

PENGARUH E-WOM, FOOD QUALITY DAN SERVICESCAPE TERHADAP NIAT BERKUNJING DI PONDOK HIJAU RESTAURANT MANADO

THE INFLUENCE OF E-WOM, FOOD QUALITY AND SERVICESCAPE ON INTENTIONS TO VISIT MANADO PONDOK HIJAU RESTAURANT

Oleh:

Sagita E.N Arifin¹
Bode Lumanauw²
Jane Grace Poluan³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[1sagitaarifin14@gmail.com](mailto:sagitaarifin14@gmail.com)

[2lumanauwbode@gmail.com](mailto:lumanauwbode@gmail.com)

[3janepoluan@unsrat.ac.id](mailto:janepoluan@unsrat.ac.id)

Abstrak: Pada awalnya makanan hanya menjadi salah satu pelengkap kegiatan wisata. Namun kemudian berkembang menjadi salah satu bentuk wisata khusus yang disebut dengan istilah wisata kuliner mengingat makanan juga diakui sebagai ekspresi identitas dan budaya. Ada beberapa bentuk/varian wisata kuliner yaitu Rural/urban tourism yaitu kegiatan berkunjung di restoran/tempat makan saat berwisata, festival makanan lokal karena berbeda, sebagai wujud adanya kebutuhan makan minum selama berwisata. Trend berwisata berkembang seiring semakin banyaknya informasi yang ditawarkan destinasi wisata serta promosi dari biro travel dengan paket wisata yang menarik. Di tahun. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh E-WOM, Food Quality dan Servicescape Terhadap Niat Berkunjung di Pondok Hijau Restaurant Manado. Penelitian ini merupakan kuantitatif khususnya penelitian di bidang manajemen pemasaran dengan melakukan survei data berupa data primer. Pengambilan data dikarenakan dalam situasi pandemi Covid-19 dilakukan secara daring menggunakan Google Form. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pondok Hijau Restaurant Manado. Pengambilan sampel secara purposif sampling dengan kriteria pernah berkunjung, pernah makan di Pondok Hijau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth (E-WOM), food quality, dan servicescape secara simultan dan secara parsial berpengaruh positif terhadap niat berkunjung konsumen ke Pondok Hijau Restaurant Manado.

Kata Kunci: *electronic word of mouth, food quality, servicescape*

Abstract: *At first, food was only a complement to tourism activities. But then it developed into a special form of tourism called culinary tourism considering that food is also recognized as an expressive of identity and culture. There are several forms/variants of culinary tourism, namely rural/urban tourism, namely visiting restaurants/dining places while traveling, local food festivals because they are different, as a manifestation of the need to eat and drink while traveling. The trend of traveling is growing as more and more information is offered by tourist destinations and promotions from travel agencies with attractive tour packages in year. The purpose of this study was to analyze the effect of E-WOM, Food Quality and Servicescape on Intentions to Visit Pondok Hijau Restaurant Manado. This research is a quantitative research especially in the field of marketing management by conducting survey data in the form of primary data. Data collection due to the Covid-19 pandemic situation was carried out online using Google Forms. The population in this study is the consumers of Pondok Hijau Restaurant Manado. Sampling was purposive sampling with the criteria of having visited, had eaten at Pondok Hijau. The results showed that the electronic word of mouth (E-WOM), food quality, and servicescape variables simultaneously and partially had a positive effect on consumers' intention to visit Pondok Hijau Restaurant Manado.*

Keywords: *electronic word of mouth, food quality, servicescape*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada awalnya makanan hanya menjadi salah satu pelengkap kegiatan wisata. Namun kemudian berkembang menjadi salah satu bentuk wisata khusus yang disebut dengan istilah wisata kuliner mengingat makanan juga diakui sebagai ekspresi identitas dan budaya. Ada beberapa bentuk/varian wisata kuliner yaitu Rural/urban tourism yaitu kegiatan berkunjung di restoran/tempat makan saat berwisata, festival makanan lokal karena berbeda, sebagai wujud adanya kebutuhan makan minum selama berwisata. Culinary tourism yaitu mengunjungi pasar tradisional, restoran lokal, festival makanan saat datang ke destinasi wisata (Karim&Chi, 2010). Gastronomi tourism/cuisine tourism/gourmet tourism yaitu bepergian ke destinasi khusus untuk menikmati makanan lokal, festival makanan, atau mempelajari makanan lokal secara serius.

Seiring dengan perkembangan pariwisata, usaha di bidang makanan- minuman juga berkembang pesat. Pada Triwulan II -2016 misalnya, dibandingkan triwulan yang sama pada tahun sebelumnya pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 8, 22 persen. Pada periode yang sama, kontribusi industri makanan-minuman terhadap PDB sektor industri manufaktur non-migas juga tumbuh 33, 27 persen. Pada tahun 2013 terdapat 2.269 usaha restoran/rumah makan di Indonesia berskala menengah-besar, 27,91 persen di antaranya tidak berbadan hukum, dan 72,88 persen dari jumlah tersebut merupakan restoran non-waralaba. Rata-rata pendapatan per tahun restoran menengah-besar itu mencapai lebih dari 412 miliar rupiah, umumnya (72, 74 persen) berpendapatan antara 1 sampai kurang 5 miliar rupiah per tahun. Data tersebut belum termasuk ushakatetering, yang saat ini tidak hanya terdapat di kota besar tetapi juga di desa. Di luar itu, terbanyak adalah usahamakanan-minuman skala Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM selama ini bahkan menyumbang sekitar 60 persen PDB (Akbar, 2020). Di tahun 2020 terjadi pandemi Covid-19 yang menyebabkan industri pariwisata serta industri pendukungnya terdampak sangat luar biasa hal ini juga termasuk terdampak pada omzet serta keinginan wisatawan baik asing maupun nasional untuk berkunjung ke tempat usaha tersebut seperti hotel, destinasi wisata, toko, pusat suvenir, dan restoran. Industri pariwisata yang sebelumnya berkembang sangat pesat di Sulawesi Utara termasuk industri pendukung pariwisata seperti kuliner yaitu makanan dan minuman. Permasalahan yang dihadapi oleh industri pariwisata terutama adalah bagaimana meningkatkan kembali keinginan berkunjung khususnya pengunjung lokal terhadap industri penunjang pariwisata seperti restoran atau usaha kuliner. Untuk itu perlu digali wisatawan lokal yang mau membangkitkan pariwisata lokal dengan mengunjungi UKM makanan seperti restoran agar industri dan perekonomian daerah dapat bangkit lagi.

E-WOM penting dalam rangka meningkatkan niat berkunjung konsumen ke suatu bisnis. Penelitian dari Iswara dan Jatra (2017) ditemukan adanya hubungan dari E-WOM terhadap niat berkunjung konsumen pada suatu bisnis atau produk tertentu. Food quality juga penting dalam meningkatkan niat berkunjung konsumen. Hal ini terlihat dari temuan penelitian Ryu dan Han (2010) yang menemukan adanya hubungan antara food quality dan niat berkunjung konsumen. Selanjutnya servicecape juga merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap niat berkunjung konsumen. Hal ini dibuktikan dari temuan empiris Marreta dan Rofiq (2016) yang menemukan adanya hubungan positif dari servicescape terhadap niat berkunjung konsumen.

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh electronic word of mouth, food quality, dan servicescape secara simultan terhadap niat berkunjung di Pondok Hijau Restaurant.
2. Untuk menganalisis pengaruh electronic word of mouth terhadap niat berkunjung di Pondok Hijau Restaurant.
3. Untuk menganalisis pengaruh food quality berpengaruh terhadap niat berkunjung di Pondok Hijau Restaurant.
4. Untuk menganalisis pengaruh servicescape terhadap niat berkunjung di Pondok Hijau Restaurant.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Hasibuan (2012:4) mendefinisikan manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu". Pengertian lainnya "Manajemen adalah suatu proses dimana kelompok secara kerjasama mengerahkan tindakan atau kerjanya untuk mencapai tujuan bersama. Proses tersebut mencakup teknik-teknik yang digunakan oleh para

manajer untuk mengkoordinasikan kegiatan atau aktifitas orang lain menuju tercapainya tujuan bersama” (As’ad, 2002: 5)

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Internet menyebabkan munculnya paradigma baru mengenai komunikasi tatap muka atau word of mouth. Bentuk komunikasi face to face ini pada awalnya 14 didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non- komersial antar pribadi, saat ini telah mengalami sebuah evolusi menjadi bentuk komunikasi baru yakni electronic word of mouth (E-WOM). Pengertian E-WOM sendiri yakni merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, dan Reimer, 2004:451). E-WOM sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang dikenal maupun yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Gruen, Osmonbekov, dan Czaplewski, 2006:452).

Food Quality (Kualitas Makanan)

1. Kualitas

Definisi Kualitas dapat berbeda-beda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung konteksnya. (1) M. Juran Deming: Mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. (2) Crosby: Mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. (3) Juran: Mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian dan spesifikasi (Petrescudkk., 2020).

2. Kualitas Makanan

Kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi juga termasuk dalam produk makanan. Pelanggan yang datang untuk mencari makanan tentu ingin membeli makanan yang berkualitas. Menurut Kotler & Armstrong (2017) kualitas produk adalah Karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Di penelitian ini yang dicari adalah kualitas produk makanan. Menurut Mhlanga & Tichaawa (2016), kualitas makanan merupakan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga. Menurut Soriano 18 (2002) kualitas produk makanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga akan lebih baik bila dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk makanan sebagai dasar strategi pemasaran.

3. Dimensi Kualitas Makanan

Kualitas suatu produk makanan sangatlah penting bagi setiap pendiri perusahaan penjual makanan, karena menurut Potter & Hotchkiss (1995) food quality adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Ini termasuk dalam faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Sedangkan Fiani & Japarianto (2012) juga menyatakan bahwa standar food quality, meskipun sulit didefinisikan dan tidak dapat diukur secara mekanik, masih dapat dievaluasi lewat nilai nutrisinya, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan dari produk.

Servicescape

Salah satu dari karakteristik jasa adalah intangibility yang artinya tidak berwujud. Disini dijelaskan bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibau sebelum jasa itu dibeli, artinya bahwasakan pertama yang akan dirasakan oleh konsumen ketika datang untuk membeli jasa adalah bukti fisik yang ada di lingkungan tempat dimana jasa dihantarkan. Lovelock & Wright (2013), mendefinisikan servicescape sebagai gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat penghantaran layanan. Pendapat yang sama juga di kemukakan oleh Zeithaml Dkk (2012) mengemukakan bahwa servicescape merupakan fisik lingkungan atau fasilitas 21 fisik dimana layanan ini di produksi, di sampaikan, dan di konsumsi. Melalui beberapa pengertian dari para peneliti sebelumnya dapat disimpulkan bahwa servicescape merupakan lingkungan fisik dan elemen-elemen lainnya yang dipengaruhi perilaku selama menggunakan jasa tertentu.

Niat Berkunjung

Niat berkunjung (visit intention) merupakan adopsi dari niat membeli (buying intention). Niat berkunjung dianggap penting dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung di suatu bisnis atau usaha termasuk pada usaha rumah makan atau restoran. Memahami niat berkunjung akan mendorong peningkatan jumlah pengunjung di suatu bisnis atau usaha tertentu. Niat berperilaku termasuk didalamnya niat beli dan niat berkunjung adalah salah

satu konsep yang terpenting dalam studi perilaku kosumen dalam ilmu manajemen pemasaran. Setiap tahun para pemasar mengeluarkan belanja iklan milyaran dollar hanya 25 untuk mempengaruhi niat kosumen. Dengan mempengaruhi niat kosumen ini, pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Arnould et al., 2005).

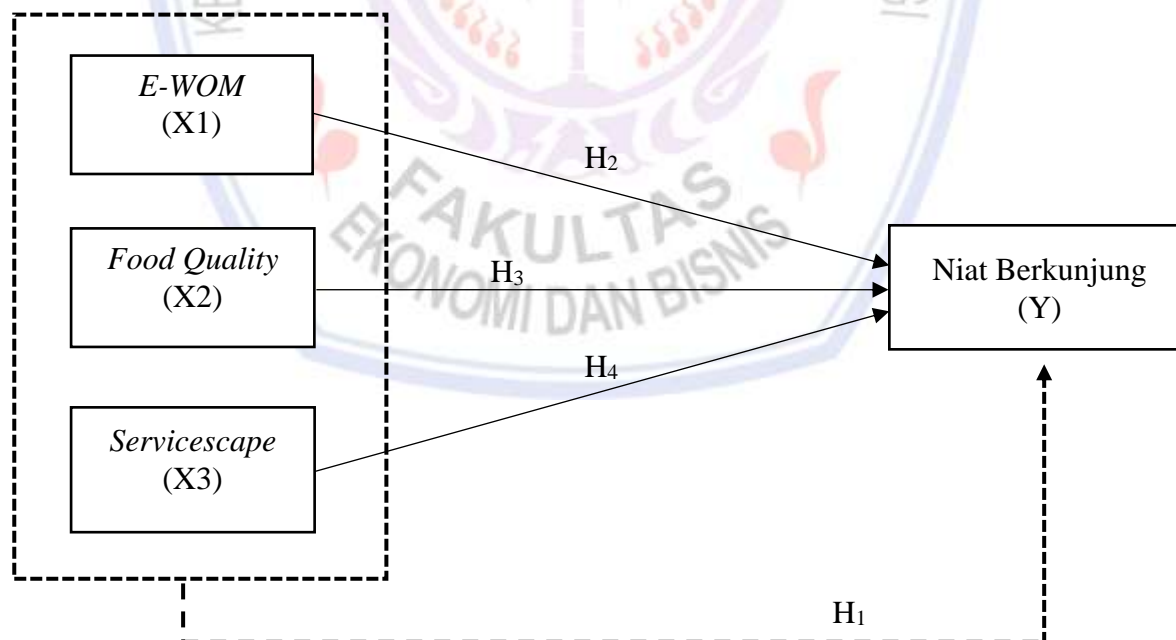
Penelitian Terdahulu

Penelitian Annisa (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh E-WOM yang terdiri dari atas variabel platform assistance, concern for other consumers dan expressing positive feelings minat beli kosumen Richeese Factory. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik pengambilan data kuisisioner kepada Richeese Factory. Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan pengujian hipotesis f seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil uji t menunjukkan bahwa concern for other consumers, dan expressing positive feelings secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli ialah variabel expressing positive feelings. Penelitian Agatha dkk (2019) Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar di Indonesia. Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image dan electronic word of mouth terhadap minat beli

Penelitian Agustine & Prasetyawati (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi dan E-WOM terhadap citra perusahaan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Hasil Penelitian ini adalah citra perusahaan yang terjadi dipengaruhi oleh variabel kualitas informasi dan E-WOM, sedangkan sisanya yaitu sebesar ditentukan oleh faktor-faktor lain.

Marreta & Rofiq (2016). Penelitian ini mendiskusikan peran servicescape dalam mendorong niat revisit pengunjung Jawa Timur Park 2. Tujuan dari penelitian ini adalah menentukan apakah dimensi dari servicescape yang terdiri dari ambient condition, spatial layout and functionality, signs, symbols or artifacts dan karyawan memberikan pengaruh terhadap niat revisit pengunjung Jawa Timur Park 2 dan mencari tau dimensi mana yang paling dominan dalam mendorong terhadap niat revisit pengunjung

Model Penelitian Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori, 2021

Hipotesis penelitian

H1: Electronic Word of mouth (E-WOM), Food Quality, Servicescape berpengaruh positif terhadap Niat Berkunjung

H2: Electronic Word of mouth (E-WOM) berpengaruh positif terhadap Niat Berkunjung

H3: Food Quality berpengaruh positif terhadap Niat Berkunjung

H4: Servicescape berpengaruh positif terhadap Niat Berkunjung

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmiahan, yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan penelitian kuantitatif

Populasi, Informan Penelitian dan Sampel Penelitian

Populasi dan sampel dapat digunakan sebagai sumber data. Bila hasil penelitian akan digeneralisasikan, maka sampel yang digunakan sebagai sumber data harus representatif dapat dilakukan dengan cara mengambil sampel dari populasi secara random sampai jumlah tertentu (Riduwan, 2010). 60 Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung atau konsumen yang pernah berkunjung di Pondok Hijau Restoran Paniki Manado. Jumlah populasi atau pengunjung restoran ini secara rata-rata per bulan adalah sekitar 5.100 pengunjung per bulan atau 170 pengunjung per hari (bedasarkan rata-rata jumlah pengunjung selama 6 bulan terakhir).

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah: data jumlah mahasiswa pengunjung Pondok Hijau Restoran Paniki Manado. Sumber data penelitian ada dua yaitu sumber daya primer yaitu persepsi konsumen yang datanya diambil langsung di lapangan dan harus diolah lagi, dan kedua data sekunder yaitu data yang diambil dari beragam referensi dan literatur yang harus diolah lagi datanya.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, hal ini karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2018:116):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e=0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Data dan Sumber Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah: data jumlah mahasiswa pengunjung Pondok Hijau Restoran Paniki Manado. Sumber data penelitian ada dua yaitu sumber daya primer yaitu persepsi konsumen yang datanya diambil langsung di lapangan dan harus diolah lagi, dan kedua data sekunder yaitu data yang diambil dari beragam referensi dan literatur yang harus diolah lagi datanya.

Teknik Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data yang dilakukan peneliti pada penelitian ini yaitu dengan membagikan kuesioner kepada responden penelitian. Peneliti tidak perlu memberikan instruksi secara langsung kepada responden penelitian, karena pada kuesioner telah dicantumkan penjelasan cara pengisian kuesioner, sehinggadiasumsikan bahwa responden penelitian dapat memahami cara pengisian kuesioner yang benar.

Definisi Operasional Variabel

Definisi pengukuran variabel adalah penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Variabel adalah segala sesuatu yang dapat diberi berbagai macam nilai. Variabel dapat diukur dengan berbagai macam nilai tergantung pada konstruk yang diwakilinya, yang dapat berupa angka atau berupa atribut yang menggunakan ukuran atau skala dalam suatu penilaian (Sugiyono,2013:98).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Normalitas

Untuk menentukan normal tidaknya data pada variabel dependen dilakukan dengan melihat grafik plot normal. Apabila data distribusi normal, maka penyebaran plot akan berada disepanjang garis 45o . Dari grafikplot normal (lampiran) dapat diketahui bahwa penyebaran plot berada di sepanjang garis 45o sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Persamaan regresi berganda dengan menggunakan dua variabel bebas atau lebih, hampir selalu terdapat kolinier ganda. Multikolinier ditandai dengan nilai R (korelasi berganda) yang tinggi. Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel bebas dalam model regresi. Apabila terjadi multikolinearitas maka variabel bebas yang berkolinier dapat dihilangkan. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinier menurut perhitungan yang dilakukan dengan program SPSS 23 dapat diketahui dengan berpedoman bahwa nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1.

Uji Heteroskedastisitas

Grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel niatberkunjung (Y).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Perhitungan analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik manual dan pengolahan data dengan SPSS 23. Nilai hasil perhitungan adalah seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Koefisien Regresi Uji t, Uji F

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error(SE)	t hitung	Sig. t
Electronic Wordof Mouth (E- WOM)	0,364	0,070	5,169	,000
Food Quality	0,345	0,073	4,750	0,000
Servicescape	0,145	0,081	2,560	0,007
Konstanta	= 2,374		t tabel	= 1,996
R Square	= 0,700		F hitung	= 74,571
Multiple R (r)	= 0,836		F tabel	= 2,74
N	= 100		Sig. F	= 0,000

Sumber: Olahan (2019)

Bentuk persamaan regresi dapat di tulis sebagai berikut:

$$Y = 2,374 + 0,364 X1 + 0,345X2 + 0,145X3 + e$$

Pengujian Hipotesis

Perumusan hipotesis yang diuji, telah dikemukakan pada sebelumnya dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$ maka hasil pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut. Uji F Hipotesis 1: Dengan menggunakan bantuan program SPSS maka hasil Fhitung dapat dilihat pada Tabel 1. hasil Fhitung = 74,571 dan Ftabel = 2,74. Jadi nampak bahwa Fhitung > Ftabel dengan tingkat signifikansi sig F = 0,000 < 0,05, ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian hasil uji F menyatakan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel electronic word of mouth (E- WOM), food quality, dan servicescape berpengaruh secara signifikan terhadap niat berkunjung konsumen.

Uji F

Hipotesis 1:

Dengan menggunakan bantuan program SPSS maka hasil Fhitung dapat dilihat pada Tabel 1, dari hasil Fhitung = 74,571 dan Ftabel = 2,74. Jadi nampak bahwa Fhitung > Ftabel dengan tingkat signifikansi sig F = 0,000 < 0,05, ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian hasil uji F menyatakan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel electronic word of mouth (E-WOM), food quality, dan servicescape berpengaruh secara signifikan terhadap niat berkunjung konsumen.

Uji T

Hipotesis 2:

Dari hasil uji t pada tabel 1 dapat dilihat bahwa variabel electronic word of mouth (E-WOM) (X1) thitung = 5,169 > ttabel = 1,996 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak atau electronic word of mouth (E-WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap niat berkunjung karyawan.

Hipotesis 3:

Dari hasil uji t pada tabel 1 dapat dilihat bahwa variabel food quality (X2) thitung = 4,750 > ttabel = 1,996 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak atau food quality berpengaruh secara signifikan terhadap niat berkunjung karyawan.

Hipotesis 4:

Dari hasil uji t pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa variabel servicescape (X3) thitung = 2,560 > ttabel = 1,996 dan tingkat signifikan 0,007 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak atau servicescape berpengaruh secara signifikan terhadap niat berkunjung karyawan.

Pembahasan

Pengaruh E-WOM, Food Quality dan Servicescape Terhadap Niat Berkunjung Konsumen

Hasil analisis uji regresi linear berganda diperoleh bahwa electronic word of mouth (E-WOM), food quality dan servicescape secara bersamaan atau simultan memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung konsumen ke Pondok Hijau Restoran Manado. Hasil ini berdampak pada objek penelitian yaitu di Pondok Hijau Restaurant Manado. Hasil ini berarti bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama ditingkatkan maka akan berdampak pada peningkatan niat konsumen untuk berkunjung dan makan di restoran ini.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa model penelitian yang terdiri dari electronic word of mouth (E-WOM), food quality, dan servicescape secara bersama-sama (simultan) atau secara parsial (sendiri-sendiri), terhadap niat berkunjung ke restoran ini. Hubungan yang kuat ini berpengaruh sebesar 70% dari model sedangkan sisanya dipengaruhi sebesar 30% dari variabel-variabel lain di luar model penelitian ini.

Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Berkunjung Konsumen

Hasil analisis uji regresi linear berganda diperoleh bahwa electronic word of mouth (E-WOM), memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung konsumen ke Pondok Hijau Restoran Manado. Variabel ini juga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap niat berkunjung konsumen dalam penelitian ini. Pengertian E-WOM sendiri yakni merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan

aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, dan Gremler, 2004:451). Hasil ini berarti bahwa pemasaran dari mulut ke mulut secara digital yaitu melalui media sosial Instagram memiliki dampak positif yaitu meningkatkan niat konsumen untuk datang berkunjung di Pondok Hijau Restoran Manado.

Pengaruh *Food Quality* Terhadap Niat Berkunjung Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda food quality juga berpengaruh positif meningkatkan niat konsumen untuk datang berkunjung ke Pondok Hijau Restaurant Manado. Hal ini terlihat dari indikator-indikator food quality seperti rasa, porsi, variasi, cita rasa, higienitas, serta inovasi makanan yang ada di restoran ini berdampak pada meningkatkan niat konsumen untuk datang makan ke Pondok Hijau Restaurant Manado.

Pengaruh *Servicescape* Terhadap Niat Berkunjung Konsumen

Terakhir variabel servicescape juga terindikasi berpengaruh positif dan terhadap niat konsumen untuk datang berkunjung dan makan di Pondok Hijau Restaurant Manado. Pendapat yang sama juga di kemukakan oleh Zeithaml Dkk (2012) mengemukakan bahwa servicescape merupakan fisik lingkungan atau fasilitas 21 fisik dimana layanan ini di produksi, di sampaikan, dan di konsumsi. Hal ini terlihat dari beberapa indikator seperti ambience, pengaturan spasial, serta simbol dan artefak yang meningkatkan niat konsumen untuk makan ke Pondok Hijau Restaurant Manado.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel electronic word of mouth (E-WOM), food quality, dan servicescape secara simultan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung konsumen ke Pondok Hijau Restaurant Manado. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan electronic word of mouth (E-WOM), food quality, dan servicescape berpengaruh positif terhadap niat berkunjung ke Pondok Hijau Restaurant diterima atau terbukti.
2. Variabel electronic word of mouth (E-WOM), secara parsial berpengaruh secara positif terhadap niat berkunjung konsumen di Pondok Hijau Restaurant Manado. Variabel ini juga merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap niat berkunjung. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan electronic word of mouth (E-WOM), berpengaruh positif terhadap niat berkunjung konsumen diterima atau terbukti.
3. Variabel food quality, secara parsial berpengaruh secara positif terhadap niat berkunjung konsumen di Pondok Hijau Restaurant Manado.. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan food quality berpengaruh positif terhadap niat berkunjung konsumen diterima atau terbukti.
4. Variabel servicescape secara parsial berpengaruh secara positif terhadap niat berkunjung konsumen di Pondok Hijau Restaurant Manado. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan food quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung konsumen diterima atau terbukti

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari analisis data, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Restoran Pondok Hijau Manado dalam meningkatkan niat berkunjung konsumen baik yang lama maupun yang baru perlu terus meningkatkan electronic word of mouth (E-WOM), food quality, dan servicescape.
2. Peneliti selanjutnya perlu mereplikasi hasil penelitian ini dengan model yang sama pada objek yang sama, model yang sama pada objek yang berbeda, ataupun memodifikasi model penelitian untuk objek yang sama ataupun pada objek yang berbeda.

DAFTAR PUSAKA

- Agatha, C., Tumbel, A. L., & Supeno, D. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. *Jurnal EMBA*, Vol 7, No 1. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22291>. Diakses pada 15 Februari 2021
- Agustine, M., & Prasetyawati, Y. R. (2020). Pengaruh kualitas informasi Instagram dan electronic word of mouth terhadap citra dapurfit. *PROfesi Humas*, 5(1), 82–97. *Jurnal EMBA*, Vol 5, No 1

- Akbar, C. (2020). Kemenperin Proyeksi Industri Makanan Minuman Tumbuh 3 Persen Akhir 2020, Jika... - Bisnis Tempo.co [News]. Tempo.com. <https://bisnis.tempo.co/read/1374738/kemenperin-proyeksi-industri-makanan-minuman-tumbuh-3-persen-akhir-2020-jika>. Diakses pada 16 Februari
- Annisa, F. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Richeese Factory). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 4(2), 1–10. *Jurnal Emba*, Vol 4, No 2 <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/2637> Diakses pada tanggal 15 Februari 2021
- Arnould, E. J., Price, L., & Zinkhan, G. M. (2005). *Consumers*. McGraw Hill.
- As'ad, M. (2002). *Seri Ilmu Sumber Daya Manusia Psikologo Industri*. Liberty.
- Fiani, M. S., & Japarianto, E. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–6. <https://media.neliti.com/media/publications/134151-ID-analisa-pengaruh-food-quality-dan-brand.pdf> Diakses pada tanggal 15 Februari 2021
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplowski, A. J. (2006). EWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 449–456. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296305001517> Diakses pada 15 Februari 2021
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996804700961> Diakses pada 16 Februari 2021
- Hasibuan, M. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Karim, M. S. A., & Chi, C. G. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531–555. *Jurnal Emba*, Vol 19, No 6 <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493064> Diakses pada 15 Februari 2021
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Dasar-Dasar Pemasaran* (15 ed.). Penerbit Indeks.
- Lovelock, C., & Wright, L. H. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indeks.
- Marreta, A., & Rofiq, A. (2016). Analisis Peran Servicescape Dalam Mendorong Niat Revisit Pengunjung Jawa Timur Park 2. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 5(2), 1–13. *Jurnal Emba*, Vol 5, No 2. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/4202> Diakses pada 15 Februari 2021
- Mhlanga, O., & Tichaawa, T. M. (2016). What are the current factors affecting consumer selection criteria in formal full service restaurants in Port Elizabeth, South Africa ? *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* Volume, 5(2), 1–11. <http://www.ajhtl.com> . Diakses pada 17 Februari 2021
- Petrescu, D. C., Vermeir, I., & Petrescu-Mag, R. M. (2020). Consumer Understanding of Food Quality, Healthiness, and Environmental Impact: A Cross-National Perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 1–20. <https://doi.org/10.3390/ijerph17010169> Diakses pada 15 Februari 2021
- Potter, N. N., & Hotchkiss, N. (1995). *Food Science*. The AVI Publishing Company Inc.
- Riduwan. (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. CV. Alfabeta.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick- Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310–329. <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>

Diakses pada 15 Februari 2021

Soriano, D. R. (2002). Customers' expectations factors in restaurants: The situation in Spain. *The International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(9), 1055–1067.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2012). *Services Marketing* (6th ed.). McGraw Hill Education

