

PAPER NAME

**BIMBINGAN 11 SKRIPSI JUSITO (202002
0031) 7FBMA.docx**

AUTHOR

Jusito jusito

WORD COUNT

11273 Words

CHARACTER COUNT

69099 Characters

PAGE COUNT

71 Pages

FILE SIZE

273.7KB

SUBMISSION DATE

Dec 27, 2023 2:02 PM GMT+7

REPORT DATE

Dec 27, 2023 2:04 PM GMT+7

● 40% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 34% Internet database
- 17% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 33% Submitted Works database

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Prospek industri pariwisata di Indonesia sangat luas dan menjanjikan karena Indonesia mempunyai sumber daya alam yang melimpah. Pariwisata menyatukan seluruh aktivitas masyarakat yang berkaitan dengan wisatawan. Industri pariwisata memberikan kontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB). Pariwisata menyumbang sekitar 4,1% PDB secara langsung dan 9% secara tidak langsung. Industri pariwisata juga kemungkinan besar akan mampu menahan tekanan krisis global (Sujai, 2016).

Ibu kota provinsi Kepulauan Riau adalah kota Tanjung Pinang. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik BPS Provinsi Kepri Jumlah total penduduk Provinsi Kepri pada semester I tahun 2021 sebanyak 2.055.278 jiwa. (kepriprov.go.id). Berdasarkan jenis kelamin, penduduk laki-laki sebanyak 701.240 jiwa, sedangkan penduduk perempuan sebanyak 674.769 jiwa. (Batampos.co.id)

Sektor pariwisata yang menjadi salah satu andalan Batam, dimana pada tahun 2019 lalu mampu menjadikan KEPRI sebagai penyumbang wisatawan mancanegara terbesar nomor 2 setelah Bali dengan jumlah pengunjung 5.121.724 Orang (kemenparekraf.go.id, 2023). Sumber daya alam, seni dan budaya merupakan sektor pariwisata yang penting di Kepulauan Riau. Lokasi yang strategis menjadi alasan meningkatnya wisatawan ataupun turis yang berkunjung ke kota Batam dengan tujuan transit ke pulau dan kota yang ada di sekitaran kota Batam.

Dengan naiknya kunjungan wisata mancanegara di kota Batam, menjadikan para pengusaha membuka usaha baru seperti, *coffee shop*, rumah makan, dan restoran, untuk mendukung kegiatan pariwisata. Pertumbuhan restoran di kota Batam ¹⁶ saat ini berkembang dengan pesat, hal ini dapat dilihat dari penghasilan asli kota Batam yang memberi persentase sumbangsih dari restoran sebagai penunjang pariwisata setiap tahun selama tiga tahun terus mengalami kenaikan, dari bulan januari 2018 dengan total Rp.6.212 miliar kemudian naik pada bulan januari 2019 dengan total Rp.9.976 miliar (Badan Pengelolaam Pajak dan Retribusi Daerah Kota Batam). Dengan demikian menjalankan sebuah bisnis *coffee shop*, rumah makan, dan restoran ²¹ menjadi salah satu peluang yang sangat menjanjikan untuk para pengusaha di kota Batam.

⁴⁴ Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumennya baik berupa makanan maupun minuman menurut Marsum di (Marsum, 2005). Restoran ⁵¹ adalah salah satu sarana untuk melaksanakan *food service industry* atau melalui bagian dari akomodasi pariwisata yang berperan memenuhi kebutuhan wisatawan atau *customer* (Subakti, 2014).

Masu Indonesia merupakan pionir *brand* asing restoran Jepang yang *outlet*-nya sudah ada juga di Amerika, yaitu di NE Minneapolis, Apple Valley, dan Mall of America. Masu sushi & robata. Masu Indonesia Batam berdiri pada tanggal 14 Januari 2023 masih tergolong baru, dan merupakan *outlet* Masu Indonesia pertama di kota Batam dengan restoran bertingkat 3 lantai dan kapasitasnya mencapai 100 *pax*. Dengan jumlah kapasitas 100 *pax* menjadi tantangan untuk restoran jepang Masu Indonesia Batam, ¹⁵² dalam mencapai target penjualan yang telah ditentukan oleh manajemen,

dengan posisi lokasi Masu Indonesia yang terletak didalam wilayah Nagoya Thamrin dan tidak terlihat dari luar wilayah Nagoya Thamrin membuat restoran Masu Indonesia Batam sulit untuk dijangkau dan diketahui oleh masyarakat kota Batam terutama di wilayah Nagoya, namun dengan perkembangan media *electronic* pada saat ini, sangat membantu Masu Indonesia Batam untuk menyebarluaskan *brand*, informasi, dan promosi. Berikut adalah data jumlah pengunjung selama 6 bulan terakhir di Masu Indonesia Batam;

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung di Masu Indonesia Batam

Bulan	Jumlah Pengunjung
April	372
Mei	415
Juni	505
Juli	105
Agustus	140
September	325

Sumber. Peneliti, 2023 (Interview Semi Terstruktur dengan manajer Masu Indonesia Batam)

Berdasarkan interview semi terstruktur dan observasi yang telah dilakukan, Masu Indonesia Batam menggunakan strategi *marketing* pemasaran digital dengan pola ¹¹⁸ *electronic word of mouth* (E-WOM) melalui pemasangan periklanan pada media sosial Instagram, dan dampak yang sudah terasa yaitu mulai banyak tamu yang mulai bertanya mengenai restoran jepang masu Indonesia. Namun, ¹⁷⁶ strategi pemasaran Media *electronic word of mouth* (E-WOM) Masu Indonesia Batam yang masih kurang bergerak merujuk kepada peringkat pada website TripAdvisor. ¹⁴² Dapat dilihat dari peringkat yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 1.2 Restoran Jepang Terbaik di Kota Batam Menurut TripAdvisor 2023

Nama Restoran Jepang	Ulasan	Peringkat
Sushi Tei	93	1
Tore Japanese Eatery & Coffee	13	2
Sushi Ozu	10	3
Nagusaya Teppanyaki & Grill Restaurant	32	4
Shaburi & Kintan Buffet	6	5
Resto Jepang Asakuma	22	6
Bento Tei	8	7
Masu Indonesia Batam	1	41

Sumber: TripAdvisor Indonesia (2023)

Berdasarkan Tabel 1.2 menjelaskan bahwa peringkat pertama restoran Jepang terbaik di Kota Batam adalah Sushi Tei menurut survey TripAdvisor, dengan peringkat ini Sushi Tei yang ada di kota Batam merupakan yang restoran Jepang yang terpopuler di kota Batam. Sehingga sangat membantu dan menguntungkan restoran Jepang Sushi Tei Batam berbanding jauh dengan restoran Jepang Masu Indonesia Batam yang berada di peringkat 41, hal ini dipengaruhi oleh ulasan yang diperoleh dari restoran Jepang Masu Indonesia Batam yang mendapatkan hanya beberapa ulasan, sedangkan restoran Jepang Sushi Tei Batam sudah mendapat ulasan sebanyak 93 ulasan, menjadikannya restoran Jepang dengan tingkat popularitas dan peminatan yang tinggi. Berikut beberapa ulasan yang diperoleh Masu Indonesia Batam.

Tabel 1.3 Ulasan Online Restoran Masu Indonesia Batam

	Review	Rating
Ivan Winata	“Kecewa dan tidak akan merekomendasikan. Menu yang ditawarkan terlalu mahal, ramen kari tidak memiliki rasa sama sekali. Miso pedas udon cukup enak. Sushinya standar.”	2/5 Bintang
Kevin Wijaya	“Agak terlalu mahal. Kari ramen tidak ada rasanya, sangat mengecewakan. Sushi nya oke.”	2/5 Bintang
Min Lie	“Tempat yang bagus untuk dinikmati. Ramen dan sushi-nya sangat lezat, terlebih lagi, ada juga makanan barat dan Indonesia. Saya ingin pergi ke sana lagi. Sushi & mie Masu terbaik.”	33 Food: 5/5 Service: 5/5 Atmosphere: 5/5
Vivian Caroliana	“Tempat dan suasananya sangat bagus, terutama pada malam hari di rooftop, pemandangannya sangat bagus dan ada live band. Makanannya juga enak.”	33 Food: 5/5 Service: 5/5 Atmosphere: 5/5
Ayu Mutiara	“Makanannya benar-benar khas Jepang. Terlebih lagi, Westren-nya sangat lezat, sesuai dengan standar. Lain kali saya ingin mengadakan pesta dan memberikan diskon oke.”	33 Food: 5/5 Service: 5/5 Atmosphere: 5/5

Sumber: Google Reviews (2023)

154 Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini akan membahas tentang E-WOM. 40

E-WOM menawarkan banyak cara berbeda untuk bertukar informasi, banyak juga orang yang anonim. 54 Saat ini di Indonesia tren belanja online atau online juga sedang terjadi. Jika toko online dianggap sebagai toko penjualan, di pasar online banyak

terdapat toko penjualan. Kasus ini mengkonfirmasi bahwa perilaku pelanggan sudah mulai berubah dan banyak lagi perusahaan telah melihat peluang *e-commerce*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang dapat ditemukan oleh peneliti dalam penelitian ini, yaitu, bagaimana pengaruh strategi pemasaran *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap minat kunjungan tamu di Masu Indonesia Batam?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran E-WOM dalam menarik minat kunjungan tamu ke Masu Indonesia Batam.

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian penulis membagi menjadi 3 manfaat, antara lain:

1.4.1. Bagi Penulis

1.4.1.1 Sebagai persyaratan kelulusan di perkuliahan Politeknik pariwisata batam.

1.4.1.2 Menambah pengetahuan penulis dalam meneliti berkaitan dengan strategi pemasaran media E-WOM secara khusus.

1.4.2. Bagi Institusi

1.4.2.1 Sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan datang.

1.4.2.2 Penambahan sumber bacaan yang ada di perpustakaan Politeknik Pariwisata Batam.

120 1.4.3. Bagi Tempat Penelitian

1.4.3.1 Sebagai bahan pengambilan keputusan terkait dengan strategi pemasaran di Masu Indonesia Batam.

1.4.3.2 Sebagai bahan evaluasi di Masu Indonesia Batam.

1.4.3.3 Sebagai ajang promosi Masu Indonesia Batam kepada pelanggan.

1.5. Defini Istilah

185 1.5.1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana perusahaan untuk memperkenalkan suatu merek seluas-luasnya untuk mencapai tujuan pelanggan dan penjualan. 181 Ada banyak faktor yang perlu dipertimbangkan ketika memilih strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu 37 tindakan terukur yang bertujuan agar produk suatu perusahaan dapat dikenal masyarakat luas. Strategi pemasaran adalah serangkaian langkah bisnis yang digabungkan pada tingkat presentasi produk untuk menarik konsumen agar membeli suatu produk.

1.5.2. Media

Media 15 berasal dari kata Latin dan mempunyai bentuk jamak atau biasa disebut *medium*. Sedangkan kata media secara harafiah berarti perantara. Dalam hal ini perantara yang dimaksud adalah perantara antara sumber informasi atau pesan (*source*) dan penerima pesan atau informasi (*recipient*). Inilah sebabnya mengapa 15 kita sering melihat media dalam kehidupan sehari-hari, seperti surat kabar, artikel online, film, televisi, dan lainnya.

14 1.5.3. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

E-WOM atau *Electronic Word of Mouth* merupakan aspek yang penting program pemasaran dalam mengembangkan ekspresi konsumen merek dagang. Efek merek online menunjukkan bahwa pembelian sedang terjadi karena pentingnya peran E-WOM dalam membangun dan aktivasi merek.

1.5.4. Minat Kunjungan Konsumen

Minat kunjungan konsumen merupakan tindakan seorang konsumen memilih atau memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi berdasarkan pengalamannya. Minat berkunjung merupakan suatu dorongan yang datang dari dalam diri wisatawan, bersumber dari adanya rangsangan dari luar yang mendorong mereka mengambil keputusan untuk berkunjung.

1.5.5. Masu Indonesia Batam

Masu Indonesia Batam merupakan salah satu restoran Jepang di kota Batam yang buka pada 14 Januari 2023 masih tergolong sangat baru dan belum populer di kota Batam sehingga strategi pemasaran pada Masu Indonesia Batam masih tergolong sangat rendah.

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1. Definisi Pemasaran

Menurut (Philip, 2010) di dalam (Ridho, 2018) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan yang lain.

Menurut (Cannon et al., 2008) di dalam (Ridho, 2018) Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari perusahaan.

Menurut (Daryanto, 2011) di dalam (Ridho, 2018) pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2.1.2. Bauran Pemasaran

Kegiatan pemasaran dapat maksimal jika ada penyesuaian strategis dan strategi yang digunakan untuk memperbaiki situasi bisnis. Perusahaan membuat suatu program atau rencana untuk melaksanakan kegiatannya guna mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Program pemasaran mencakup sejumlah keputusan yang berkaitan dengan bauran pemasaran, yang disebut juga bauran

27 pemasaran. Bauran pemasaran merupakan suatu kebijakan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk dapat memasarkan produknya dan mencapai tujuan atau keuntungannya.

Menurut (Philip & Gerry, 2014) 72 bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis, produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan agar menghasilkan respon yang diinginkan di target pasar. Dari 32 definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu kombinasi konseptual dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran.

2.1.3. Jenis Pemasaran

Bisnis dan organisasi menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk menyebarkan berita tentang barang dan jasa mereka. Berikut adalah beberapa bentuk pemasaran yang umum dilakukan:

2.1.3.1 Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran digital adalah jenis strategi pemasaran yang mempromosikan barang dan jasa dengan memanfaatkan platform online dan teknologi digital. Pemasaran digital 115 mencakup berbagai platform online, termasuk situs web, media sosial, email, aplikasi seluler, dan mesin pencari, serta sejumlah strategi pemasaran, termasuk SEO, PPC, pemasaran konten, dan pemasaran media sosial. Manfaat pemasaran digital sangat banyak, termasuk peluang untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan tersebar di seluruh dunia, kemampuan untuk melacak dan

mengevaluasi hasil kampanye secara real-time, dan biaya yang relatif lebih rendah jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional (Arissaputra et al., 2023).

2.1.3.2 Pemasaran Email (*Email Marketing*)

Komponen dari rencana pemasaran digital yang melibatkan pengiriman email promosi ke target pasar tertentu. Pemasaran email sering digunakan untuk meluncurkan produk baru, mengiklankan produk yang sudah ada, memberi tahu klien tentang penawaran atau penawaran khusus, dan mempromosikan barang atau jasa. Ada beberapa manfaat dari pemasaran email. Harga yang murah, kemampuan untuk menjangkau audiens yang cukup besar dan terfokus secara tepat, serta kemampuan untuk memantau hasil kampanye secara real-time adalah beberapa contohnya. Namun, komunikasi pemasaran harus menarik perhatian dan sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens agar tidak muncul di folder spam atau dihapus oleh pengguna email (Arissaputra et al., 2023).

2.1.3.3 Pemasaran *Influence* (*Influence Marketing*)

Menurut (Swanner & Hilker, 2019) di dalam (Arissaputra et al., 2023), *Influencer marketing* adalah jenis periklanan yang memanfaatkan individu terkenal sebagai juru bicara merek atau produk untuk mengiklankan barang atau jasa. Biasanya, influencer marketing dilakukan di platform media sosial seperti Instagram, YouTube, atau TikTok.

2.1.3.4 Pemasaran dengan Teknik *Web Series*

Pemasaran *web series* adalah jenis pemasaran konten di mana perusahaan, barang, atau jasa dipromosikan menggunakan serial video online sebagai media utama. Serial web sering kali memiliki banyak episode yang dirilis secara berkala dan dapat diakses secara online. Kesuksesan pemasaran serial web bergantung pada sejumlah variabel, termasuk konten yang menarik, produksi berkualitas tinggi, dan promosi yang sukses. Merek harus memastikan bahwa serial web mereka menawarkan nilai tambah kepada pelanggan dan memiliki konsistensi merek yang berbeda (Arissaputra et al., 2023).

2.1.3.5 Pemasaran Afiliasi (*Affiliate Marketing*)

Menurut (White, 2017) di dalam (Arissaputra et al., 2023), pemasaran afiliasi adalah pendekatan pemasaran digital di mana bisnis membayar afiliasi (baik individu maupun perusahaan lain) untuk mempromosikan produk atau layanannya. Setiap kali pelanggan melakukan pembelian melalui tautan afiliasi yang dibagikan oleh afiliasi kepada audiens mereka, afiliasi akan mendapatkan komisi.

Dengan menggunakan afiliasi yang memiliki banyak penggemar atau klien, bisnis dapat menggunakan pemasaran afiliasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Afiliasi sering menggunakan blog, situs web, atau platform media sosial untuk mengiklankan barang atau jasa. Ketika pembelian dilakukan melalui salah satu tautan afiliasi mereka

di materi mereka, seperti artikel blog, video YouTube, atau posting media sosial, afiliasi akan dibayar komisi.

160 2.1.4. Unsur Pemasaran

Konsep bauran pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2016) pada sektor manufaktur meliputi 4p yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Berikut penjelasan mengenai pengertian dari unsur- unsur bauran pemasaran tersebut.

2.1.4.1. *Product*

Sesuatu yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar untuk menarik perhatian, sehingga 104 produk yang dijual atau dipasarkan dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sedemikian rupa sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Dalam pemasaran, pengertian produk adalah suatu sistem atau benda yang dapat ditawarkan dan diterima oleh pembeli atau pelanggan sebagai wujud pemuasan keinginan dan kebutuhannya, baik dalam bentuk konkrit maupun berwujud maupun tidak berwujud, meliputi warna, kemasan, reputasi. dan layanan.

2.1.4.2. *Price*

Harga atau *price* adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas suatu produk atau jasa. *Price* juga dapat diartikan sebagai 103 sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Penetapan harga juga 78 merupakan elemen yang paling mudah untuk disesuaikan dalam program pemasaran, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi memakan banyak waktu.

2.1.4.3. *Place*

Place dalam pemasaran merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang berkaitan dengan cara menyampaikan suatu produk atau jasa kepada konsumen secara efektif dan efisien. *Place* juga dapat dipahami sebagai pemilihan dan pengelolaan saluran komersial yang digunakan untuk mendistribusikan produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Manfaat posisi tempat atau *place* di bidang pemasaran antara lain membantu bisnis mencapai tujuan pemasaran dengan lebih mudah dan cepat, meningkatkan keuntungan bisnis dengan memaksimalkan pendapatan dan meminimalkan biaya, serta meningkatkan reputasi dan citra merek perusahaan di mata konsumen dan masyarakat.

2.1.4.4. *Promotion*

Promosi atau promosi penjualan dalam pemasaran adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh individu atau perusahaan kepada masyarakat luas untuk meningkatkan perkembangan suatu merek, produk atau perusahaan itu sendiri. Promosi juga dapat dipahami sebagai upaya mengumumkan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Tujuan promosi antara lain meningkatkan penjualan produk atau jasa, membangun loyalitas merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

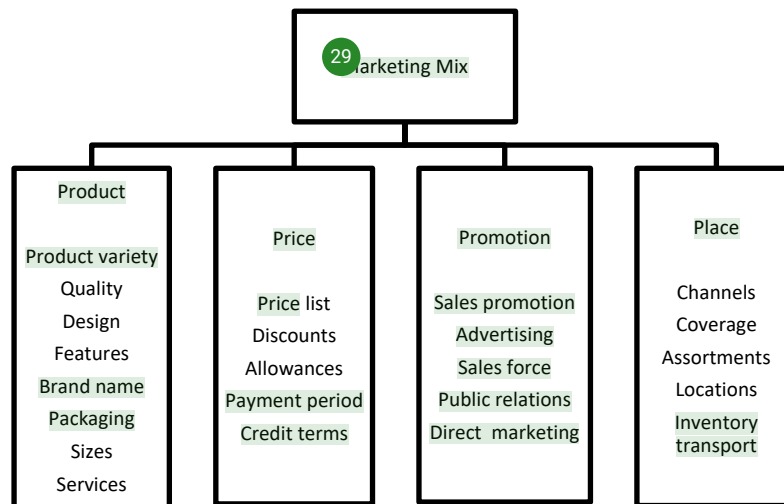


Diagram 2.1 Marketing mix menurut Kotler dan Keller

Berdasarkan diagram 1.1 *marketing mix* mencakup 4 unsur dan penjelasan para ahli di atas juga menjelaskan pengertian bauran pemasaran yang biasa disebut dengan 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi. Namun menurut Kotler dan Armstrong (2008) yang dikutip oleh (Andriyanto et al., 2020) ada 3 variabel tambahan yaitu, *People, Physical Evidence*, dan *Process*.



Diagram 2.2 Marketing mix diperluas menjadi 7P

Berdasarkan diagram 1.2 Meluasnya bauran pemasaran ke 7P menunjukkan bahwa jasa juga berperan aktif dalam promosi. Pengertian

7P menurut Kotler dan Armstrong di dalam (Bahwiyanti & Sugiannor, 2018)⁷⁹ adalah,

- a. *Product* adalah mengelola elemen produk, termasuk perencanaan dan pengembangan barang atau jasa layak dipasarkan dengan cara memodifikasi barang atau jasa yang sudah ada dengan penambahan dan tindakan lain yang mempengaruhi berbagai barang atau jasa.
- b. *Price* adalah sistem manajemen bisnis akan menentukan harga dasar yang tepat untuk produk atau layanan dan strategi apa yang harus ditentukan mengenai diskon, perubahan biaya pengiriman, dan pembagian variabel terkait.
- c. *Place* adalah memilih dan mengelola tempat perdagangan yang digunakan untuk mendistribusikan produk tersebut, dan melayani pasar sasaran, serta mengembangkannya sistem distribusi untuk distribusi produk secara fisik dan komersial.
- d. *Promotion* adalah elemen yang digunakan untuk menginformasikan dan meyakinkan pasar tentang produk baru suatu perusahaan melalui periklanan, penjualan pribadi, promosi dan publikasi melalui saluran komunikasi seperti surat kabar, surat kabar cetak dan elektronik.
- e. *People* adalah semua aktor berperan penting dalam memperkenalkan produk atau jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pembelian. Faktor manusia adalah karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lainnya. Sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian

dan penampilan mereka, semuanya mempunyai pengaruh Keberhasilan pengiriman produk atau layanan yang dijual.

- f. *Physical Evidence* adalah hal-hal aktual yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Unsur-unsur yang ada dalam materi meliputi lingkungan fisik atau bangunan, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan unsur lainnya.
- g. *Process* adalah semua prosedur, mekanisme, dan alur kerja aktual yang digunakan untuk mengirimkan produk. Elemen proses ini mempunyai implikasi terhadap pengiriman produk. Proses dalam produk merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran karena pelanggan yang menggunakan produk akan menikmati pengalaman sistem pengiriman produk sebagai bagian dari produk itu sendiri.

2.2. E-WOM

2.2.1 Definisi E-WOM

E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) adalah pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau sebelumnya tentang produk atau perusahaan. Informasi ini tersedia melalui internet untuk individu dan organisasi (Hennig-⁸Thurau et al., 2004) di dalam (Muninggar & Rahmadini, 2022).

E-WOM adalah WOM (*Word of Mouth*) klasik yang telah didigitalisasi. WOM ditransmisikan secara langsung dari satu orang ke orang lain, tetapi e-WOM harus ditransmisikan melalui perantara, khususnya sarana elektronik. Secara umum, WOM merupakan informasi yang lebih jujur, emosional, dan

akurat yang hanya bisa didapatkan sekali karena terjadi secara langsung dan berasal dari sumber yang dapat dipercaya, seperti anggota keluarga. E-WOM, di sisi lain, memiliki keuntungan karena dapat disimpan sebagai arsip jika sewaktu-waktu dibutuhkan dan penyebarannya sangat cepat bahkan dapat menyebar secara global. Namun, E-WOM tidak selalu berisi informasi yang akurat karena berasal dari sumber yang biasanya tidak dikenal (seperti pengguna internet lain dan beberapa media sosial) (Humaira & Wibowo, 2017).

2.2.2 Penggunaan E-WOM

Saluran informasi (E-WOM) ini digunakan oleh pengguna aktif dan pasif. Individu yang mengekspresikan pemikiran mereka kepada orang lain secara online adalah konsumen aktif; mereka yang hanya membaca komentar atau pendapat yang diungkapkan oleh pelanggan lain untuk mendapatkan pengetahuan adalah konsumen pasif (Cantallos, 2014) di dalam (Nuria, 2017).

Melalui internet, media sosial seperti MySpace dan Facebook, EWOM adalah pernyataan positif atau negatif oleh calon, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan. Hal ini menjadi kekuatan penting dalam bisnis-ke-bisnis dan pemasaran (Muninggar & Rahmadini, 2022).

2.2.3 Kelebihan dan Kekurangan E-WOM

Perkembangan teknologi mobile telah meningkatkan kegunaan E-WOM. karena memungkinkan pengguna untuk mengakses Internet kapanpun mereka mau dan dari lokasi manapun. Dengan banyaknya informasi E-WOM yang tersedia secara online, konsumen akan lebih mudah mendapatkan informasi yang mereka inginkan. Selain itu, karena informasi E-WOM dapat menyebar dengan

cepat, hal ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencari informasi tambahan (Latifah Nur, 2020).

Evaluasi negatif juga dapat menyebar dengan cepat di antara sejumlah besar konsumen, oleh karena itu E-WOM juga dapat merusak reputasi perusahaan selain ulasan yang baik (Ferguson & Johnston, 2011) di dalam (Latifah Nur, 2020).

Kemampuan untuk memposting film atau foto adalah fitur luar biasa dari Internet yang memberikan peluang luar biasa bagi pemasar untuk menjual barang dan jasa mereka secara efektif. Selain itu, hal ini juga memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk mendapatkan informasi yang didukung secara grafis sehingga mereka dapat membuat penilaian yang lebih baik (Erkan, 2016) di dalam (Latifah Nur, 2020).

Seperti WOM tradisional, E-WOM masih sulit untuk dikelola. Selain itu, reputasi bisnis dapat terpengaruh oleh berbagai evaluasi pelanggan, yang bisa jadi baik atau buruk (Latifah Nur, 2020).

2.2.4 Dimensi eWOM

Di bawah ini adalah dimensi *Electronic Word of Mouth* (Astuti, 2020):

1. Intensity

Intensitas, menurut Goyette et al. (2010), didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk memberikan informasi, interaksi, dan pendapat antar konsumen di situs jejaring sosial. Berikut ini adalah indikator intensity:

- a. Keseringan mengakses informasi melalui situs jejaring sosial.
- b. Tingkat interaksi yang dilakukan dengan pengguna situs jejaring sosial.

c. Jumlah komentar yang dibuat oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. *Valence of Opinion*

Konsumen memiliki pendapat positif atau negatif tentang barang, jasa, dan merek. Valence of opinion memiliki dua karakteristik: negatif dan positif.

a. Ulasan yang positif dari pengguna media sosial.

b. Saran dari pengguna media sosial.

3. *Content*

Adalah konten yang diambil dari situs jejaring sosial yang berhubungan dengan barang dan jasa. Indikator konten termasuk:

a. Informasi tentang variasi makanan dan minuman.

b. Informasi tentang harga yang tersedia.

2.3. Minat Kunjung

2.3.1 Definisi Minat Kunjung

Menurut (Shadily, 1987), istilah "minat" berasal dari kata bahasa Inggris "interest", yang mengacu pada kecenderungan untuk memberikan respon dengan cara terfokus pada aktivitas, objek, atau pengalaman tertentu. Minat memiliki hubungan dengan intensionalitas, yaitu dengan arah dan tujuan sebagai indikator penting untuk semua fenomena keberadaan. Kekuatan kecenderungan ini berbeda-beda pada setiap orang (Zulhamdi, 2021).

Minat kunjung adalah kecenderungan jiwa yang mendorong seseorang untuk mengunjungi dan memanfaatkan perpustakaan. Minat kunjung ditunjukkan dengan keinginan yang kuat untuk datang dan memanfaatkan

fasilitas yang disediakan oleh perpustakaan bersama dengan minat dan kemampuan membaca (Darmono, 2001) di dalam (Iztihana & Arfa, 2020).

2.3.2 Dimensi Minat Kunjung

Pengertian minat berkunjung ini sebanding dengan teori minat beli, menurut Albarq. Beberapa indikasi berikut ini, menurut Ferdinand di dalam (Astuti, 2020), dapat digunakan untuk menentukan minat beli:

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah adalah proses di mana pelanggan membeli barang untuk menyelesaikan masalah yang mereka hadapi. Jika mereka tidak tahu produk apa yang akan mereka beli, mereka tidak dapat menentukan barang apa yang akan mereka beli. Minat referensial, atau kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan barang kepada orang lain.

2. Pencarian informasi

Suatu proses lanjutan dari pengenalan masalah yang mendorong pelanggan untuk mencari informasi untuk menyelesaikan masalah mereka. Informasi ini dapat berasal dari dalam memori (internal) atau dari pengalaman orang lain (eksternal).

3. Mengevaluasi alternatif

Adalah proses pencarian informasi yang lebih lanjut di mana pelanggan mengevaluasi alternatif strategis apa saja yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalahnya.

4. Keputusan pengunjungan

Suatu proses analisis dan evaluasi lanjutan di mana pelanggan membuat keputusan untuk berkunjung membeli barang yang mereka inginkan.

5. Evaluasi pasca pengunjungan

Suatu proses di mana pembeli menilai apakah produk yang mereka beli sesuai dengan keinginannya. Selama proses ini, konsumen dapat merasa puas atau tidak puas, dan mereka akan merasa puas jika produk yang mereka beli sesuai dengan keinginannya.

2.4. Kajian Empiris

Kajian empiris adalah eksperimen atau observasi yang memberikan informasi tentang kebenaran atau kepalsuan klaim empiris.

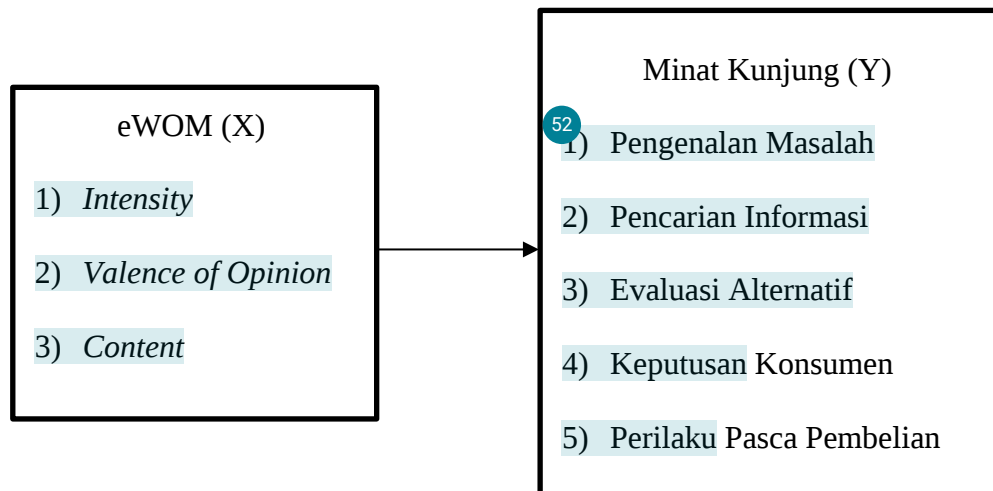
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Fokus Penelitian
26 Aulian Humaira, Lili Adi Wibowo, 2016	Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (Ewom) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan	Karena popularitas EWOM di internet, pemerintah Langkawi harus menggunakannya sebagai strategi pemasaran. Ini dapat dicapai melalui penggunaan sumber daya interaktif seperti blog, nasihat tur dan perjalanan, dan program anggota komunitas yang memungkinkan pengelola destinasi untuk mengawasi informasi yang berkembang.	31 Faktor Ewom (X) terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y)
101 Arif Wibowo, 2015	Pengaruh Elektronik Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase	140 eWOM berdampak positif pada variabel niat pembelian, menunjukkan bahwa semakin banyak keterlibatan elektronik word of mouth untuk merek tertentu, semakin besar niat pembelian untuk merek tersebut. Brand Image juga berdampak positif pada niat pembelian,	62 Pengaruh eWOM (X1) dan Brand Image (X2) terhadap Purchase Intention (Y)

	Intention Pada Konsumen Smartphone Samsung Yang Berbasis Android	karena semakin banyak keterlibatan dengan merek yang bersangkutan, semakin besar niat pembelian untuk merek tersebut.	
Indira Tri Winalda, Tri Sudarwanto, 2022	Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkala	Rumah Makan Bebek Sinjay di Bangkalan Madura diharapkan dapat mempertimbangkan Word Of Mouth sebagai metode promosi yang dapat meningkatkan jumlah pengunjung atau pelanggan melalui penggunaan sosial media yang efektif. Diharapkan pengolahan daging yang lebih lembut dan penambahan berbagai jenis sambal di menu akan meningkatkan kualitas produk. Ini akan menarik pelanggan lebih banyak ke Bebek Sinjay Bangkalan.	Pengaruh eWOM (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
Muhammad Ras Muis, Dedek Kurniawan Gultom, Jufrizen, Muhammad Elfi Azhar, 2020	Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan	EWOM berdampak pada citra destinasi, kepuasan wisatawan, dan loyalitas mereka; citra destinasi berdampak pada kepuasan wisatawan dan loyalitas mereka. Penelitian lebih lanjut harus dilakukan untuk meningkatkan kepuasan wisatawan dengan meningkatkan persepsi Kawasan Danau Toba sebagai tempat wisata yang berfokus pada kriteria "murah".	Model eWOM terhadap citra destinasi, kepuasan dan loyalitas wisatawan

2.5. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah dasar penelitian yang menggabungkan teori, observasi, fakta, dan penelitian pustaka. Kerangka berpikir digunakan sebagai landasan untuk melakukan karya ilmiah.



Sumber: (Astuti, 2020)

2.6. ¹⁵⁷Hipotesis

Hipotesis adalah solusi jangka pendek untuk tantangan penelitian. Jawaban tersebut masih harus divalidasi keakuratannya dengan menggunakan data yang telah dikumpulkan, yaitu:

H0: ¹⁰⁶Tidak ada pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap minat kunjungan konsumen di Masu Indonesia Batam.

H1: ⁹⁷Terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap minat kunjungan konsumen di Masu Indonesia Batam.

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dan beberapa sudut pandang. Hasilnya, ada variabel independen (variabel yang memengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi). Artinya, teknik penelitian yang berlandaskan pada positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dikenal sebagai metode penelitian kuantitatif. Teknik-teknik ini biasanya melibatkan pengambilan sampel secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016). Informasi yang digunakan dalam penelitian ini sebagai referensi adalah strategi pemasaran menggunakan media E-WOM di Masu Indonesia Batam.

3.2 Populasi dan Sampel

Menggunakan sampel dan populasi dalam investigasi ini, di mana:

3.2.1 Populasi

Populasi mengacu pada seluruh kelompok peserta dalam sebuah penelitian, yang dapat mencakup semua individu, objek, atau apa pun yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data. Subjek dari penelitian ini adalah pengunjung restoran Masu Indonesia Batam, total jumlah pengunjung dari bulan April sampai bulan September berjumlah 1.862 orang, maka populasi dari penelitian ini sejumlah dimana populasi pengunjung berjumlah 1.862 orang.

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung di Masu Indonesia Batam

Bulan	Jumlah Pengunjung
April	372
Mei	415
Juni	505
Juli	105
Agustus	140
September	325

Sumber. Peneliti, 2023 (Interview Semi Terstruktur dengan manajer Masu Indonesia Batam)

3.2.2 Sampel

¹³³ Sampel adalah bagian kecil yang dipilih dengan cermat dari populasi atau sebagian kecil peserta populasi yang dipilih sesuai dengan pedoman yang telah ditentukan untuk mencerminkan populasi secara akurat.

¹⁸⁰ 3.2.2.1 Ukuran Sampel yang Diambil

Dalam hal ini, sangat penting untuk diingat bahwa ukuran sampel saja tidak dapat menjadi jaminan bahwa populasi yang diambil sampelnya terwakili secara akurat. Tingkat homogenitas populasi memiliki dampak yang besar pada ukuran sampel. Ukuran sampel yang diinginkan berkurang dengan homogenitas sampel dan meningkat dengan heterogenitas sampel.

¹⁷⁰ 3.2.2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Tujuan penelitian dan struktur populasi memiliki dampak yang signifikan pada metode pengambilan sampel. Dalam situasi ini, penting untuk menentukan apakah populasi memiliki fitur yang berbeda pada

tingkat menengah dan bahkan. Hal yang sama juga berlaku jika model diharuskan untuk memenuhi persyaratan tertentu.

Berikut ini ⁹ adalah rumus dalam menentukan perhitungan sampel dengan menggunakan teknik dari Slovin;

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel

N: Jumlah populasi

e: Perkiraan tingkat kesalahan 0,01 atau (10%)

$$n = \frac{1862}{1 + 1862 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1862}{1 + 1862 \cdot (0,01)^2}$$

$$n = \frac{1862}{1 + 18,62}$$

$$n = \frac{1862}{19,62}$$

$n = 94,90$ atau dibulatkan menjadi 95 orang.

Jadi jumlah sampel adalah 95 orang.

3.3 Operasional Variabel

3.3.1 Operasional ¹²³ Variabel Penelitian

Suatu item, sifat, atribut, nilai, atau karakteristik dari individu atau kegiatan yang berbeda satu sama lain yang diidentifikasi oleh peneliti dengan maksud untuk mempelajarinya dan memperoleh kesimpulan disebut sebagai

variabel penelitian. dengan maksud untuk menyelidiki dan menghasilkan kesimpulan, seperti yang ditentukan oleh peneliti (Purwanto, 2019). Variable penelitian dapat di bedakan menjadi dua, yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel bebas dan variabel yang mempengaruhi adalah nama lain dari variabel independen. Cara lain untuk memikirkan variabel bebas adalah sebagai suatu kondisi atau nilai yang, jika ada, akan mempengaruhi (memodifikasi) kondisi atau nilai lain. Yang merupakan variable independen dalam penelitian ini adalah X (*Electronic Word of Mouth*).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen, atau yang dikenal dalam ilmu pengetahuan, adalah variabel yang dipengaruhi oleh perubahan pada variabel lain. Jika perubahan ini tidak dapat dipisahkan dari minat atau topik utama peneliti, maka variabel ini memenuhi syarat sebagai bahan penelitian. Yang merupakan variable dependen dalam penelitian ini adalah minat kunjung konsumen (Y) di Masu Indonesia Batam.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator
Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X)	E-WOM adalah pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau sebelumnya tentang produk	Intensit	a. Keseringan mengakses informasi melalui situs jejaring sosial. b. Tingkat interaksi yang dilakukan dengan

	111 atau perusahaan. Informasi ini tersedia melalui internet untuk individu dan organisasi (Hennig-Thurau et al., 2004) di dalam (Muninggar & Rahmadini, 2022).		82 pengguna situs jejaring sosial. c. Jumlah komentar yang dibuat oleh pengguna situs jejaring sosial.
		Valance of Opinion	a. Ulasan yang positif dari pengguna media sosial. b. Saran dari pengguna media sosial.
		Content	a. Informasi tentang variasi makanan dan minuman. b. Informasi tentang harga yang tersedia.
6 Minat Kunjung (Y)	Minat kunjung adalah kecenderungan jiwa yang mendorong seseorang untuk mengunjungi dan memanfaatkan fasilitas. Minat kunjung ditunjukkan dengan keinginan yang kuat untuk datang (Darmono, 2001) di dalam (Iztihana & Arfa, 2020).	Pengenalan Masalah	a. Kebutuhan konsumen terhadap berkunjung ke restoran Masu Indonesia Batam b. Keinginan untuk berkunjung ke restoran Masu Indonesia Batam
		Pencarian Informasi	1 a. Sumber publik (media sosial, iklan, pencarian internet) b. Informasi dari teman dan keluarga

		Evaluasi Alternatif	a. Mengevaluasi secara teliti informasi tersebut untuk mengambil keputusan b. Membandingkan dari segi kualitas dan harga
		Keputusan Konsumen	a. Kunjungan ke Masu Indonesia Batam memuaskan bagi konsumen b. Berkunjung ke restoran Masu Indonesia Batam dan pembelian produk
		Perilaku Pasca Pembelia	1 a. Merekomendasikan kepada orang lain b. Merasa puas setelah berkunjung ke restoran Masu Indonesia Batam

3.3.2 ¹⁵⁶Skala Pengukuran Variabel

Untuk menetapkan panjang dan pendeknya interval dalam unit pengukuran, digunakan skala pengukuran. Data kuantitatif akan dihasilkan oleh alat pengukur ketika menggunakan skala pengukuran. Analisis statistik digunakan untuk mengidentifikasi apakah data sesuai untuk digunakan setelah prosedur pengukuran menghasilkan data kuantitatif dalam bentuk angka. Untuk mengukur skala Likert, lima kategori ¹⁸diberi bobot yang berbeda. Nilai-nilai ini

digunakan untuk mengevaluasi reabilitas dan validitas suatu alat serta untuk menemukan hasil penelitian dalam model regresi (Sugiyono, 2014).

24
Tabel 3.2 Skala Likert

Jawaban Responden	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2014)

84
Untuk mengetahui tingkatan capaian responden (TCR) digunakan rumus sebagai berikut:

$$TCR = \frac{\text{Rata - rata skor} \times 100}{\text{Skor maksimum}}$$

Tabel 3.3 Klarifikasi TCR

Persentasi Pencapaian	18 Skor
80% - 100%	Sangat Setuju
60% - 79,99%	Setuju
40% - 59,99%	Netral
20% - 39,99%	Tidak Setuju
0% - 19,99%	Sangat Tidak Setuju

Sumber: (Riduwan, 2013)

9 3.3.3 Jenis Data

Data kuantitatif adalah data yang digunakan untuk investigasi ini. Hal ini benar karena data disajikan dalam bentuk angka yang menggambarkan ukuran

dari variabel asli. Berikut daftar variasi data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Data Primer

Menggunakan informasi responden dari kuesioner penelitian sebagai data primer untuk penelitian ini, yaitu sekitar pengaruh strategi pemasaran e-WOM terhadap minat kunjung di Masu Indonesia Batam. Data primer diperoleh dari pengunjung Masu Indonesia Batam yang bersedia menjadi responden dan menyelesaikan survei/kuisisioner.

2. Data Sekunder

Penelitian ini menggunakan data sekunder secara online yang dikumpulkan di Masu Indonesia Batam.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Karena memperoleh data adalah tujuan utama penelitian, prosedur pengumpulan data merupakan fase yang paling penting secara strategis dalam penelitian. Tanpa memahami metode pengumpulan data, peneliti tidak akan memperoleh data yang sesuai dengan standar data yang ditetapkan. Kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meminta responden untuk memberikan respon terhadap serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis atau permintaan tanggapan tertulis dari responden (Sugiyono, 2016).

3.4.1 Kuisisioner (Daftar Pertanyaan)

Kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan dengan mengirimkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan

menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam daftar tersebut. Ketika peneliti yakin dengan variabel yang akan diubah dan respon yang diharapkan, penggunaan kuesioner merupakan metode yang efisien untuk mengumpulkan data. Target penyebaran kuisisioner tersebut adalah pelanggan restoran Masu Indonesia Batam.

3.4.2 Wawancara

Salah satu jenis metode pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian adalah wawancara. Pendekatan wawancara dilakukan secara langsung dan mendalam dengan petunjuk dan lampiran yang telah ditetapkan untuk mengumpulkan data yang tepat dan asli. Wawancara pada penelitian ini dilakukan terhadap manager, staff, serta pelanggan restoran Masu Indonesia Batam.

3.4.3 Observasi

Proses observasi sangat rumit dan terdiri dari beberapa fungsi biologis dan psikologis. Kemampuan untuk mengamati dan mengingat adalah dua di antara yang paling penting. Topik yang dicakup dalam penelitian ini meliputi perilaku manusia, proses kerja, kerja alamiah, kejadian alamiah, dan situasi di mana pengamatan responden tidak terlalu besar atau kecil. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu pelaksanaan observasi langsung ke restoran Masu Indonesia Batam.

3.4.4 Dokumentasi

Pengumpulan data berupa tulisan-tulisan terkait dilakukan melalui dokumentasi. Menggunakan sumber-sumber tulisan dan perpustakaan, seperti buku-buku dan koran-koran terkini, sebagai ilustrasi.

61 3.5 Teknis Analisis Data

3.5.1 Analisis Data

Setelah semua data yang diperlukan untuk menjawab permasalahan yang diteliti terkumpul, salah satu prosedur penelitian yang dilakukan adalah 177 analisis data. Kegiatan analisis data merupakan hal yang krusial dalam proses penelitian karena ketajaman dan ketepatan penerapan instrumen analisis sangat mempengaruhi ketepatan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2018).

96 3.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.2.1 Uji Validitas

Validitas pertanyaan atau item dalam kuesioner atau instrumen penelitian diuji dengan mendistribusikannya kepada sekelompok panelis. Apakah pertanyaan atau item tersebut konsisten dengan konstruk atau variabel yang akan diuji dan dievaluasi oleh panelis.

Uji validitas dilakukan untuk menentukan keandalan instrumen. Hal ini menunjukkan bahwa apa yang benar-benar diukur oleh instrumen dapat diukur dengan menggunakan instrumen tersebut. Jika data yang terkumpul dari instrumen sesuai 3 dengan data yang sesungguhnya terjadi pada item yang diteliti, maka hasil tersebut dianggap asli. 127 Jika nilai korelasi R

hitung > R tabel, maka kuesioner tersebut sah. Nilai R tabel diambil dari tingkat signifikansi α sebesar 5% dari jumlah sampel.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Penggunaan uji reliabilitas memungkinkan verifikasi ketergantungan instrumen. Jika data konsisten dari waktu ke waktu, maka data tersebut dapat diandalkan.

Program komputer SPSS for Windows versi 25.0 digunakan untuk membantu uji reliabilitas dalam investigasi ini. Kriteria untuk mengevaluasi reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Suatu instrumen memiliki reliabilitas yang tinggi atau dapat diandalkan jika nilai koefisien reliabilitas (α) lebih besar dari 0,6.
2. Instrumen yang diuji tidak dapat diandalkan jika nilai koefisien reliabilitas (α) lebih kecil dari 0,6.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan dalam langkah awal analisis penelitian ini. Sebelum melanjutkan dengan analisis data yang terkumpul, uji asumsi tradisional dijalankan sebagai uji prasyarat untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap fakta-fakta yang terkumpul (Setiawan, 2020).

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data dari variabel dependen dan independen, yang akan digunakan untuk pengujian hipotesis, berdistribusi normal atau tidak digunakan untuk pengujian hipotesis, khususnya apakah data dari variabel dependen dan independen

berdistribusi normal atau tidak (Setiawan, 2020). Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menunjukkan bahwa data Normalitas data dapat diuji dengan menggunakan uji Histogram dan uji *Normal P-P Plot of Regresion Standarized Residual*.

3.5.4 Uji Regresi Linear Sederhana

Menurut (Team Dosen Universitas Esa Unggul, 2020) dalam buku pengantar berjudul Uji Regresi Dengan SPSS, pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat diukur dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Dua hal dapat menyebabkan pengambilan keputusan dalam uji regresi linier sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

X = Variabel independen

Y = Variabel dependen

a = Bilangan konstanta

b = Koefisien Regresi

1) Membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0.05

- Jika nilai signifikansi <0.05, artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
- Jika nilai signifikansi >0.05, artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

2) Membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

56 Sebelum memulai melakukan uji regresi linier sederhana menggunakan program SPSS, asumsi-asumsi di atas harus dipahami terlebih dahulu.

68 3.5.4.1 Uji T

Uji-t adalah pengujian statistika yang digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan antara nilai yang diperkirakan dan nilai hasil perhitungan statistika.

85 3.5.4.2 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R), yang adalah kuadrat dari koefisien korelasi, adalah 1 angka yang menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel X untuk memengaruhi variabel Y. Koefisien determinasi yang lebih besar menunjukkan seberapa baik kemampuan variabel X untuk menjelaskan variabel Y (Astuti, 2020).

$$R^2 = \frac{[n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)]^2}{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}$$

Keterangan

R: Koefisien Determinasi

n: Jumlah Sampel

b: Koefisien Regresi

X: Variabel Independen

Y: Variabel Dependen

3.6 Tempat dan Waktu Penelitian

Lingkungan, tempat, atau wilayah yang telah dipilih peneliti untuk bertindak sebagai subjek penelitian dalam rangka mengumpulkan data yang diperlukan dikenal sebagai lokasi penelitian.

Studi ini akan dilakukan pada rentan jangka waktu dua bulan, yaitu September-Oktober 2023 dengan beralokasi di Masu Indonesia Batam yang terletak pada Ruko, Jalan Nagoya Thamrin No.08, Lubuk Baja Kota, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau. Penelitian direkap di kampus Politeknik Pariwisata Batam.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Singkat Restoran Masu Indonesia Batam

Restoran Masu Indonesia Batam pertama berdiri pada tanggal 14 Januari 2023 pada lokasi Masu Indonesia Batam yang terletak pada Ruko, Jalan Nagoya Thamrin No.08, ⁵⁵ Lubuk Baja Kota, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau. Masu adalah restoran *chain* yang pada mulanya berasal dari USA. Untuk membangun Masu, pemilik Sushi Avenue, salah satu pemasok ikan segar terbesar di negara USA, berunding dengan para desainer dan seniman yang diakui secara internasional, serta para koki dan ahli campuran yang terkenal. Tujuannya adalah untuk memberikan konsep restoran yang baru, kontemporer, dan menyenangkan di Twin City.

Terdapat tiga restoran Masu di USA, yaitu di NE Minneapolis pada 330 East Hennepin Ave, Minneapoli, MN 55414, Apple Valley pada 14638 Cedar Ave, Apple Valley, MN 55124 , dan Mall of America pada 344 South Ave, Bloomington, MN 55425.



Gambar 4.1 Logo Brand Masu
Sumber: *masusushiandrobata.com*

197 4.2 Identifikasi Responden

Identifikasi responden¹³⁸ adalah salah satu aspek yang paling penting dalam penelitian. Hal ini dikarenakan identitas responden dan kapasitas responden⁸⁹ dalam penelitian ini saling berkaitan. Populasi responden dari penelitian ini adalah pengunjung restoran Masu Indonesia Batam dengan berjumlah 95 responden.

164 4.2.1 Jenis Kelamin

Tabel berikut menunjukkan identifikasi¹⁴ responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	48	49.5
2	Perempuan	47	50.5
Jumlah		95	100,0

Sumber: *Data Olahan 2023*

Jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebesar 50.5%, dengan 1% lebih banyak dibanding responden pengunjung restoran Masu Indonesia Batam dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebesar 49.5%.

4.2.2 Usia

Usia berpengaruh dalam ketertarikan suatu kalangan pada kunjungan suatu restoran.

87

Tabel 4.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	15 sd 24 tahun	58	61.1
2	25 sd 34 tahun	19	20
3	35 sd 44 tahun	11	11.6
4	45 sd 54 tahun	7	7.4
5	Lebih dari 54 tahun	-	-
Jumlah		95	100,0

Sumber: *Data Olahan 2023*

Di dalam tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden yang memiliki umur 15 sampai 24 tahun berjumlah 58 atau sebesar 61,1%, membuat kalangan tersebut memiliki kontribusi terbesar dalam segi usia. Sedangkan usia responden yang paling minimum adalah lebih dari 54 dengan tidak ada sama sekali responden, dilanjut dengan 45 sampai 54 tahun responden dengan 7 atau 7,4%.

4.2.3 Pendidikan Terakhir

Penelitian ini mengidentifikasi responden berdasarkan pendidikan terakhir pengunjung restoran Masu Indonesia Batam.

Tabel 4.3 Identifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SD sederajat	-	-
2	SMP sederajat	4	4.2
3	SMA/SMK sederajat	60	63.2
4	Diploma sederajat	10	10.5
5	Sarjana sederajat	19	20
6	Magister sederajat	2	2.1
Jumlah		95	100,0

Sumber: *Data Olahan 2023*

Berdasarkan tabel di atas, responden yang berpendidikan terakhir SMA/SMK sederajat berjumlah 60 atau 63,2%, diikuti dengan sarjana sederajat dengan jumlah 19 atau 20%, diploma sederajat 10 atau 10,5%, SMP sederajat 4

atau 4,2%, magister sederajat 2 atau 2,1%, dan SD sederajat tidak memiliki responden.

4.2.4 Pekerjaan

Berikut adalah tabel yang terisi dengan pekerjaan-pekerjaan responden yang tertera dibawah ini.

Tabel 4.4 Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar	3	3.2
2	Mahasiswa	49	51.6
3	Karyawan Swasta	26	27.4
4	PNS	1	1.1
5	Wirausaha	15	15.8
6	Tidak Bekerja	1	1.1
Jumlah		95	100,0

Sumber: Data Olahan 2023

Pada tabel 4.4, responden mahasiswa berjumlah 49 atau 51,6% yakni responden yang berkontribusi terbanyak dalam segi pekerjaan, lalu karyawan swasta yang berjumlah 26 atau 27,4%, wirausaha dengan 15 atau 15,8%, pelajar berjumlah 3 atau 3,2% dan PNS dan yang tidak bekerja memiliki jumlah sama yaitu 1 atau 1,1%.

4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas Data

Uji validitas data digunakan untuk memastikan apakah item kuesioner yang diajukan kepada responden adalah sah atau tidak. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, instrumen penelitian sebelumnya harus diuji validitasnya. Dengan tingkat signifikansi α sebesar 5% dari jumlah sampel 95 responden, nilai kritis korelasi pada moment produk atau r tabel dalam penelitian ini adalah

0,202, dan nilai korelasi atau r tabel pada uji validitas harus lebih besar dari 0,202. Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas kuesioner penelitian ini:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Korelasi (r-tabel)	Ket
Electronic Word of Mouth (X)	0.648	0.202	Valid
	0.664	0.202	Valid
	0.59	0.202	Valid
	0.562	0.202	Valid
	0.57	0.202	Valid
	0.527	0.202	Valid
	0.48	0.202	Valid
Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Korelasi (r-tabel)	Ket
Minat Kunjung (Y)	0.682	0.202	Valid
	0.729	0.202	Valid
	0.761	0.202	Valid
	0.614	0.202	Valid
	0.604	0.202	Valid
	0.544	0.202	Valid
	0.795	0.202	Valid
	0.733	0.202	Valid
	0.783	0.202	Valid
	0.794	0.202	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa baik hasil pengukuran terhadap masing-masing variabel. Untuk mengevaluasi reliabilitas, digunakan nilai Cronbach Alpha 0,6. Nilai di atas 0,6 menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat dipercaya dan dapat digunakan dalam penelitian. Tabel berikut menunjukkan hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Ket
Electronic Word of Mouth (X)	0.763	Reliable
Minat Kunjung (Y)	0.885	Reliable

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

4.4 Analisis Deskriptif Variabel Electronic Word of Mouth

E-WOM adalah WOM (*Word of Mouth*) klasik yang telah didigitalisasi. WOM ditransmisikan secara langsung dari satu orang ke orang lain, tetapi E-WOM harus ditransmisikan melalui perantara, khususnya sarana elektronik (Humaira & Wibowo, 2017). Karena pelanggan lebih tertarik dengan saran dari orang yang sudah menggunakan produk tersebut, E-WOM sangat penting untuk meningkatkan minat kunjung pelanggan ke suatu tempat atau suatu restoran.

4.4.1 Intensity

Kelayakan konsumen dalam memberikan informasi, interaksi, dan pendapat pada situasi jejaring sosial disebut *intensity* atau intensitas.

4.4.1.1 Keseringan mengakses informasi melalui situs jejaring sosial

Kemampuan pelanggan untuk mengakses informasi dari media sosial memengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung ke suatu tempat atau restoran. Tabel 4.7 berikut menunjukkan tanggapan responden mengenai leseringan mengakses informasi melalui situs jejaring sosial:

Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Tentang Keseringan Mengakses Informasi Melalui Situs Jejaring Sosial

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	50	52.6
2	Setuju	33	34.7
3	Netral	10	10.5
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	2	2.1
Jumlah		95	100,0

Sumber: *Data Olahan 2023*

Jumlah responden yang memberikan tanggapan dengan sangat setuju adalah 50 atau 52,6%, yang memberikan tanggapan setuju adalah 33 atau 34,7%, yang memberikan tanggapan netral adalah 10 atau 10,5%, dan yang memberikan tanggapan dengan sangat tidak setuju adalah 2 atau 2,1%. Hasil menunjukkan bahwa tanggapan responden sangat baik. Ini dapat dilihat dari fakta bahwa pengguna jejaring sosial dapat dengan mudah menemukan informasi tentang restoran dan tempat wisata yang mereka inginkan.

4.4.1.2 Tingkat interaksi yang dilakukan dengan pengguna situs jejaring sosial

Interaksi yang dilakukan pelanggan dalam situs media sosial dapat berpengaruh pada koneksi dan informasi yang mereka dapatkan dari berbagai platform.

Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Tentang Tingkat Interaksi Yang Dilakukan Dengan Pengguna Situs Jejaring Sosial

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	25	26.3
2	Setuju	38	40
3	Netral	23	24.2
4	Tidak Setuju	6	6.3
5	Sangat Tidak Setuju	3	3.2
Jumlah		95	100,0

Sumber: *Data Olahan 2023*

Menurut hasil dari tabel 4.8, orang yang menjawab setuju berjumlah 38 atau 40%, orang yang menjawab sangat setuju berjumlah 25 atau 26,3%, orang yang menjawab netral berjumlah 23 atau 24,2%, orang yang menjawab tidak setuju berjumlah 6 atau 6,3%, dan orang yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 3 atau 3,2%. Dapat disimpulkan dari hasil tanggapan diatas bahwa sebagian besar responden setuju akan berinteraksi dengan pengguna situs jejaring sosial, maka hal tersebut dapat menjadi dorongan atas suatu pelanggan untuk mengunjungi suatu tempat atau restoran.

4.4.1.3 Jumlah komentar yang dibuat oleh pengguna situs jejaring sosial

Melalui komentar, pelanggan dapat memberikan pendapat mereka tentang barang yang telah mereka beli atau tempat yang telah mereka kunjungi sebelumnya. Ulasan biasanya ditandai dengan bintang dari 1 hingga 5 dan karakter seperti tidak suka, netral, puas, dan sangat puas.

Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Tentang Jumlah Komentar Yang Dibuat Oleh Pengguna Situs Jejaring Sosial

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	24	25.3
2	Setuju	36	37.9
3	Netral	17	17.9
4	Tidak Setuju	13	13.7
5	Sangat Tidak Setuju	5	5.3
Jumlah		95	100,0

Sumber: *Data Olahan 2023*

Jumlah responden yang menjawab dengan setuju adalah 36 atau 37,9%, yang menjawab dengan sangat setuju adalah 24 atau 25,3%, yang menjawab dengan netral adalah 17 atau 17,9%, yang menjawab dengan tidak setuju adalah 13 atau 13,7%, dan yang menjawab dengan sangat tidak setuju adalah 5 atau 5,3%. Pada tabel 4.9, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki respon baik, sehingga sebagian besar pelanggan memilih untuk membuat komentar atau pada jejaring sosial tentang produk yang mereka beli atau tempat yang telah mereka kunjungi.

4.4.2 Valance of Opinion

Valance of Opinion merupakan hasil tanggapan-tanggapan pelanggan atas produk yang telah mereka beli ataupun tempat yang telah mereka kunjungi.

4.4.2.1 Ulasan yang positif dari pengguna media sosial

Ulasan adalah tanggapan yang dibuat oleh pelanggan lain tentang produk yang telah mereka beli atau tempat yang telah mereka kunjungi.

Ulasan dapat bersifat positif atau negatif.

Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Tentang Ulasan Yang Positif Dari Pengguna Media Sosial

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	50	52.6
2	Setuju	36	37.9
3	Netral	3	3.2
4	Tidak Setuju	5	5.3
5	Sangat Tidak Setuju	1	1.1
Jumlah		95	100,0

Sumber: *Data Olahan 2023*

Hasil dari tabel 4.10 menandakan bahwa terdapat 50 atau 52,6% tanggapan yang sangat setuju, 36 atau 37,9% tanggapan yang setuju, 5 atau 5,3% tanggapan yang tidak setuju, 3 atau 3,2% tanggapan yang netral, dan 1 atau 1,1% tanggapan yang sangat tidak setuju. Dengan demikian, responden termasuk dalam kategori sangat setuju. Ulasan positif sangat memengaruhi keputusan seseorang untuk berkunjung ke sebuah restoran atau tempat wisata.

4.4.2.2 Saran dari pengguna media sosial

Saran dari pengguna lain sangat krusial bagi keputusan seseorang untuk membeli produk atau keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau restoran.

Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Tentang Saran Dari Pengguna Media Sosial

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	37	38.9
2	Setuju	29	30.5
3	Netral	18	18.9
4	Tidak Setuju	9	9.5
5	Sangat Tidak Setuju	2	2.1
Jumlah		95	100,0

Sumber: *Data Olahan 2023*

Jumlah responden yang memberikan tanggapan paling signifikan dengan sangat setuju adalah 37 atau 38,9%, dan jumlah tanggapan yang setuju adalah 29 atau 30,5%, netral adalah 18 atau 18,9%, tidak setuju adalah 9 atau 9,5%, dan sangat tidak setuju adalah 2 atau 2,1%. Kesimpulannya, tanggapan responden sangat setuju dengan rekomendasi pengguna media sosial, yang berdampak signifikan pada keputusan untuk mengunjungi suatu tempat.

4.4.3 ¹ Content

Content adalah informasi-informasi yang berkaitan dengan produk atau tempat yang ditawarkan.

4.4.3.1 ⁸ Informasi tentang variasi makanan dan minuman

Suatu restoran memiliki informasi masing-masing tentang ¹⁸⁹ makanan dan minuman yang mereka tawarkan. Sebuah restoran akan mengenalkan menu mereka di media sosial dengan cara pencakupan link yang akan memaparkan menu di website mereka, ataupun mencakupi foto-foto menu dalam media sosial mereka.

¹ **Tabel 4.12 Hasil Tanggapan Tentang Informasi Tentang Variasi Makanan dan Minuman**

No	Tanggapan	⁸ Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	43	45.3
2	Setuju	43	45.3
3	Netral	7	7.4
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	2	2.1
Jumlah		95	100,0

Sumber: Data Olahan 2023

Jumlah responden yang menjawab dengan sangat setuju dan setuju berjumlah sama, masing-masing 43 atau 45,3%, netral 7 atau 7,4%, dan sangat tidak setuju 2 atau 2,1%. Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju tentang pentingnya informasi tentang variasi menu yang ditemukan di media sosial sebelum memutuskan untuk berkunjung.

4.4.3.2 Informasi tentang harga yang tersedia

Sama dengan informasi tentang variasi menu, informasi tentang menu atau produk tersebut tidak lengkap tanpa adanya harga yang tertera.

Tabel 4.13 Hasil Tanggapan Tentang Informasi Tentang Harga Yang Tersedia

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	57	60
2	Setuju	25	26.3
3	Netral	11	11.6
4	Tidak Setuju	1	1.1
5	Sangat Tidak Setuju	1	1.1
Jumlah		95	100,0

Sumber: Data Olahan 2023

Jumlah responden yang menjawab dengan sangat setuju berjumlah 57 atau 60%, yang menjawab dengan setuju berjumlah 25 atau 26,3%, yang menjawab netral berjumlah 11 atau 11,6%, dan yang menjawab dengan tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah 1 atau 1,1%. Hasil dari tinjauan menunjukkan bahwa responden sangat setuju untuk memberikan informasi harga restoran di media sosial sebelum memutuskan untuk berkunjung ke restoran.

4.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang *Electronic Word of Mouth*

Tabel 4.14 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tentang *Electronic Word of Mouth*

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Keseringan mengakses informasi melalui situs jejaring sosial	50	33	10	-	2	
	Nilai Bobot	250	132	30	-	2	414
2	Tingkat interaksi yang dilakukan dengan pengguna situs jejaring sosial.	25	38	23	6	3	
	Nilai Bobot	125	152	69	12	3	361
3	Jumlah komentar yang dibuat oleh pengguna situs jejaring sosial	24	36	17	13	5	
	Nilai Bobot	120	144	51	26	5	346
4	Ulasan yang positif dari pengguna media sosial	50	36	3	5	1	
	Nilai Bobot	250	144	9	10	1	414
5	Saran dari pengguna media sosial	37	29	18	9	2	
	Nilai Bobot	185	116	54	18	2	375
6	Informasi tentang variasi makanan dan minuman	43	43	7	-	2	
	Nilai Bobot	215	172	21	-	2	410
7	Informasi tentang harga yang tersedia	57	25	11	1	1	
	Nilai Bobot	285	100	33	2	1	421
	Total Bobot Skor						2741

Sumber: Data Olahan 2023

Tabel di atas menunjukkan hasil rekapitulasi variabel *Electornic Word of Mouth*.

Jumlah skor yang diperoleh adalah 2741.

Nilai tertinggi = $7 \times 5 \times 95 = 3325$

Berikut adalah tingkat capaian responden tersebut:

$$TCR = \frac{Rata - rata\ skor \times 100}{Skor\ maksimum} = \frac{2741 \times 100}{3325} = 82,43\%$$

Dari hasil TCR pembahasan hasil responden untuk variabel *Electornic Word of Mouth* (X), TCR memiliki persentase 82,43% dimana pada tabel 3.3 dinyatakan bahwa kategori persentase tersebut sangat setuju, atau ¹⁰⁹ sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor¹ yang digunakan dalam penelitian ini telah diwakili oleh variabel *Electornic Word of Mouth*. Oleh karena itu, pentingnya E-WOM untuk menentukan keputusan untuk berkunjung ke restoran tertentu.

4.6 Analisis Deskriptif Variabel⁶ Minat Kunjung

Minat kunjung adalah kecenderungan jiwa yang mendorong seseorang untuk mengunjungi dan memanfaatkan suatu tempat. Perilaku konsumen memengaruhi minat kunjung¹ konsumen; perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten, yang berdampak pada loyalitas.

4.6.1 Pengenalan Masalah

Faktor fisiologis, seperti rasa lapar dan haus, atau faktor eksternal, seperti bau makanan dari restoran, dapat membuat konsumen ingin makan. Faktor tersebut dapat menjadi alasan peminatan mereka untuk pengunjungan suatu restoran.

4.6.1.1 Kebutuhan konsumen terhadap berkunjung ke restoran Masu Indonesia

Batam

Beberapa konsumen memiliki ketertarikan atas restoran dengan menu variasi khas Jepang, maka ketertarikan tersebut dapat memunculkan kebutuhan.

Tabel 4.15 Hasil Tanggapan Tentang Kebutuhan Konsumen Terhadap Berkunjung ke Restoran Masu Indonesia Batam

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	27	28.4
2	Setuju	39	41.1
3	Netral	25	26.3
4	Tidak Setuju	3	3.2
5	Sangat Tidak Setuju	1	1.1
Jumlah		95	100,0

Sumber: *Data Olahan 2023*

Responden yang menjawab dengan setuju berjumlah 39 atau 41,1%, yang menjawab dengan sangat setuju berjumlah 27 atau 28,4%, yang menjawab dengan netral berjumlah 25 atau 26,3%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 3 atau 3,2%, dan yang menjawab dengan sangat tidak setuju berjumlah 1 atau 1,1%. Kebutuhan konsumen untuk berkunjung pada restoran penelitian direspon secara baik oleh responden.

4.6.1.2 Keinginan untuk berkunjung ke restoran Masu Indonesia Batam

Berikut adalah hasil tanggapan dari keinginan responden untuk berkunjung ke restoran penelitian. Jika pelanggan tertarik dengan barang yang ditawarkan oleh penjual, keinginan mereka akan muncul.

Tabel 4.16 Hasil Tanggapan Tentang Keinginan Untuk Berkunjung ke Restoran Masu Indonesia Batam

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	27	28.4
2	Setuju	42	44.2
3	Netral	24	25.3
4	Tidak Setuju	2	2.1
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		95	100,0

Sumber: *Data Olahan 2023*

Jumlah responden yang menjawab setuju adalah 42 atau 44,2%, yang menjawab sangat setuju adalah 27 atau 28,4%, yang menjawab netral adalah 24 atau 25,3%, dan yang menjawab tidak setuju adalah 2 atau 2,1%.

Dari hasil responden tersebut, responden sangat setuju dalam berkeinginan untuk berkunjung ke restoran penelitian.

4.6.2 Pencarian Informasi

Salah satu media yang dapat membantu pelanggan mengetahui restoran secara online adalah informasi. Informasi ini dapat diperoleh melalui media sosial dan situs web.

4.6.2.1 Sumber publik (media sosial, iklan, pencarian internet)

Salah satu cara untuk mendapatkan informasi tentang restoran yang tersedia adalah melalui media sosial atau sumber publik.

Tabel 4.17 Hasil Tanggapan Tentang Sumber publik (Media Sosial, Iklan, Pencarian Internet)

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	31	32.6
2	Setuju	35	36.8
3	Netral	21	22.1
4	Tidak Setuju	7	7.4
5	Sangat Tidak Setuju	1	1.1
Jumlah		95	100,0

Sumber: *Data Olahan 2023*

Hasil dari tanggapan menandakan bahwa responden sangat setuju mengetahui restoran penelitian dari sumber publik. Responden yang menjawab dengan setuju berjumlah 35 atau 36,8%, yang menjawab dengan sangat setuju berjumlah 31 atau 32,6%, yang menjawab dengan netral berjumlah 21 atau 22,1%, yang menjawab dengan tidak setuju berjumlah 7 atau 7,4%, dan yang menjawab dengan sangat tidak setuju berjumlah 1 atau 1,1%.

4.6.2.2 Informasi dari teman dan keluarga

Informasi dapat diperoleh tidak hanya melalui media sosial, tetapi juga dari teman, keluarga, atau surat kabar. Informasi dari teman atau keluarga biasanya sangat memengaruhi keputusan untuk berkunjung.

Tabel 4.18 Hasil Tanggapan Tentang Informasi Dari Teman Dan Keluarga

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	42	44.2
2	Setuju	30	31.6
3	Netral	14	14.7
4	Tidak Setuju	6	6.3
5	Sangat Tidak Setuju	3	3.2
Jumlah		95	100,0

Sumber: *Data Olahan 2023*

Tanggapan dari responden menyebutkan sangat setuju bahwa responden mengetahui restoran penelitian dari teman dan keluarga. Responden yang menjawab dengan jawaban paling signifikan sangat setuju berjumlah 42 atau 44,2%, yang menjawab dengan setuju berjumlah 30 atau 31,6%, yang menjawab netral berjumlah 14 atau 14,7%, yang menjawab dengan tidak setuju berjumlah 6 atau 6,3%, dan sangat tidak setuju berjumlah 3 atau 3,2%.

4.6.3 Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternative berarti menilai informasi dan barang yang akan dibeli oleh pelanggan. Evaluasi didefinisikan sebagai proses identifikasi untuk mengukur dan menilai apakah sebuah tindakan atau program dilakukan sesuai rencana dan berhasil mencapai tujuan.

4.6.3.1 Mengevaluasi secara teliti informasi tersebut untuk mengambil keputusan

Konsumen akan dapat memilah informasi yang mereka anggap bermanfaat. Ini terutama berlaku ketika mereka membeli barang.

Tabel 4.19 Hasil Tanggapan Tentang Mengevaluasi Secara Teliti Informasi tersebut Untuk Mengambil Keputusan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	38	40
2	Setuju	37	38.9
3	Netral	15	15.8
4	Tidak Setuju	4	4.2
5	Sangat Tidak Setuju	1	1.1
Jumlah		95	100,0

Sumber: Data Olahan 2023

Jumlah responden¹² yang menjawab dengan sangat setuju adalah 38 atau 40%, yang menjawab dengan setuju adalah 37 atau 38,9%,²⁵ yang menjawab netral adalah 15 atau 15,8%, yang menjawab dengan tidak setuju adalah 4 atau 4,2%, dan yang menjawab dengan sangat tidak setuju adalah 1 atau 1,1%.¹⁰⁹ Hasil dari tanggapan ini menunjukkan bahwa pelanggan mempertimbangkan informasi dengan teliti sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu atau bantuan.

4.6.3.2 Membandingkan dari segi kualitas dan harga

Kualitas dan harga adalah factor-faktor penting dalam pemutusan untuk berkunjung dalam sebuah restoran dengan restoran-restoran lainnya.

Tabel 4.20 Hasil Tanggapan Tentang Membandingkan Dari Segi Kualitas Dan Harga

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	41	43.2
2	Setuju	34	35.8
3	Netral	13	13.7
4	Tidak Setuju	6	6.3
5	Sangat Tidak Setuju	1	1.1
Jumlah		95	100,0

Sumber: Data Olahan 2023

Responden yang memberikan tanggapan dengan sangat setuju adalah 41 atau 43,2%,⁹⁴ yang memberikan tanggapan dengan setuju adalah 34 atau 35,8%, yang memberikan tanggapan netral adalah 13 atau 13,7%, yang memberikan tanggapan dengan tidak setuju adalah 6 atau 6,3%,¹⁶ dan yang memberikan tanggapan yang sangat tidak setuju adalah 1 atau 1,1%. Semua tanggapan tersebut masuk dalam kategori baik. Hasil data menunjukkan bahwa pelanggan membandingkan harga dan kualitas

barang yang tersedia di restoran sebelum memutuskan untuk makan di sana.

4.6.4 Keputusan Konsumen

Produk, merek, jenis, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan metode pembayaran adalah semua bagian dari keputusan konsumen.

4.6.4.1 Kunjungan ke Masu Indonesia Batam memuaskan bagi konsumen

Kepuasan kunjungan suatu restoran dapat terdampak oleh beberapa factor, seperti kepuasan dalam kualitas produk ataupun jangkauan harga, serta kenyamanan pelayanan dan perediaan tempat.

Tabel 4.21 Hasil Tanggapan Tentang Kunjungan ke Masu Indonesia Batam Memuaskan Bagi Konsumen

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	28	29.5
2	Setuju	31	32.6
3	Netral	33	34.7
4	Tidak Setuju	2	2.1
5	Sangat Tidak Setuju	1	1.1
Jumlah		95	100,0

Sumber: Data Olahan 2023

Jumlah responden yang menjawab dengan netral adalah 33 atau 34,7%, yang menjawab dengan setuju adalah 31 atau 32,6%, yang menjawab dengan sangat setuju adalah 28 atau 29,5%, yang menjawab dengan tidak setuju adalah 2 atau 2,1%, dan yang menjawab dengan sangat tidak setuju adalah 1 atau 1,1%. Berdasarkan hasil tanggapan tersebut, kunjungan yang telah dilakukan oleh responden baik ke moderat.

4.6.4.2 Berkunjung ke restoran Masu Indonesia Batam dan pembelian produk

¹ Konsumen yang setia akan selalu mencari produk yang akan dibelinya karena produk dengan entitas tinggi sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu.

Tabel 4.22 Hasil Tanggapan Tentang Berkunjung ke Restoran Masu Indonesia Batam dan Pembelian Produk

No	Tanggapan	⁴ Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	32	33.7
2	Setuju	28	29.5
3	Netral	17	17.9
4	Tidak Setuju	7	7.4
5	Sangat Tidak Setuju	11	11.6
Jumlah		95	100,0

Sumber: *Data Olahan 2023*

² Responden yang menjawab dengan sangat setuju berjumlah 32 atau 33,7%, responden yang menjawab dengan setuju berjumlah 28 atau 29,5%, responden yang menjawab netral 17 ⁷ atau 17,9%, responden yang menjawab dengan sangat tidak setuju berjumlah 11 atau 11,6%, dan responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 7 atau 7,4%. Hasil tanggapan responden berkategori baik. Responden telah melakukan pengunjungan dan pembelian produk di restoran penelitian.

4.6.5 Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan setelah mereka mengunjungi tempat dan membeli sebuah produk pasti akan memiliki dampak positif dan negatif.

4.6.5.1 Merekomendasikan kepada orang lain

Kepuasan konsumen dalam pengunjungan dan pembelian barang dapat memicu mereka untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

Tabel 4.23 Hasil Tanggapan Tentang Merekomendasikan Kepada Orang Lain

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	32	33.7
2	Setuju	32	33.7
3	Netral	28	29.5
4	Tidak Setuju	3	3.2
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		95	100,0

Sumber: Data Olahan 2023

Responden yang menjawab dengan sangat setuju dan setuju masing-masing berjumlah 32 atau 33,7%, yang menjawab netral berjumlah 28 atau 29,5%, dan yang menjawab dengan tidak setuju berjumlah 3 atau 3,2%. Tanggapan responden termasuk dalam kategori baik, di mana responden menyatakan sangat setuju untuk merekomendasikan restoran penelitian kepada orang lain.

4.6.5.2 Merasa puas setelah berkunjung ke restoran Masu Indonesia Batam

Konsumen merasa puas setelah melakukan kunjungan ke restoran penelitian

Tabel 4.24 Hasil Tanggapan Tentang Merasa Puas Setelah Berkunjung ke Restoran Masu Indonesia Batam

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	29	30.5
2	Setuju	32	33.7
3	Netral	28	29.5
4	Tidak Setuju	4	4.2
5	Sangat Tidak Setuju	2	2.1
Jumlah		95	100,0

Sumber: *Data Olahan 2023*

Responden telah memberikan tanggapan, mereka yang menjawab dengan setuju berjumlah 32 atau 33,7%, mereka yang menjawab dengan sangat setuju berjumlah 29 atau 30,5%, mereka yang menjawab netral berjumlah 28 atau 29,5%, mereka yang menjawab dengan tidak setuju berjumlah 4 atau 4,2%, dan mereka yang sangat tidak setuju berjumlah 2 atau 2,1%. Sebagian besar responden merasa puas akan kunjungan mereka ke restoran penelitian.

4.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Minat Kunjung

Tabel 4.25 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Tentang Minat Kunjung

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Variabel Minat Kunjung (Y)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Kebutuhan konsumen terhadap berkunjung ke restoran Masu Indonesia Batam	27	39	25	3	1	
	Nilai Bobot	135	156	75	6	1	373
2	Keinginan untuk berkunjung ke restoran Masu Indonesia Batam	27	42	24	2	-	
	Nilai Bobot	135	168	72	4	-	379

3	Sumber publik (media sosial, iklan, pencarian internet)	31	35	21	7	1	
	Nilai Bobot	155	140	63	14	1	373
4	Informasi dari teman dan keluarga	42	30	14	6	3	
	Nilai Bobot	210	120	42	12	3	387
5	Mengevaluasi secara teliti informasi tersebut untuk mengambil keputusan	38	37	15	4	1	
	Nilai Bobot	190	148	45	8	1	392
6	Membandingkan dari segi kualitas dan harga	41	34	13	6	1	
	Nilai Bobot	205	136	39	12	1	393
7	Kunjungan ke Masu Indonesia Batam memuaskan bagi konsumen	28	31	33	2	1	
	Nilai Bobot	140	124	99	4	1	368
8	Berkunjung ke restoran Masu Indonesia Batam dan pembelian produk	32	28	17	7	11	
	Nilai Bobot	160	112	51	14	11	348
9	Merekomendasikan kepada orang lain	32	32	28	3	-	
	Nilai Bobot	160	128	84	6	-	378
10	Merasa puas setelah berkunjung ke restoran Masu Indonesia Batam	29	32	28	4	2	
	Nilai Bobot	145	128	84	8	2	367
	Total Bobot Skor						3758

Sumber: Data Olahan 2023

Tabel di atas menunjukkan hasil rekapitulasi variabel Minat Kunjung. Jumlah skor yang diperoleh adalah 3758.

Nilai tertinggi = $10 \times 5 \times 95 = 4750$

Berikut adalah tingkat capaian responden tersebut:

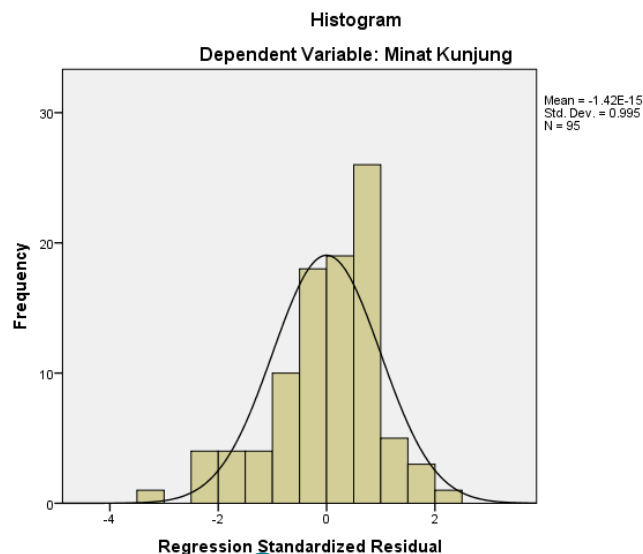
$$TCR = \frac{Rata - rata\ skor \times 100}{Skor\ maksimum} = \frac{3758 \times 100}{4750} = 79,11\%$$

Dari hasil TCR pembahasan hasil responden untuk variabel Minat Kunjung (Y), TCR memiliki persentase 79,11% dimana pada tabel 3.3 dinyatakan bahwa kategori persentase tersebut setuju, atau baik. ¹⁹⁴ ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian sudah diwakili oleh ² indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

4.8 ⁸⁰ Uji Asumsi Klasik

4.8.1 Uji Normalitas

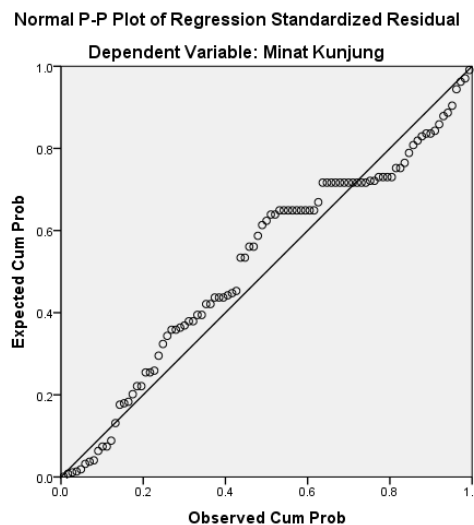
Pengujian normalitas digunakan untuk menentukan apakah ada variabel pengganggu atau nilai residu distribusi data yang tidak normal dalam model regresi variabel penelitian. Tabel berikut menunjukkan gambar uji normalitas penelitian ini:



Gambar 4.2 ² Grafik Uji Normalitas

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

Grafik di atas menunjukkan histogram kurva normal berbentuk lonceng yang sempurna. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data atau model regresi yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal. Selain itu, uji normalitas dilakukan dengan ² *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*, seperti yang ditunjukkan pada grafik berikut:



Gambar 4.3 Grafik *P-P Plot of Regression Standardized Residual*

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

¹⁷⁴ Titik-titik pada grafik mengikuti garis diagonal, seperti yang ditunjukkan pada grafik histogram di atas. Oleh karena itu, ¹ data yang dipelajari telah memenuhi syarat untuk uji asumsi klasik, dan pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

⁹¹ 4.9 Uji Regresi Linear Sederhana

Hubungan linier antara satu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dipelajari melalui analisis regresi linier sederhana. Tujuan analisis ¹⁶ ini adalah untuk menentukan arah hubungan antara variabel.

13
Tabel 4.26 Hasil Uji T

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.220	2.826		.786	.434		
EWOM	1.294	.097	.811	13.382	.000	1.000	1.000

187
a. Dependent Variable: Minat Kunjung

46
Sumber: *Data Olahan SPSS 2023*

Hasil dari penghitungan koefisien regresi sederhana di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien konstanta adalah sebesar 2.220, dan koefisien variabel bebas (X) adalah sebesar 1.294. Dengan demikian, persamaan regresi Y adalah $2.220 + 1.294X$, dan nilai konstantanya diketahui berdasarkan persamaan di atas. 198 Secara matematis, konstanta ini menunjukkan bahwa minat kunjung memiliki nilai 2.220 pada saat EWOM 0.

Selain itu, nilai positif (1.294) 71 pada koefisien regresi variabel bebas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas (EWOM) dan variabel terikat, atau minat kunjung, adalah searah, dengan peningkatan satu satuan variabel EWOM menghasilkan peningkatan minat kunjung 1.294.

42
Tabel 4.27 Hasil Uji Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.658	.654	4.342

a. Predictors: (Constant), EWOM

135
b. Dependent Variable: Minat Kunjung

Sumber: *Data Olahan SPSS 2023*

Koefisien diwakili oleh nilai R. 86 Tabel di atas menunjukkan nilai kolerasi 0,811. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel penelitian berada dalam kategori yang cukup. Selain itu, 184 nilai R Square atau koefisien determinasi (KD) diperoleh melalui tabel di atas, 30 yang menunjukkan seberapa baik model regresi yang

dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai KD yang diperoleh adalah 65,8%, sehingga variabel bebas X memiliki kontribusi sebesar 65,8% terhadap variabel Y.

Dari output diatas, didapatkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,654 yang berarti Electronic Word of Mouth (X) terhadap Minat Kunjung (Y) di restoran Masu Indonesia Batam berkisar 65,4% dan memiliki nilai lebih rendah dari 0,67, sehingga berada dalam kategori moderat menurut Chin (1998).

56 Pengambilan Keputusan dalam Uji Regresi Linier Sederhana:

1. Berdasarkan nilai signifikansi.

Variabel EWOM (X) mempengaruhi variabel minat kunjung (Y), menurut tabel Coefficients, dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.005$.

2. Berdasarkan nilai t.

Variabel EWOM (Y) dipengaruhi oleh variabel minat kunjung (X). Nilai t_{hitung} sebesar 13.382 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.986.

4.10 Pembahasan Hasil Penelitian

93 Pada penelitian ini terdapat pengaruh E-WOM terhadap minat berkunjung sesuai dengan uji-uji yang telah dilakukan. Menurut hasil uji, 93 pada penelitian ini terdapat pengaruh variabel E-WOM berdampak secara signifikan pada minat kunjung konsumen di restoran Masu Indonesia Batam, seperti yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}. 1 ini menunjukkan bahwa E-WOM adalah salah satu komponen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dan dari hasil untuk uji determinasi (R²), menunjukkan bahwa 1 variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini memengaruhi sedikit dari hasil total.

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator memiliki reliabilitas dan validitas yang melebihi batas dan dapat digunakan untuk mengukur hasil penelitian ini. Perlu diingat bahwa E-WOM adalah variabel independen dalam penelitian ini; *electronic word of mouth* digunakan untuk membandingkan varian menu dalam segi kualitas dan harga sebuah restoran dengan restoran lain sehingga memengaruhi minat berkunjung konsumen.

¹³⁹ Dari hasil analisis penelitian, diketahui bahwa pemasaran yang dilakukan oleh restoran Masu Indonesia Batam menggunakan jenis pemasaran digital, *influence*, dan pemasaran afiliasi yang berkorelasi dengan pengaruh variabel E-WOM yang telah diteliti. Hasil analisis menunjukkan bahwa ¹ responden memiliki hubungan dengan adanya kelebihan dari E-WOM, sebagai contoh, ¹ responden memiliki pengaruh dalam memberikan rekomendasi tentang pengalaman berkunjung secara online. Selain itu, rekomendasi tersebut tentunya tidak terpengaruh oleh kebutuhan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan layanan, dan semakin banyak *electronic word of mouth* yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, akan menciptakan minat kunjung yang lebih tinggi.

Electronic word of mouth sangat erat dengan keputusan konsumen tentang tempat atau restoran apa yang akan mereka kunjungi. Mereka memiliki kemampuan untuk membangun jaringan dan menghasilkan informasi ¹ *electronic word of mouth* yang efektif tentang penawaran pasar mereka. Selain itu, media internet memungkinkan orang untuk berkomunikasi dan berbagi informasi tentang produk langsung dengan orang yang telah memilikinya dan berpengalaman tanpa harus bertemu secara langsung.

PENUTUP

5.1 Simpulan

Sebagai hasil dari uraian dan hasil analisis penelitian ini, kesimpulan berikut dapat dibuat:

1. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjung di restoran Masu Indonesia Batam.
2. Menurut analisis, variabel *electronic word of mouth* berkontribusi secara signifikan terhadap minat kunjung. Hasil dari jawaban responden yang mencakup lebih dari setengah sampel penelitian menunjukkan bahwa aspek-aspek *electronic word of mouth* seperti rekomendasi, evaluasi, dan penilaian tempat dan produk yang terdapat dalam jejaring sosial dan disebarakan secara elektronik adalah dorongan dan dasar dari adanya terjadi minat kunjung.

5.2 Saran

Sebagai hasil dari uraian dan hasil analisis penelitian ini, kesimpulan berikut dapat dibuat:

1. Selalu upayakan untuk menggunakan bahan-bahan segar dan berkualitas tinggi saat membuat hidangan.
2. Manfaatkan platform media sosial dan web untuk mempromosikan restoran, seperti Facebook, Instagram, dan situs web resmi.
3. Tingkatkan visibilitas restoran dengan bekerja sama dengan *influencer* lokal.

4. Memberikan gambar produk yang lebih menarik untuk menarik perhatian pelanggan.
5. Tanggapi umpan balik pelanggan dengan cepat dan terus meningkatkan layanan.
6. Untuk meningkatkan kehadiran dan mengenalkan restoran kepada lebih banyak orang, ikut serta dalam acara komunitas lokal atau festival makanan.
7. Berikan penawaran eksklusif, seperti diskon harian atau paket menu hemat.

²⁴ Diharapkan bahwa penelitian ini akan digunakan sebagai referensi untuk peneliti berikutnya yang ingin mengembangkan penelitian ini. Penulis menyarankan agar variabel tambahan ditambahkan untuk meningkatkan penelitian.

40% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 34% Internet database
- 17% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 33% Submitted Works database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	library.uir.ac.id Internet	5%
2	repository.uir.ac.id Internet	2%
3	positori.usu.ac.id Internet	2%
4	repository.uin-suska.ac.id Internet	1%
5	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang on 2020-04-29 Submitted works	<1%
6	positori.uin-alauddin.ac.id Internet	<1%
7	repository.iainpare.ac.id Internet	<1%
8	123dok.com Internet	<1%

9	vitka on 2022-12-15	<1%
	Submitted works	
10	eprints.uniska-bjm.ac.id	<1%
	Internet	
11	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-...	<1%
	Submitted works	
12	jurnal.ubharajaya.ac.id	<1%
	Internet	
13	Universitas Pamulang on 2023-07-25	<1%
	Submitted works	
14	eprints.iain-surakarta.ac.id	<1%
	Internet	
15	repository.stsrdvisi.ac.id	<1%
	Internet	
16	repository.ub.ac.id	<1%
	Internet	
17	repository.trisakti.ac.id	<1%
	Internet	
18	eprints.stiei-kayutangi-bjm.ac.id	<1%
	Internet	
19	vitka on 2023-04-12	<1%
	Submitted works	
20	repository.ar-raniry.ac.id	<1%
	Internet	

21	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia on 2015-08-26	<1%
	Submitted works	
22	jurnal.umsu.ac.id	<1%
	Internet	
23	johannessimatupang.wordpress.com	<1%
	Internet	
24	Universitas Putera Batam on 2023-01-31	<1%
	Submitted works	
25	repository.unibos.ac.id	<1%
	Internet	
26	repository.usd.ac.id	<1%
	Internet	
27	Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai on 2023-09-01	<1%
	Submitted works	
28	Universitas Diponegoro on 2022-01-04	<1%
	Submitted works	
29	Open University of Mauritius on 2018-09-17	<1%
	Submitted works	
30	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id	<1%
	Internet	
31	ejournal.unesa.ac.id	<1%
	Internet	
32	repository.umsu.ac.id	<1%
	Internet	

33	chamberofcommerce.com	Internet	<1%
34	Udayana University on 2019-11-25	Submitted works	<1%
35	msn.com	Internet	<1%
36	jurnal.stiepar.ac.id	Internet	<1%
37	repository.penerbitwidina.com	Internet	<1%
38	scribd.com	Internet	<1%
39	M. Agung Firmansyah, Roswaty, Shafiera Lazuardi. "Pengaruh Burnout...	Crossref	<1%
40	Politeknik Negeri Bandung on 2018-08-08	Submitted works	<1%
41	Udayana University on 2022-08-10	Submitted works	<1%
42	Universitas Diponegoro on 2022-04-14	Submitted works	<1%
43	repository.upnvj.ac.id	Internet	<1%
44	text-id.123dok.com	Internet	<1%

45	Universitas Diponegoro on 2018-10-18	<1%
	Submitted works	
46	Zahwa Namira Aldira, Isnri Andriana, Wita Farla, Parama Santati. "Peng...	<1%
	Crossref	
47	docplayer.info	<1%
	Internet	
48	fieyanhovya.blogspot.com	<1%
	Internet	
49	inikepri.com	<1%
	Internet	
50	Universitas Sanata Dharma on 2022-10-30	<1%
	Submitted works	
51	repository.pnb.ac.id	<1%
	Internet	
52	Sriwijaya University on 2021-06-28	<1%
	Submitted works	
53	Universitas Negeri Jakarta on 2021-02-26	<1%
	Submitted works	
54	IAIN Kudus on 2020-06-11	<1%
	Submitted works	
55	Septa Diana Nabella, Yandra Rivaldo, Robby Kurniawan, . Nurmayunita ...	<1%
	Crossref	
56	billyonlinetext.blogspot.com	<1%
	Internet	

57	ceritadifio.wordpress.com	Internet	<1%
58	eprints.mercubuana-yogya.ac.id	Internet	<1%
59	eprints2.undip.ac.id	Internet	<1%
60	repository.iainpurwokerto.ac.id	Internet	<1%
61	repository.unpas.ac.id	Internet	<1%
62	repository.upstegal.ac.id	Internet	<1%
63	jurnal.peneliti.net	Internet	<1%
64	IAIN Pekalongan on 2023-12-06	Submitted works	<1%
65	Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung on 2017-11-29	Submitted works	<1%
66	Universitas Islam Negeri Sumatera Utara on 2023-06-17	Submitted works	<1%
67	Universitas Mulawarman on 2020-05-13	Submitted works	<1%
68	digilib.uinsa.ac.id	Internet	<1%

69	digilibadmin.unismuh.ac.id	<1%
	Internet	
70	Canada College on 2022-07-20	<1%
	Submitted works	
71	Indari Umayah, Arisyahidin Arisyahidin, Nisa Mutiara. "Analisis Peran A...	<1%
	Crossref	
72	SURYA NINGSIH, MASKURI SUTOMO, IRA NURIYA SANTI. "PENGARUH...	<1%
	Crossref	
73	Universitas Negeri Jakarta on 2019-07-31	<1%
	Submitted works	
74	Universitas Putera Batam on 2022-08-09	<1%
	Submitted works	
75	idr.uin-antasari.ac.id	<1%
	Internet	
76	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia on 2015-03-24	<1%
	Submitted works	
77	Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta on 2022-11-15	<1%
	Submitted works	
78	Universitas Putera Batam on 2019-05-24	<1%
	Submitted works	
79	Universitas Trunojoyo on 2019-03-15	<1%
	Submitted works	
80	dspace.uii.ac.id	<1%
	Internet	

81	media.neliti.com	Internet	<1%
82	Sriwijaya University on 2022-03-17	Submitted works	<1%
83	Universitas Diponegoro on 2018-05-18	Submitted works	<1%
84	Universitas Diponegoro on 2021-06-18	Submitted works	<1%
85	Universitas Putera Batam on 2021-03-12	Submitted works	<1%
86	journal.unismuh.ac.id	Internet	<1%
87	repository.usu.ac.id	Internet	<1%
88	Ikhwan Noviardi, Paramitha Setiawani. "Pengaruh Pembiayaan dan Nis..."	Crossref	<1%
89	Rahmaeni Nur, Arifin S. "MENAKAR POLA KONSUMSI RUMAH TANGG..."	Crossref	<1%
90	Udayana University on 2022-01-10	Submitted works	<1%
91	Universitas Diponegoro on 2021-02-22	Submitted works	<1%
92	Universitas Islam Malang on 2020-08-12	Submitted works	<1%

93	Universitas Merdeka Malang on 2021-08-26	<1%
	Submitted works	
94	Universitas Muria Kudus on 2016-09-26	<1%
	Submitted works	
95	Universitas Pelita Harapan	<1%
	Submitted works	
96	eprints.walisongo.ac.id	<1%
	Internet	
97	jimfeb.ub.ac.id	<1%
	Internet	
98	repository.unhas.ac.id	<1%
	Internet	
99	Binus University International on 2020-07-04	<1%
	Submitted works	
100	Udayana University on 2022-01-27	<1%
	Submitted works	
101	Universitas Muria Kudus on 2020-01-26	<1%
	Submitted works	
102	Universitas Putera Batam on 2021-03-15	<1%
	Submitted works	
103	repo.darmajaya.ac.id	<1%
	Internet	
104	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-...	<1%
	Submitted works	

105	IAIN Pekalongan on 2023-11-13	<1%
	Submitted works	
106	Universitas Atma Jaya Yogyakarta on 2020-12-10	<1%
	Submitted works	
107	Universitas Jambi on 2023-07-05	<1%
	Submitted works	
108	Universitas Pelita Harapan on 2023-12-11	<1%
	Submitted works	
109	Universitas Pendidikan Indonesia on 2016-06-15	<1%
	Submitted works	
110	Universitas Putera Batam on 2020-12-04	<1%
	Submitted works	
111	Universitas Wijaya Kusuma Surabaya on 2023-02-13	<1%
	Submitted works	
112	iGroup on 2014-10-20	<1%
	Submitted works	
113	Anisa Nurul Rahma. "INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH O...	<1%
	Crossref	
114	Elva Jelita, Raudhoh Raudhoh, Masyrisal Miliani. "Pengaruh pemanfaat...	<1%
	Crossref	
115	Institut Pertanian Bogor on 2023-07-17	<1%
	Submitted works	
116	Submitted on 1691803836498	<1%
	Submitted works	

117	Universitas Putera Batam on 2020-12-02	<1%
	Submitted works	
118	ejournal.stiekia.ac.id	<1%
	Internet	
119	karyatulisilmiah-skripsi.blogspot.com	<1%
	Internet	
120	repository.ittelkom-pwt.ac.id	<1%
	Internet	
121	repository.radenintan.ac.id	<1%
	Internet	
122	stie-pembangunan on 2023-11-10	<1%
	Submitted works	
123	1library.net	<1%
	Internet	
124	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia on 2015-08-05	<1%
	Submitted works	
125	Heni Susanti, Maskuri Sutomo, Benyamin Parubak. "PENGARUH BAUR...	<1%
	Crossref	
126	UPN Veteran Yogyakarta on 2022-05-24	<1%
	Submitted works	
127	Universitas Jenderal Soedirman on 2019-09-29	<1%
	Submitted works	
128	Universitas Negeri Manado on 2023-03-29	<1%
	Submitted works	

129	Universitas Putera Batam on 2018-12-04	<1%
	Submitted works	
130	Universitas Wijaya Kusuma Surabaya on 2021-08-26	<1%
	Submitted works	
131	adoc.pub	<1%
	Internet	
132	core.ac.uk	<1%
	Internet	
133	iGroup on 2018-07-05	<1%
	Submitted works	
134	nanopdf.com	<1%
	Internet	
135	stie-pembangunan on 2023-11-13	<1%
	Submitted works	
136	AGUS SAMSONO. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARU...	<1%
	Crossref	
137	Bellevue Public School on 2021-06-24	<1%
	Submitted works	
138	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-...	<1%
	Submitted works	
139	Komang Ratih Tunjungsari, Putu Ayu Indra Swari. "Penerapan kualitas ...	<1%
	Crossref	
140	Kookmin University on 2020-06-26	<1%
	Submitted works	

141	Sriwijaya University on 2022-10-25	<1%
	Submitted works	
142	Trisakti University on 2016-04-26	<1%
	Submitted works	
143	Udayana University on 2022-08-11	<1%
	Submitted works	
144	Universitas Brawijaya on 2020-08-09	<1%
	Submitted works	
145	Universitas Bunda Mulia on 2021-06-08	<1%
	Submitted works	
146	Universitas Diponegoro on 2020-02-28	<1%
	Submitted works	
147	Universitas International Batam on 2017-11-10	<1%
	Submitted works	
148	Universitas Negeri Jakarta on 2016-01-19	<1%
	Submitted works	
149	Universitas Respati Indonesia on 2023-07-31	<1%
	Submitted works	
150	University of Southampton on 2021-04-02	<1%
	Submitted works	
151	ekobis.stieriau-akbar.ac.id	<1%
	Internet	
152	jurnal.umb.ac.id	<1%
	Internet	

153	lib.ibs.ac.id	Internet	<1%
154	repositori.umsu.ac.id	Internet	<1%
155	unars on 2023-05-23	Submitted works	<1%
156	vitka on 2023-12-27	Submitted works	<1%
157	coursehero.com	Internet	<1%
158	Academic Library Consortium on 2023-10-04	Submitted works	<1%
159	Binus University International on 2018-06-26	Submitted works	<1%
160	Canada College on 2022-07-25	Submitted works	<1%
161	Clayton College & State University on 2021-07-21	Submitted works	<1%
162	Erna Chotidjah Suhatmi, Retna Dewi Lestari, Sopingi Sopingi. "Pemanfa...	Crossref	<1%
163	Sriwijaya University on 2021-09-03	Submitted works	<1%
164	Universitas Brawijaya on 2023-12-27	Submitted works	<1%

165	Universitas Diponegoro on 2019-07-17	<1%
	Submitted works	
166	Universitas Diponegoro on 2019-12-01	<1%
	Submitted works	
167	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2017-...	<1%
	Submitted works	
168	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2018-...	<1%
	Submitted works	
169	Universitas Nusa Cendana on 2019-07-17	<1%
	Submitted works	
170	Universitas Putera Batam on 2018-11-29	<1%
	Submitted works	
171	Universitas Putera Batam on 2019-05-24	<1%
	Submitted works	
172	Universitas Putera Batam on 2023-01-28	<1%
	Submitted works	
173	Universitas Slamet Riyadi on 2023-08-07	<1%
	Submitted works	
174	Universitas Wijaya Kusuma Surabaya on 2022-02-07	<1%
	Submitted works	
175	conference.binadarma.ac.id	<1%
	Internet	
176	digilib.iain-palangkaraya.ac.id	<1%
	Internet	

177	dirdosen.budiluhur.ac.id	Internet	<1%
178	eprints.uns.ac.id	Internet	<1%
179	eprints.uny.ac.id	Internet	<1%
180	id.123dok.com	Internet	<1%
181	id.zpbusiness.com	Internet	<1%
182	jurnal.unitri.ac.id	Internet	<1%
183	koin24.co.id	Internet	<1%
184	ranahresearch.com	Internet	<1%
185	repository.iain-manado.ac.id	Internet	<1%
186	repository.upbatam.ac.id	Internet	<1%
187	stie-pembangunan on 2023-11-11	Submitted works	<1%
188	Dadang Hermawan, Ni Made Dewi Kansa Putri. "Optimalisasi Electroni...	Crossref	<1%

189	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia on 2015-11-22 Submitted works	<1%
190	IAIN Kudus on 2020-09-30 Submitted works	<1%
191	Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang on 2019-08-09 Submitted works	<1%
192	Universitas Muhammadiyah Surakarta on 2019-01-19 Submitted works	<1%
193	Universitas Negeri Jakarta on 2020-09-15 Submitted works	<1%
194	repository.uma.ac.id Internet	<1%
195	unars on 2022-08-18 Submitted works	<1%
196	slideshare.net Internet	<1%
197	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-... Submitted works	<1%
198	Sriwijaya University on 2021-09-10 Submitted works	<1%
199	Universitas Bangka Belitung on 2021-07-23 Submitted works	<1%
200	Universitas Diponegoro on 2021-11-22 Submitted works	<1%

201	Universitas Muria Kudus on 2018-09-10 Submitted works	<1%
202	Universitas Negeri Medan on 2021-07-14 Submitted works	<1%
203	Universitas Putera Batam on 2020-12-02 Submitted works	<1%