

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam bab ini, penulis akan memaparkan gambaran umum mengenai objek penelitian pada penelitian ini. Objek penelitian yang dimaksudkan adalah restoran vegetarian Loving Hut Indonesia.

4.1.1. Sejarah Loving Hut Indonesia

Perjalanan Loving Hut dimulai dari adanya misi untuk menyelamatkan dunia dari masalah pemanasan global yang berkembang. Pemanasan global diperkirakan akan mengakibatkan perubahan iklim di dunia yang mengakibatkan perlu dilestarikan segala kekayaan alam termasuk kelangsungan hidup hewan yang biasa dijadikan sebagai bahan makanan utama. Dengan kata lain, dengan umat manusia terus-menerus mengkonsumsi daging maka dapat dinyatakan bahwa turut serta mendukung terjadinya pemanasan global dikarenakan menurut Goodland dan Anhang berdasarkan laporan data FAO, produksi daging sekiranya menyumbang 51% emisi gas rumah kaca di seluruh dunia tiap tahunnya (Natalia, 2010).

Loving Hut mulai dicetuskan oleh seorang Maha Guru Ching Hai tokoh kemanusiaan yang terkenal di dunia. Maha Guru tersebut berusaha menggalakkan tentang perilaku hidup sehat melalui cara mengkonsumsi makanan ala vegetarian agar dapat mencegah perubahan iklim yang dapat mengakibatkan bencana alam (www.basilicha.com, diakses tanggal 23 Agustus 2019).

Sejak didirikan cabang pertamanya di Taiwan pada awal tahun 2008, Loving Hut terus bersinar dikarenakan kreatifitas pada pengembangan menu makanannya yang diketahui berbahan dasar nabati dan non msg, yang mana menu vegetarian dapat dibuat sama beragam seperti menu bukan vegetarian. Perbedaannya terletak pada bahan baku yang kehilangan sumber makanan yang berasal dari hewan saja. Hal ini menunjukkan bahwa tak sedikit menu vegetarian yang dapat dikreasikan lezat menu di restoran seperti yang dilakukan oleh Loving Hut khususnya Loving Hut Yogyakarta.

4.1.2. Profil Loving Hut Indonesia

Loving Hut didirikan dengan visi agar semua makhluk, baik manusia, hewan, dan alam dapat hidup seirama dalam damai, kasih, dan harmonis. Loving Hut dimulai pada awal tahun 2008 dan saat ini sudah ada di 23 negara dengan lebih dari 158 restoran yang tersebar di seluruh dunia. Loving Hut dapat ditemukan di Amerika Serikat, Taiwan (Formosa), Jerman, Spanyol, Inggris, Kanada, Panama, Ceko, China, Mongolia, Austria, Prancis, Thailand, Hong Kong, Malaysia, Korea, Jepang, Singapura, Australia, dan Indonesia.

Dengan adanya semangat untuk menyelamatkan Bumi beserta seluruh penghuninya, kehadiran restoran-restoran Loving Hut diharapkan dapat menjadi titik awal bagi konsumen yang ingin melakukan transisi ke pola makan nabati yang mulia, ramah lingkungan, dan sehat". Loving Hut mengundang konsumen untuk mencicipi cita rasa internasional dari makanan non-hewani dengan harga yang bersaing. Dengan konsep *go green, be veg, save the planet*, Loving Hut mengolah bahan makanan yang berasal dari soya (kedelai) dan jamur, dengan

perasa non-MSG. Selain itu, hampir semua sayur-sayuran yang diolah di Loving Hut merupakan sayuran organik yang disuplai dari perkebunan Agatho. Menu yang disediakan Loving Hut meliputi :

1. Indonesian Style seperti Crispy Joy, Nasi Lemak, Nasi Bali Risjtafel, Jakarta Golden Soup (Soto Jakarta).
2. Japanese Style seperti Seven Seas Delight.
3. Western Style seperti Spaghetti, Potatoe Skin, aneka Salad sayur.
4. Chinese Style seperti San Pei Wonder, Savory Roll Treat.
5. Thailand Style seperti Tom Yam soup, Thai Fragrant.
6. Vietnamese Style seperti Au Lac Pho.

Loving Hut menyediakan berbagai minuman segar dari buah-buahan maupun campuran antara buah dengan sayuran organik dengan cita rasa yang unik yang belum pernah dirasakan sebelumnya. Aroma minuman berbahan kopi pilihan dengan berbagai pilihan rasa seperti Hazelnut, dan Caramel yang dihidangkan di Loving Hut dapat menambah rasa santai dan *relax* bagi pelanggan. Harga makanan di Loving Hut berkisar antara Rp.16.500,- s/d Rp. 37.500,-. Restoran Loving Hut memiliki slogan “*be vegan make peace*” yang berarti menjadi vegan dapat membuat damai (<http://www.lovinghut.co.id>, diakses tanggal 25 April 2019).

4.2. Analisis Data

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada Pelanggan Loving Hut. Dalam penelitian ini yang tergolong dalam populasi adalah seluruh Pelanggan Loving Hut. Namun berdasarkan perhitungan jumlah

sampel didapatkan jumlah sampel sebanyak 250 responden. Dari 250 kuisisioner yang disebar, seluruh kuisisioner kembali dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya dalam penelitian ini. Adapun hasil analisis statistik adalah sebagai berikut:

4.2.1. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Valid tidaknya instrumen penelitian dapat dilihat berdasarkan harga koefisien korelasi *Product Moment* (r). Dengan harga koefisien korelasi tersebut (r), maka dapat dihitung besarnya t_{hitung} ($t_{statistik}$). Dengan harga $t_{statistik}$ itulah kemudian dapat ditentukan besarnya taraf signifikansi.

Apabila harga taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan pengujian tersebut kurang dari 0,05 (atau kurang dari 5%), maka butir pertanyaan dinyatakan valid. Demikian pula sebaliknya apabila harga taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan pengujian tersebut lebih besar dari 0,05 (atau lebih dari 5%), maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan analisis data, dapat diketahui bahwa seluruh pertanyaan dalam kuisisioner dinyatakan valid karena taraf signifikansi yang dihasilkan dari pengujian nilainya $< 0,05$. Secara lengkap hasil uji validitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Variabel-Variabel Penelitian

Variabel	Pertanyaan	Koef. Kor.	Sig.	Keterangan
Food Quality	FQ1	0.834	0.000	Valid
	FQ2	0.687	0.000	Valid
	FQ3	0.829	0.000	Valid
	FQ4	0.898	0.000	Valid
	FQ5	0.748	0.000	Valid
	FQ6	0.842	0.000	Valid
	FQ7	0.835	0.000	Valid
	FQ8	0.655	0.000	Valid
	FQ9	0.833	0.000	Valid
	FQ10	0.881	0.000	Valid
	FQ11	0.739	0.000	Valid
	FQ12	0.822	0.000	Valid
	FQ13	0.828	0.000	Valid
	FQ14	0.683	0.000	Valid
	FQ15	0.824	0.000	Valid
	FQ16	0.881	0.000	Valid
Service Quality	SQ1	0.871	0.000	Valid
	SQ2	0.879	0.000	Valid
	SQ3	0.685	0.000	Valid
	SQ4	0.824	0.000	Valid
	SQ5	0.787	0.000	Valid
	SQ6	0.861	0.000	Valid
	SQ7	0.868	0.000	Valid
	SQ8	0.873	0.000	Valid
	SQ9	0.674	0.000	Valid
	SQ10	0.816	0.000	Valid
	SQ11	0.778	0.000	Valid
	SQ12	0.858	0.000	Valid
	SQ13	0.776	0.000	Valid
	SQ14	0.854	0.000	Valid
SQ15	0.871	0.000	Valid	
SQ16	0.879	0.000	Valid	
SQ17	0.685	0.000	Valid	
SQ18	0.824	0.000	Valid	
SQ19	0.787	0.000	Valid	
SQ20	0.861	0.000	Valid	

E-WOM	WOM1	0.756	0.000	Valid
	WOM2	0.770	0.000	Valid
	WOM3	0.872	0.000	Valid
	WOM4	0.920	0.000	Valid
	WOM5	0.912	0.000	Valid
	WOM6	0.834	0.000	Valid
<i>Revisit Intention</i>	RI1	0.806	0.000	Valid
	RI2	0.770	0.000	Valid
	RI3	0.837	0.000	Valid
	RI4	0.815	0.000	Valid
	RI5	0.696	0.000	Valid
	RI6	0.673	0.000	Valid

Sumber : Data Primer (diolah), 2019

2. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, maka dilanjutkan uji reliabilitas. Reliabilitas instrument digunakan untuk mengetahui tingkat keterandalan suatu instrumen, sehingga jika alat ukur digunakan untuk mengukur beberapa responden yang berbeda akan diperoleh hasil yang relatif hampir sama. (Arikunto, 2010). Pengujian tingkat reliabilitas instrumen menggunakan formula dari *Cronbach Alpha*, yang kriterianya bahwa suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilainya lebih dari 0,6. Menurut (Ghozali, 2002) jika nilai *Cronbach Alpha* lebih kecil dari 0,60 termasuk dalam tingkat reliabilitasnya kurang baik

Berdasarkan hasil perhitungan dari data sebanyak 250 responden, maka hasil pengujian reliabilitas dapat diikuti pada tabel ringkasan berikut ini :

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel-Variabel Penelitian

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Food quality (X1)</i>	0.960	Reliabel
2	<i>Service quality (X2)</i>	0.970	Reliabel
4	<i>E-WOM (Y)</i>	0.920	Reliabel
6	<i>Revisit Intention (Y)</i>	0.853	Reliabel

Sumber : Data Primer, 2019

Berdasarkan penjelasan dari Tabel 4.2. di atas, menunjukkan bahwa alat ukur variabel penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,8 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi (baik).

4.2.2. Analisis *Partial Least Square*

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) memerlukan 2 tahap untuk menilai *Fit Model* dari sebuah model penelitian (Ghozali, 2006). Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut :

4.2.2.1. Menilai *Outer Model* atau *Measurement Model*

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai outer model yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score yang diestimasi dengan Software PLS.

1. Analisis signifikansi indikator (*convergent validity*)

Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin,

1998 (dalam Ghozali, 2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas loading factor sebesar 0,60.

Tabel 4.3 *Outer Loadings (Measurement Model)*

	FQ	SQ	E-WOM	RI
Assurance		0.968		
Empati		0.963		
Gizi	0.999			
Rasa	0.998			
Recommend				0.981
Reliability		0.946		
Responsiveness		0.932		
revisit				0.981
tangibles		0.967		
Tekstur	0.999			
Warna	0.999			
WOM1			0.744	
WOM2			0.761	
WOM3			0.879	
WOM4			0.923	
WOM5			0.914	
WOM6			0.842	

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada Tabel 4.3 Nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel laten terbukti sudah memenuhi *convergent validity* karena seluruh indikator yang memiliki nilai *loading factor* di atas 0,60.

2. Analisis korelasi indikator (*Discriminant Validity*)

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel laten lainnya. *Discriminant validity* dilakukan dengan menggunakan *cross loading* seperti pada Tabel 4.4. Model dikatakan mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian discriminant validity diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.4 Nilai *Cross Loading*

	FQ	SQ	E-WOM	RI
Assurance	0.836	0.968	0.814	0.864
Empati	0.741	0.963	0.694	0.754
Gizi	0.999	0.897	0.858	0.853
Rasa	0.998	0.906	0.862	0.857
Recommend	0.753	0.785	0.727	0.981
Reliability	0.747	0.946	0.689	0.756
Responsiveness	0.712	0.932	0.679	0.711
Revisit	0.814	0.903	0.786	0.981
Tangibles	0.833	0.967	0.818	0.864
Tekstur	0.999	0.904	0.865	0.860
Warna	0.999	0.900	0.860	0.856
Wom1	0.651	0.566	0.744	0.627
Wom2	0.598	0.516	0.761	0.602
Wom3	0.791	0.845	0.879	0.731
Wom4	0.903	0.941	0.923	0.869
Wom5	0.869	0.904	0.914	0.838
Wom6	0.710	0.738	0.842	0.679

Tabel 4.4 merupakan hasil *cross loading* antara indikator satu dengan indikator yang lain pada variable laten. Hasil yang diperoleh adalah nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten memiliki nilai *loading factor* yang paling besar dibanding nilai *loading* jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten telah memiliki *discriminant validity* yang baik dimana semua variabel laten terbukti berhasil memiliki pengukur yang berkorelasi tinggi dengan variable laten yang diharapkan dan tidak memiliki korelasi dengan variable laten lain yang tidak semestinya.

3. Mengevaluasi Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Kriteria validitas dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai rata-rata atau *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0,70 dan AVE berada diatas 0,50. Pada Tabel 4.5 akan disajikan nilai Composite Reliability dan AVE untuk seluruh variabel.

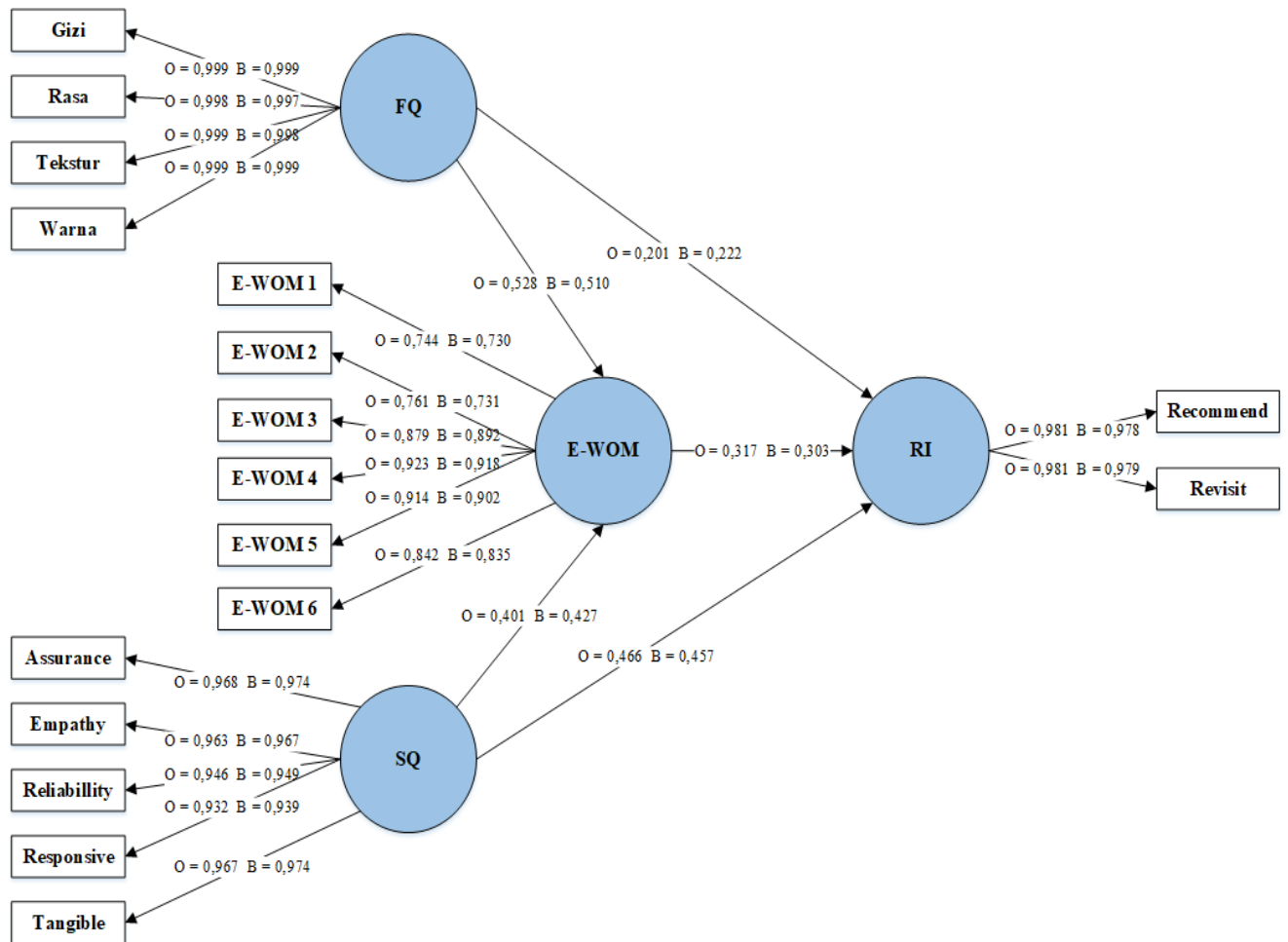
Tabel 4.5 *Composite Reliability & Average Variance Extracted*

	Composite Reliability	Average variance extracted (AVE)
FQ	0.999	0.998
SQ	0.981	0.913
E-WOM	0.938	0.717
RI	0.981	0.962

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai composite reliability di atas 0,70 dan AVE diatas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

4.2.2.2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur structural yang dijelaskan pada Gambar 4.1 di bawah ini :



Gambar 4.1. Model Struktural

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 4.6 merupakan hasil estimasi R-square dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel 4.6 Nilai R-Square

	R-square
E-WOM	0.788
RI	0.868

Pada prinsipnya penelitian ini menggunakan 2 buah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu E-WOM (Y) yang dipengaruhi oleh *food quality* (X1), *service quality* (X2). Serta variabel *revisit intention* (Z) yang dipengaruhi oleh *food quality* (X1), *service quality* (X2), dan E-WOM (Y)

Tabel 4.6 menunjukkan nilai R-square untuk variabel Y diperoleh sebesar 0.788 dan untuk variabel Z diperoleh sebesar 0.868. Hasil ini menunjukkan bahwa 78,8% variabel E-WOM (Y) dipengaruhi oleh *food quality* (X1), dan *service quality* (X2) secara simultan. Sementara itu 86,8% variabel *revisit Intention* (Z) dipengaruhi oleh *food quality* (X1), *service quality* (X2), dan E-WOM (Y) secara simultan.

4.2.3. Pengujian Hipotesis Pengaruh Parsial

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis

adalah nilai yang terdapat pada output result for inner weight. Tabel 4.7 memberikan *output* estimasi untuk pengujian model struktural.

Tabel 4.7 *Result For Inner Weights*

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic	Result
FQ -> E-WOM	0.528	0.510	0.130	4.075	Diterima
SQ -> E-WOM	0.401	0.427	0.118	3.397	Diterima
FQ -> RI	0.201	0.222	0.093	2.159	Diterima
SQ -> RI	0.466	0.457	0.108	4.320	Diterima
E-WOM -> RI	0.317	0.303	0.123	2.579	Diterima

Dalam PLS, pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS adalah sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis terdapat pengaruh signifikan dan positif *Food quality*, dan *service quality* secara parsial terhadap E-WOM pelanggan Loving Hut Indonesia.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh variable *food quality* terhadap E-WOM menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.528 dengan nilai t sebesar 4.075. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,692). Hasil ini berarti bahwa *Food quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap E-

WOM yang terbukti sesuai dengan hipotesis bahwa *food quality* mempengaruhi E-WOM.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh variabel *service quality* terhadap E-WOM menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.401 dengan nilai t sebesar 3.397. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,692). Hasil ini berarti bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap E-WOM yang berarti sesuai dengan hipotesis dimana *service quality* mempengaruhi E-WOM secara positif dan signifikan

2. Ada pengaruh signifikan dan positif secara langsung dan tidak langsung *food quality*, dan *service quality* terhadap *revisit intention* pelanggan Loving Hut Indonesia.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Food quality* terhadap *Revisit Intention* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,201 dengan nilai t sebesar 2.159. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,692). Hasil ini berarti bahwa *Food quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* yang berarti sesuai dengan hipotesis dimana *Food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Service quality* terhadap *Revisit Intention* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,466 dengan nilai t sebesar 4.320. Nilai

tersebut lebih besar dari t tabel (1,692). Hasil ini berarti bahwa *Service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* yang berarti sesuai dengan hipotesis dimana *Service quality* mempengaruhi *Revisit Intention* secara positif.

3. Ada pengaruh signifikan dan positif E-WOM terhadap *revisit intention* pelanggan Loving Hut Indonesia.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh variabel E-WOM terhadap *revisit intention* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.317 dengan nilai t sebesar 2.579. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,692). Hasil ini berarti bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *revisit intention* yang berarti sesuai dengan hipotesis dimana E-WOM mempengaruhi *revisit intention* secara positif.

4.2.4. Analisis jalur

Analisis jalur dilakukan dengan menghitung pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), dan pengaruh total (*total effect*), dengan formula sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung

Pengaruh langsung variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada Tabel 4.7 di atas yang hasilnya dapat dirangkum sebagai berikut :

- a. *Food quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap E-WOM
 - b. *Service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap E-WOM
 - c. *Food quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *revisit intention*
 - d. *Service quality* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *revisit intention*
 - e. E-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *revisit intention*
2. Pengaruh tidak langsung

Pengaruh tidak langsung antar variabel dilakukan secara manual dalam PLS. Dengan cara mengalikan nilai koefisien jalur pengaruh langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat sebagai variabel antara. Hasil analisis pengaruh tidak langsung antara - variabel-variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Pengaruh Tidak langsung

	Pengaruh Langsung		Pengaruh Tidak Langsung	Result
	E-WOM	RI	RI	
FQ	0,528	0,201	0,167	Ditolak
SQ	0,401	0,466	0,127	Ditolak
E-WOM		0,317		
RI				

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui variabel bebas X1, dan X2 memiliki pengaruh tidak langsung yang lebih kecil terhadap *revisit intention* (Z) melalui E-WOM (Y) dibandingkan pengaruh langsungnya. Hal ini berarti variabel E-WOM (Y) bukan merupakan variabel mediasi pengaruh variabel bebas X1 dan X2 terhadap variabel terikat *revisit intention* (Z).

4.3.Pembahasan

4.3.1. Pengaruh *Food quality* terhadap E-WOM Pelanggan Loving Hut

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel *food quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap E-WOM. Hal ini berarti Hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Jeong E & Shawn S (2011) menunjukkan bahwa *food quality* berpengaruh terhadap E-WOM.

Kualitas makanan atau *food quality* merupakan faktor terpenting bagi konsumen dalam menentukan pilihan ketika akan mengunjungi suatu restoran atau rumah makan. Kualitas makanan dapat berisi segala karakteristik keunggulan yang membuat makanan tersebut dapat diterima oleh konsumen. Keberhasilan bisnis restoran dapat dicapai dengan cara memaksimalkan kualitas makanan dikarenakan konsumen yang datang memiliki harapan yang besar pada makanan yang dipesan.

4.3.2. Pengaruh *Service Quality* terhadap E-WOM Pelanggan Loving Hut

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel *Service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap E-

WOM. Hal ini berarti Hipotesis diterima. Sesuai dengan penelitian Susilowati (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *service quality* terhadap E-WOM.

Menurut Wyckof dalam Nasution (2004: 47), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan. Selanjutnya menurut Zeithaml et.al. (1990: 19), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai “*The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions*”. Pendapat tersebut dapat diartikan, bahwa kualitas pelayanan merupakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan pengguna dan tingkat persepsi mereka.

4.3.3. Pengaruh *Food Quality* terhadap *Revisit Intention* Pelanggan Loving Hut

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel *food quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini berarti Hipotesis diterima. Hasil penelitian sesuai mendukung penelitian Jeong E & Shawn S, (2011) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *food quality* terhadap *revisit intention*..

Food quality atau kualitas makanan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap restoran dan niat pembelian kembali atau *repurchase intention*. Kualitas makanan dianggap dievaluasi berdasarkan rasa, kesegaran, dan bagaimana makanan disajikan kepada pelanggan.

4.3.4. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Revisit Intention* Pelanggan Loving Hut

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel *service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini berarti Hipotesis diterima. Sesuai dengan penelitian Susilowati (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *service quality* terhadap kesiapan individu untuk beruba

Service quality atau kualitas layanan selalu menjadi faktor yang diperhatikan oleh konsumen ketika mendatangi sebuah restoran. Konsumen datang dengan membawa harapan atau ekspektasi tinggi mengenai bagaimana pelayanan yang konsumen terima, dapat dikatakan bahwa kualitas layanan berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang berdampak pada kegiatan mulut ke mulut dan niat untuk mengunjungi kembali pada suatu tempat.

4.3.5. Pengaruh E-WOM terhadap *Revisit Intention* pada Loving Hut Indonesia

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa variabel E-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini berarti Hipotesis diterima dan mendukung hasil penelitian Filieri & McLeay (2014); Vermeulen & Seegers (2009) dalam Abubakar, A.M. (2017) yang menyatakan bahwa E-WOM positif mempengaruhi niat mengunjungi kembali (*revisit intention*) secara signifikan.

Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) menurut Kotler (2012: 571) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online.