas (2016), bahwa kepuasan konsumen hanya berpengaruh secara kecil-kecilan pada kualitas pelayanan. Kualitas makanan (pelanggan memberikan ulasan positif atau negatif tentang makanan) dapat mempengaruhi E-WOM, tetapi kepuasan pelanggan tidak cukup berfungsi sebagai penghalang atau penjelasan mengapa kualitas makanan dapat mempengaruhi E-WOM.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap E-WOM yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Hasil t_{hitung} sebesar 0,817 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,985 dengan probabilitas t yaitu $sig\ 0,415 > 0,05$ yang berarti bahwa variabel kepuasan konsumen tidak dapat memediasi hubungan antara variabel kualitas layanan dan E-WOM. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Pamungkas (2016), bahwa kepuasan konsumen tidak signifikan tergantung pada kualitas pelayanan. Kualitas layanan dapat mempengaruhi E-WOM, yaitu ketika pelanggan memberikan ulasan positif atau negatif tentang layanan yang diterima, tetapi kepuasan pelanggan tidak cukup penting untuk menghubungkan atau memediasi hubungan antara kualitas layanan dan keputusan pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka di platform digital.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil dari diskusi di atas adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Makanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang berarti bahwa pelanggan akan lebih puas dengan makanan berkualitas tinggi.
2. Kualitas Layanan juga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, menunjukkan bahwa layanan yang baik akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.
3. Kualitas Makanan memiliki pengaruh signifikan terhadap E-WOM, yang berarti pelanggan cenderung memberikan ulasan positif secara online jika kualitas makanan baik.
4. Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap E-WOM, yang menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan penting, faktor lain mungkin lebih berpengaruh dalam mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka secara online.
5. Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap E-WOM, yang berarti kepuasan pelanggan tidak selalu mendorong mereka untuk memberikan ulasan positif secara online.
6. Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi hubungan antara Kualitas Makanan dan E-WOM, serta memediasi hubungan antara Kualitas Layanan dan E-WOM, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai faktor penghubung yang signifikan dalam pengaruh

kualitas makanan atau layanan terhadap penyebaran informasi secara online.

Saran

1. Warung Sarie harus fokus pada peningkatan kualitas bahan baku, teknik memasak, penyajian, dan rasa karena kualitas makanan terbukti berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan E-WOM. Dengan demikian, pelanggan akan lebih cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikan makanan kepada orang lain melalui platform online.
2. Meskipun kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap E-WOM, namun tetap penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik, ramah, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan, yang berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengurangi tingkat keluhan.
3. Metode pemberian diskon untuk pembelian selanjutnya atau hadiah kecil bagi pelanggan yang memberikan ulasan positif dapat mendorong pelanggan untuk meninggalkan ulasan.
4. Warung Sarie harus mempertimbangkan faktor lain dari kualitas layanan, seperti faktor emosional, pengalaman unik, atau strategi pemasaran digital untuk mendorong pelanggan berbagi pengalaman mereka secara online.
5. Kepuasan pelanggan tetap merupakan faktor penting, meskipun tidak memediasi hubungan antara kualitas makanan atau layanan dan E-WOM. Penting untuk melakukan survei kepuasan secara rutin dan menangani masalah pelanggan dengan cepat untuk memastikan bahwa pelanggan tetap merasa puas.
6. Penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi lebih dalam tentang faktor-faktor yang mungkin memiliki peran sebagai mediator

DAFTAR PUSTAKA

- Anjarsari, G. E., Suprapti, N. W. S., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). Pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan, dan lingkungan fisik restoran terhadap kepuasan serta niat berperilaku. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5, 1347.
- Atmoko-AKPARYO, T. P. H. (2017). Peningkatan higiene sanitasi sebagai upaya menjaga kualitas makanan dan kepuasan pelanggan di Rumah Makan Dhamar Palembang. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 8(1).
- Bangsawan, S., Marquette, C. J., & Mahrinasari, M. S. (2017). Consumer restaurant experience, electronic word of mouth and purchase intention in the Indonesian restaurant industry. *Journal for Global Business Advancement*, 10(6), 613-630.
- Creswell, J. W. (2002). *Desain penelitian. Pendekatan Kualitatif & Kuantitatif*, Jakarta: KIK, 121-180.

- Fery, F., & Sembel, J. S. (2021). Shifting Orientation in Competition from Profit to People Quality: Influence of Service Quality, Product, Satisfaction on Customer Loyalty of a Fastfood Restaurant in Jakarta. *Feedforward: Journal of Human Resource*, 1(1), 49-59.
- Gaman dan Sherrington. 1996. *The Science of Food*. Boston, Mass: Butterworth-Heinemann.
- Haryadi, A. R., Nanggala, A., Prayogo, F. A., & Gunaningrat, R. (2022). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Brand Image Dalam Membangun Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ini Baru Steak Boyolali. In *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi* (Vol. 2, No. 1, pp. 934-934).
- Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. (2020). The effect of food quality and service quality towards customer satisfaction and repurchase intention (case study of hot plate restaurants). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(01), 01-09.
- Immanuel, D. M., & Maharia, M. A. (2020). Engaging Purchase Decision of Customers in Marketplace Channel: A Study of Fashion Online Retail.
- Jones, C. P. 2000. *Investment: Analysis and Management*. John Willey and Sons, Inc
- Knight John. B dan Kotchever L.H, 2012, *Quantity Food Production, Planning and Management*. Boston: Penerbit Massachuenet
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid kedua. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Erlangga : Jakarta.
- Lee, K. Y., Huang, H. L., & Hsu, Y. C. (2007). *Trust, satisfaction and commitment-on loyalty to international retail service brands*. *Asia Pacific Management Review*, 12(3), 161-169.
- Mamuaja, C. F. (2016). Pengawasan mutu dan keamanan pangan.
- Mangare, I., Wenas, R. S., & Rogi, M. (2023). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Sonder Indah. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(3), 244-253.
- Movahed, M. (2018). Quality Competition in Restaurants Industry: How Restaurants Respond to Fluctuating of Consumers' Review. *Department of Economics and Finance, Middle Tennessee State University, USA*.

- Pamungkas, Z. A. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Ewom Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2).
- Prahara, H. & Gewati, M. (2018). *Cerah, Masa Depan Industri Makanan dan Minuman di Indonesia*. Diakses 5 Desember 2024 dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/27/150000226/cerah-masa-depan-industri-makanan-dan-minuman-di-indonesia>
- Purba, R. (1996). Measuring consumer perception through factor analysis. *The Asian Manager*, 28-32.
- Puspita, A. D., & Jihadi, M. (2023). The Effect of Service Quality on Fast Food Restaurant Customer Satisfaction: The Effect of Service Quality on Fast Food Restaurant Customer Satisfaction. *Manajemen Bisnis*, 13(01), 23-31.
- Risnia, Z. N., & Solekah, N. A. (2023). E-Satisfaction as a mediating variable the influence of e-service quality on E-WOM in Linkaja Syariah users. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 14(2), 171-188.
- Rustamto, M. A. (2020). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Merek terhadap E-WOM Nasabah M-Banking BRI di Surabaya* (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal ilmu manajemen terapan*, 3(1), 104-114.
- Sayuti, J., & Setiawan, H. (2019). The effect of service quality, physical environment and restaurant images on consumer satisfaction through perception of value. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 243-256.
- Sutriani, S., Muslim, M., & Ramli, A. H. (2024). The Influence Of Experience, Satisfaction And Service Quality On Word Of Mouth Intentions And Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1037-1052.
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama*, Malang: Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, Fandi dan G. Chandra. 2005. *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Utami, I. A. I. S., & Jatra, I. M. (2015). *Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran Baruna Sanur* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55-69.