

IMPLEMENTATION OF PRODUCT QUALITY AND INTERESTS IN DOING WORD OF MOUTH IN ARK RESTAURANT, MALAYSIA (Case Study of STIE Students Sutaatmadja 2019 KKL Participants)

Grace Wijayanti¹ Muhammad Rayhan Fauzan² Devy W. A.³ Bismantara⁴

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sutaatmadja Subang, Indonesia

² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sutaatmadja Subang, Indonesia

Gracewijayanti03@gmail.com¹ rayhanfauzan3@gmail.com²

INFO ARTIKEL

Histori Artikel :

Tgl. Masuk : 17 Maret 2020

Tgl. Diterima : 18 Maret 2020

Tersedia Online : 18 April 2020

Keywords:

Quality Product, Word of Mouth, Marketing Management, and Ark Restaurant

ABSTRAK/ABSTRACT

This study aims to describe implementation product quality and interest doing word of mouth at Ark Restaurant, Malaysia by studying case of STIE Sutaamadja college student which member of KKL (Kuliah Kerja Lapangan) 2019.

This study used data collection techniques namely observation, questionnaires, and literature study. The observation to measuring quality product in Ark Restaurant. The population used in this research is college students in STIE Sutaatmadja and also member of KKL (Kuliah Kerja Lapangan) in 2019 who were consumers at Ark Restaurant. This research had $\alpha = 5\%$. The questionnaire was distributed to sample to examine the interests doing word of mouth. The literature study to collect theories and supporting data.

the results of this research are that overall product quality is good and overall interests of word of mouth is good. Overall, the interest in doing word of mouth was good at an average percentage of 89%.

PENDAHULUAN

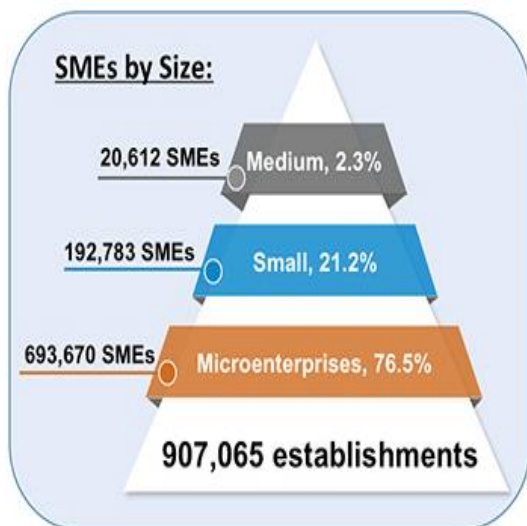
Manusia sebagai makhluk yang berakal senantiasa untuk mempertahankan hidupnya. Manusia harus memenuhi kebutuhannya untuk bertahan hidup. Manusia memiliki tiga kebutuhan pokok yang mana juga salah satu dari kebutuhan tersebut tidak terpenuhi maka keberlanjutan manusia akan terancam, tiga kebutuhan pokok itu adalah sandang (pakaian), pangan (makanan) dan papan (tempat tinggal). Manusia bekerja untuk setidaknya memenuhi tiga kebutuhan tersebut, salah satu cara manusia bekerja dengan berdagang atau berbisnis.

Bisnis merupakan suatu aktivitas usaha baik perorangan maupun kelompok untuk menciptakan serta menjual produk

berupa barang dan jasa ataupun keduanya untuk memperoleh laba dalam hal pemenuhan hajat masyarakat luas (Sattar,2017:4). Tujuan dari bisnis yaitu sebagai penyedia output berbentuk barang ataupun jasa dalam pemenuhan kepentingan konsumen dan juga mendapatkan laba dari kegiatan yang dikerjakan (Sattar,2017:6). Bisa dikatakan dari definisi tersebut bisnis merupakan kegiatan jual beli. Bisnis juga bermacam-macam, dimulai dari bisnis *fashion*, kuliner, properti, dll. Semakin bertambahnya penduduk maka semakin banyak pula kebutuhannya.

Di Malaysia sendiri pertumbuhan bisnis cukup signifikan. Dengan jumlah penduduk yang semakin tahun bertambah, maka kebutuhan pun akan terus

bertambah. Menurut survei 2019, penduduk Malaysia berjumlah 34,6 juta penduduk (gcarian.com). Sebanding dengan pertumbuhan penduduk, pertumbuhan PDB Malaysia pun meningkat pada tahun 2019 kuartel 2 sebesar 4,9% (thestar.com.my). Di Malaysia ada beberapa sektor bisnis, yaitu terdiri dari jasa, manufaktur, konstruksi, pertanian, pertambangan dan penggalian, kuliner, *fashion* dll, mulai dari bisnis dalam lingkup kecil hingga besar.



Gambar 1 Jumlah UMKM yang terdaftar tahun 2016

Sumber: smecorp.gov.my (2019)

Menurut data dari SMECorp, pada tahun 2016 bisnis berskala medium berjumlah 20,612 bisnis, skala kecil 192,783 bisnis, dan skala mikro berjumlah 693,670 bisnis.

Di Malaysia bisnis kuliner termasuk salah satu bisnis yang berkembang pesat. Data menunjukkan ada 167.490 perusahaan makanan dan minuman pada tahun 2015 yang terdaftar (thestar.com.my).

Salah satu restoran di Malaysia yaitu Restaurant Ark. Restoran Ark merupakan salah satu restoran masakan Chinese yang terletak di Jalan Sbc 9, Kawasan Industri Batu Caves, Selangor, Malaysia. Restoran ini beroperasi dari pukul 11.00 hingga pukul 15.00 di hari kerja. Restoran ini juga menawarkan banyak pilihan makanan dan minuman dengan waktu pelayanan yang cukup cepat.

Karena terus bertambahnya orang yang terjun dalam bisnis kuliner, maka pengusaha perlu memiliki kemampuan untuk menarik pelanggan dan berusaha untuk terus mempertahankan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan pendapatan. Dalam bisnis kuliner, pemilik usaha memerlukan kreatifitas dan inovasi untuk terus mengikuti *trend* dan kebutuhan pelanggan. Dari waktu ke waktu selera masyarakat terus berubah sehingga hal ini menyebabkan persaingan dalam bisnis kuliner semakin ketat.

Salah satu hal yang perlu diperhatikan pengusaha kuliner selain pelayanan jasa dan harga, perlu juga diperhatikan kualitas produk yang dipasarkan.

Kualitas produk sendiri merupakan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplementasi (Kotler dan Armstrong dalam Brian Nur Pratama, 2016:25).

Dalam penelitian Brian Nur Pratama (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Word Of Mouth (Studi Kasus Warung Spesial Sambal Cabang Bintaro 1), Restoran yang diteliti yaitu Waroeng Spesial Sambal Cabang 1 yang terletak di Bintaro. Penurunan terbesar terlihat pada bulan Juli 2015 yaitu dari 4950 menjadi 2841 pengunjung atau sekitar 42,6%. Hal ini terjadi karena pada Juli 2015 merupakan bulan Ramadhan dimana sebagian besar masyarakat Bintaro dan sekitarnya merupakan warga muslim yang menjalankan ibadah puasa. Kemudian berkurangnya jam oprasional juga berdampak pada berkurangnya jumlah pengunjung Waroeng SS Cabang Bintaro 1. Setelah itu pada bulan Agustus mengalami peningkatan pengunjung kembali sebesar 83,03% yaitu dari 2841 pengunjung menjadi 5200 pengunjung. Pada akhir April Waroeng SS Cabang Bintaro 1 melakukan renovasi (28 April – 30 April 2015) hal tersebut memberi dampak penurunan pengunjung sebesar 16,38 % yaitu dari 6100 menjadi 5100 pengunjung, Untuk dibulan bulan lain penurunan

terbesar terjadi pada bulan Februari yaitu sekitar 18,75 % dan kenaikan pengunjung terbesar terjadi pada bulan Maret 17,30% dengan rata-rata pengunjung sebesar 5455 pengunjung perbulan (selain bulan Ramadhan). Banyaknya pengunjung menyebabkan pengunjung menunggu terlalu lama/antri untuk menunggu makanan, sehingga menyebabkan penurunan pengunjung. Untuk memperbaiki hal itu, Waroeng Spesial Sambal membangun beberapa cabang baru yang berdekatan dengan Cabang 1. Peningkatan penjualan menandakan antusiasme konsumen terhadap produk Waroeng SS Cabang Bintaro 1, yang mana salah satu faktornya disebabkan oleh kualitas produknya yang baik. Pratama (2016) dalam penelitiannya juga mengemukakan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,437. Dalam penelitian Brian Nur Pratama (2016) berdasarkan kuesioner yang disebar peneliti pada 100 konsumen Waroeng SS Cabang Bintaro 1 menggambarkan bahwa 78 % konsumen mengetahui Waroeng SS dari keluarga / teman. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya peran word of mouth dalam mempromosikan Waroeng SS.

Dengan kualitas produk yang baik dan memuaskan, dengan otomatis pelanggan akan terus membeli produk tersebut bahkan membantu secara gratis untuk mempromosikan produk. Promosi yang dimaksud bisa melalui penilaian *review* dan rekomendasi yang diberikan dari perorangan atau kelompok yang sudah membeli kepada calon pembeli bisa keluarga, teman, kerabat melalui pembicaraan atau yang biasa disebut dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dalam penelitian Pratama (2016) mengemukakan terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap *word of mouth* sebesar 0,298. Menurut Kotler dan Keller dalam Pratama (2016:40), *Word of Mouth* atau komunikasi mulut ke mulut yaitu proses komunikasi yang berbentuk pemberian rekomendasi baik secara perseorangan maupun kelompok terhadap suatu produk maupun jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Pelanggan akan cenderung memberikan respon positif jika merasa puas akan suatu produk.

Beberapa penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yaitu oleh Brian Nur Pratama dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Word Of Mouth (Studi Kasus Warung Spesial Sambal Cabang Bintaro 1) dengan hasil penelitian: (1). Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,318. (2). Terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,203. (3). Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,437. (4). Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,620. (5). Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* karena besar pengaruh 0,032 dianggap sangat lemah. (6). Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap *word of mouth* sebesar 0,298. (7). Terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* sebesar 0,495. Penelitian yang berjudul *The Effect of Customer Satisfaction on Word of Mouth Communication* (2013) yang diteliti oleh Taghizadeh *et al* penelitian ini mempunyai enam hipotesis, mengemukakan bahwa *employee competence* tidak berpengaruh terhadap *word of mouth* (H1), *Reability* berpengaruh terhadap *word of mouth* (H3), *product innovation* tidak berpengaruh terhadap *word of mouth* (H3), Harga tidak berpengaruh terhadap *word of mouth* (H4), ada pengaruh yang signifikan dan positif dari bukti fisik *word of mouth* (H5), kenyamanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth* (H6).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti memiliki rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian sebagai berikut:

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu

1. Bagaimana implementasi *product quality* pada restoran Ark di Malaysia?

2. Bagaimana implementasi minat melakukan *Word of Mouth* (WOM) pada restoran Ark di Malaysia?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana implementasi *product quality* dan minat melakukan *Word of Mouth* (WOM) pada Restoran Ark di Malaysia.

Manfaat Penelitian

1. Untuk restoran
Berguna untuk mengetahui bagaimana implementasi *product quality* dan minat melakukan *Word of Mouth* (WOM) pada Restoran Ark di Malaysia.

2. Untuk akademisi :

Berguna sebagai pengetahuan dan bahan rujukan dalam penulisan laporan bagi mahasiswa untuk penulisan laporan KKL.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan manusia atau masyarakat (Kotler & Keller,2018:6), sedangkan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar, memperoleh, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan membuat, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai konsumen yang unggul (Kotler & Keller,2018:6). Manajemen pemasaran dari definisi tersebut dapat dikatakan adalah aktivitas yang bertujuan untuk menjaga, membuat, mengkomunikasikan produk agar dibeli oleh konsumen.

Manajemen UMKM

Usaha Kecil dan Menengah disingkat UKM merupakan sebuah istilah yang mengarah ke suatu jenis usaha kecil yang maksimal memiliki kekayaan Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dan merupakan usaha yang didirikan perorangan. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: Suatu kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dengan bidang usaha yang beragam, dan perlu

dilindungi untuk mencegah terjadinya persaingan usaha yang tidak sehat. Menurut UU No. 9 tahun 1995 UKM mempunyai kriteria sebagai berikut :

1. Mempunyai kekayaan bersih maksimal Rp. 200.000.000,- (Dua Ratus Juta Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
2. Mempunyai hasil penjualan tahunan maksimal Rp. 1.000.000.000,- (Satu Miliar Rupiah)
3. Milik Warga Negara Indonesia
4. Didirikan perorangan, bukan termasuk anak perusahaan atau cabang perusahaan yang tidak dimiliki, dikuasai, atau memiliki kontrak atau perjanjian secara langsung ataupun tidak langsung dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar.
5. Berbentuk usaha perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum ataupun berbadan hukum, termasuk koperasi.

Pengertian UMKM diatas adalah menurut Undang – Undang Republik Indonesia sedangkan Malaysia, menetapkan definisi UKM sebagai usaha yang memiliki jumlah karyawan yang bekerja *fulltime worker* atau bekerja penuh kurang dari 75 orang modal pemegang sahamnya kurang dari M \$ 2.5 Juta. Definisi ini, membagi UKM di Malaysia menjadi dua yaitu: (1) *Small Indury* (SI) dengan kriteria jumlah pekerja 5 – 50 orang atau jumlah modal saham sejumlah M \$ 500 ribu, dan (2) *Medium Industry* (MI), dengan kriteria jumlah pekerja 50 – 75 orang atau modal pemegang saham kurang dari M \$ 2,5 juta (Abduh,2017:16).

Manajemen pada intinya yaitu seni atau proses dalam penyelesaian hal – hal yang berkaitan dengan pencapaian suatu tujuan (Sule & Saefullah,2015:6). Dalam mengelola bisnis UMKM diperlukan manajemen seperti halnya perusahaan besar. Empat fungsi tradisional dari manajemen adalah perencanaan (*planning*), Pengorganisasian (*organizing*), kepemimpinan (*leading*), dan pengendalian (*controlling*) (Bateman & Scott,2008:21). Manajemen UMKM merupakan proses perencanaan, pengorganisasian,

pengarahan, dan pengawasan terhadap usaha kecil dan menengah dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dengan optimal, memanfaatkan segala potensi sekitar untuk menjawab peluang usaha dan mengharapkan tercapainya tujuan usaha yang efektif, efisien dan juga kemandirian finansial

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain (Fuad *et al*,2006:128). Dapat dikatakan bauran pemasaran adalah aktivitas yang saling terhubung untuk menunjang aktivitas pemasaran.

Konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P (*product, price, promotion, dan place*) sementara pemasaran bidang jasa memerlukan perluasan bauran pemasaran dengan menambahkan unsur *non-traditional* bauran pemasaran, yaitu: *place, people, process, dan physical evidence* sehingga menjadi 7P (Fatihudin & Anang,2019:182). Dapat dikatakan bauran pemasaran pada awalnya mempunyai empat unsur yang disebut 4P (*product, price, promotion, dan place*) tapi bauran pemasaran berkembang terutama dalam bidang jasa menjadi 7P (*product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*).

Kualitas Produk

Perusahaan menjual produk untuk menjalankan bisnisnya. Kualitas merupakan hal yang penting dalam memasarkan produk. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Pratama (2016:25) menjelaskan kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau di implementasikan.

Kualitas produk mempunyai delapan dimensi yang melekat padanya, menurut Kotler dan Keller (2018:9):

1. *Form* (Bentuk)

Banyak produk yang didiferensiasi berdasarkan dari bentuk, ukuran, model atau struktur fisiknya.

2. *Features* (Fitur)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur (*feature*) yang bermacam-macam yang melengkapi fungsi dasar produk.

3. *Performance Quality* (Mutu Kinerja)

Mutu kinerja merupakan berlakunya karakteristik dasar produk.

4. *Conformance Quality* (Mutu Kesesuaian)

Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan seluruh unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang telah dijanjikan sebelumnya.

5. *Durability* (Daya Tahan)

Ukuran usia atas penggunaan produk dalam kondisi normal atau berat.

6. *Realibility* (keandalan)

Keandalan atau *realibility* merupakan ukuran kemungkinan bahwa produk tertentu tidak rusak atau gagal dalam periode tertentu.

7. *Repairability* (Mudah Diperbaiki)

Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan untuk melakukan perbaikan jika produk tersebut rusak atau gagal.

8. *Style* (Gaya)

Mengambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk yang dibeli.

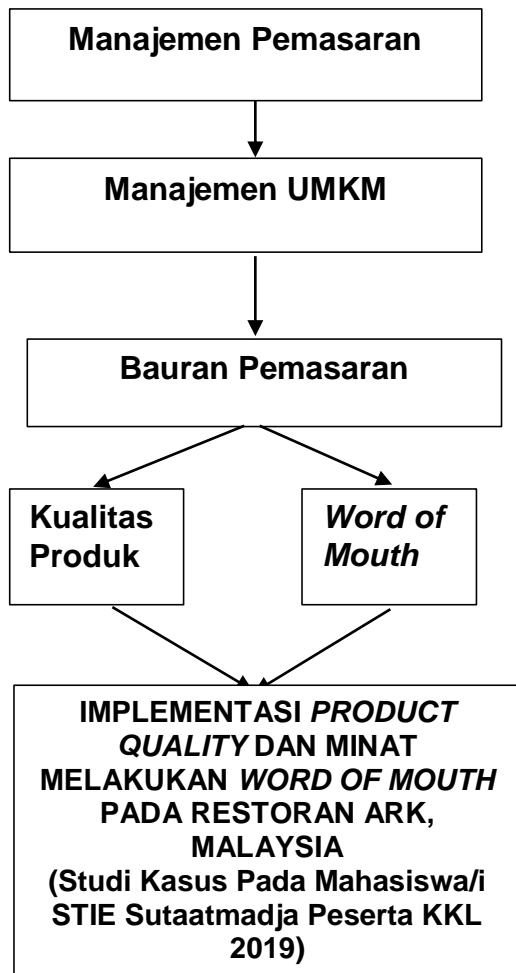
Word of Mouth

Komunikasi merupakan hal yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, oleh karena itu perusahaan dapat menggunakan komunikasi sebagai strategi dalam memasarkan produknya. Menurut Kotler dan Keller dalam Pratama (2016:40) *word of mouth* atau komunikasi mulut ke mulut yaitu proses komunikasi yang berbentuk pemberian rekomendasi baik secara perseorangan maupun kelompok terhadap suatu produk maupun jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Menurut Babin *et al* dalam Pratama (2016:41) untuk mengukur *word of mouth* dengan menggunakan dimensi sebagai berikut

1. Membicarakan Nilai Positif Keinginan konsumen mengkomunikasikan nilai-nilai positif tentang kualitas produk kepada orang lain
2. Rekomendasi Rekomendasi produk kepada orang lain
3. Dorongan Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi terhadap produk.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah ingin melihat bagaimana implementasi kualitas produk dan minat melakukan *word of mouth* di Restoran Ark yang berstudi kasus pada mahasiswa/i STIE Sutaatmadja peserta Kuliah Kerja Lapangan (KKL) Tahun 2019.

Unit Analisis

Penelitian ini dilakukan di Restoran Ark. Restoran Ark merupakan restoran yang menyediakan masakan cina yang halal, sehingga dapat dikonsumsi oleh kaum muslim. Restoran Ark beralamat di Jalan Sbc 9, Kawasan Industri Batu Caves, 68100 Batu Caves, Selangor, Malaysia.

Unit Observasi

Unit observasi dari penelitian ini adalah mahasiswa/i STIE Sutaatmadja peserta KKL Tahun 2019 dikarenakan seluruh mahasiswa/i mengkonsumsi produk dari Restoran Ark.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif.

Jenis Penelitian

Penelitian ini berjenis deskriptif.



Gambar 3 Kondisi Dalam Restoran Ark Sumber: Dokumentasi Peneliti (2019)

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya diambil kesimpulannya (Sugiyono,2018:136). Jumlah mahasiswa dan mahasiswi semester 6 yang mengikuti KKL (Kuliah Kerja lapangan) 2019 baik dari program studi manajemen dan akuntansi berjumlah 139 orang. Jumlah keseluruhan mahasiswa dan mahasiswi yang mengikuti program KKL ini adalah populasi dari penelitian ini.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono,2018:136). Peneliti menggunakan sampel dengan batas toleransi sebesar 5% atau 0,05 dan dikarenakan besaran populasi penelitian ini diketahui maka digunakan rumus Slovin untuk mengetahui besaran Sampelnya, berikut adalah perhitungannya:
Rumus Slovin (Yusuf,2014:170)

$$s = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

S = sampel

N = populasi

e = derajat ketelitian atau nilai kritis yang diinginkan

$$\begin{aligned} &= \frac{139}{1 + 139 \times 0,05^2} \\ &= \frac{139}{1 + 139 \times 0,0025} \\ &= \frac{139}{1 + 0,3475} \\ &= \frac{139}{1,3475} \\ &= 103,154 \text{ dibulatkan} \\ &\text{menjadi } 103 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas didapatkan sampel sebanyak 103,154 atau dibulatkan menjadi 103 mahasiswa/i yang digunakan dalam penelitian ini.

Sumber Data

Sumber data bersifat primer karena didapatkan langsung dari objek yang diteliti dan data sekunder untuk data pendukung.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah Teknik untuk mengumpulkan data yang dilaksanakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono,2018:225). Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data penelitian.

2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang memiliki ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner, jika wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain (Sugiyono,2018:229). Peneliti melakukan observasi atau pengamatan kepada objek yang diteliti.

3. Studi Kepustakaan

Penelitian kepustakaan atau juga sering dinamakan studi pustaka yaitu serangkaian aktivitas yang berhubungan dengan metode mengumpulkan data pustaka, membaca dan menulis juga mengelola bahan penelitian (Zed,2008:3).

Peneliti juga melakukan pengumpulan data dengan studi kepustakaan sebagai data pendukung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Observasi Implentasi Kualitas Produk

Peneliti menggunakan metode observasi untuk menilai kualitas produk pada Restoran Ark. Hasil observasi terhadap kualitas produk secara keseluruhan sudah baik. Untuk rincian hasil observasi yang kami lakukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2
Hasil Observasi Implentasi Kualitas Produk

No	Dimensi	Hasil Observasi
1	<i>Form</i> (Bentuk)	Produk yang dijual oleh Restoran Ark terbuat bahan berkualitas baik untuk Restoran seukurannya.
2	<i>Features</i> (Fitur)	Restoran Ark menawarkan menu yang bermacam-macam.
3	<i>Performance Quality</i> (Mutu Kinerja)	Restoran Ark memiliki rasa yang enak.

4	<i>Conformance Quality</i> (Mutu Kesesuaian)	Porsi yang disajikan oleh Restoran Ark sesuai standar tidak terlalu besar maupun tidak terlalu kecil.
5	<i>Durability</i> (Daya Tahan)	Makanan yang ditawarkan Restoran Ark memiliki cita rasa yang dapat dipertahankan. Setiap masakan yang disajikan memiliki cita rasa yang konsisten, yaitu rasa yang enak.
6	<i>Realibility</i> (keandalan)	Makanan yang disajikan kepada konsumen diterima dengan kondisi yang baik dan tidak rusak.
7	<i>Repairability</i> (Mudah Diperbaiki)	Restoran Ark bersedia untuk menggantikan makanan yang dipesan konsumen jika makanan tersebut gagal ataupun tidak sesuai tapi dikarenakan kondisi restoran yang penuh kemungkinan akan membutuhkan waktu yang lama untuk mengantinya ditambah lagi pekerja yang sedikit.
8	<i>Style</i> (Gaya)	Restoran Ark memiliki tampilan yang unik ketika menyajikan produk, dan makanannya pun memiliki keunikan, yaitu dengan cara menyajikan masakan dalam piring besar, dan para konsumen mengambil masakan yang dikehendakinya sesuai selera mereka dan ditambah hiasan yang mempercantik masakan

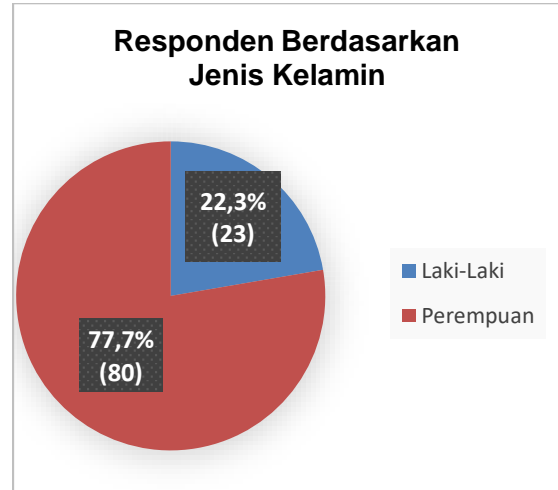
Hasil Kuesioner Implementasi Minat Word of Mouth Pada Mahasiswa STIE Sutaatmadja Peserta KKL 2019

Peneliti menggunakan metode kuesioner untuk menilai minat *word of mouth* pada mahasiswa/i STIE Sutaatmadja Peserta KKL 2019 terhadap Restoran Ark yang disebarakan kepada 103

responden. Hasil Kuesioner yang kami lakukan dapat dilihat pada dibawah ini:

Identitas Responden

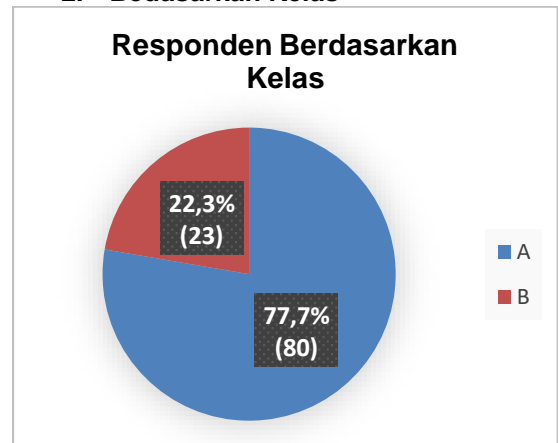
1. Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 4 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber: Data diolah (2019)

Dilihat dari diagram diatas dapat dikatakan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 22,3% atau 23 orang sedangkan berjenis kelamin perempuan sebanyak 77,7% atau 80 orang.

2. Berdasarkan Kelas

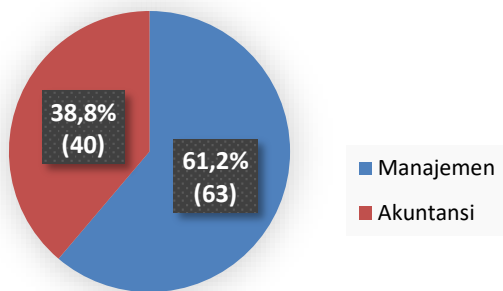


Gambar 5 Diagram Responden Berdasarkan Kelas
Sumber: Data diolah (2019)

STIE Sutaatmadja mempunyai dua kelas yaitu kelas A atau kelas pagi dan kelas B atau kelas malam. Dilihat dari diagram diatas responden yang berasal dari kelas A sebanyak 22,3% atau 23 orang dan kelas B sebanyak 77,7% atau 80 orang.

3. Berdasarkan Program Studi

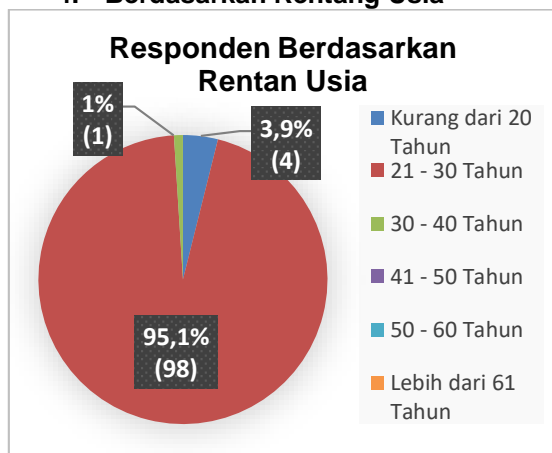
Responden Berdasarkan Program Studi



Gambar 6 Diagram Responden Berdasarkan Program Studi
Sumber: Data diolah (2019)

STIE Sutaatmadja mempunyai dua program studi yaitu kelas Manajemen dan Akuntansi. Dilihat dari diagram diatas responden yang berasal dari program studi Manajemen sebanyak 61,2% atau 63 orang dan Akuntansi sebanyak 38,8% atau 40 orang.

4. Berdasarkan Rentang Usia



Gambar 7 Diagram Responden Berdasarkan Rentang Usia
Sumber: Data diolah (2019)

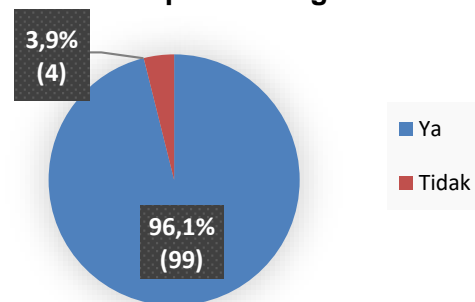
Dilihat dari diagram diatas responden yang memiliki usia kurang dari 20 Tahun sebanyak 3,9% atau 4 orang, responden yang memiliki rentang usia 21 sampai 30 Tahun sebanyak 95,1% atau 98 orang, responden yang memiliki rentang usia 31 sampai 40 tahun sebanyak 1% atau 1 orang dan tidak ada responden yang berusia diatas 41 Tahun.

Hasil Pernyataan Minat *Word of Mouth* Pada Mahasiswa/i STIE Sutaatmadja Peserta KKL 2019

Hasil pernyataan minat *Word of Mouth* pada mahasiswa/i STIE Sutaatmadja Peserta KKL 2019 secara rata-rata keseluruhan sudah baik yaitu sebesar 89%. Rincian dari setiap hasil pernyataan dapat dilihat dibawah ini:

1. Membicarakan Nilai Positif

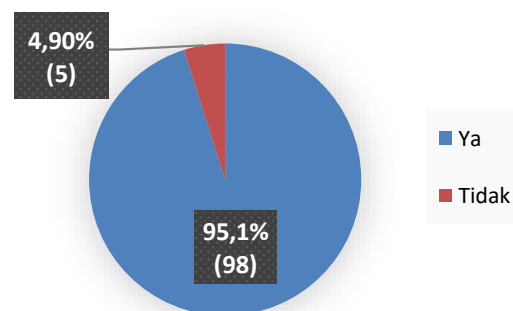
Berminat Memberikan Informasi Yang Bernilai Positif Tentang Restoran Ark Kepada Orang Lain



Gambar 8 Diagram Responden yang berminat memberikan informasi yang bernilai positif tentang Restoran Ark kepada orang lain
Sumber: Data diolah (2019)

Dilihat dari diagram diatas dapat dikatakan responden yang menyatakan berminat memberikan informasi bernilai positif tentang Restoran Ark kepada orang lain sebesar 96,1% atau 99 orang sedangkan sebesar 3,9% atau 4 orang menyatakan tidak.

Berminat Memberikan Informasi Yang Bernilai Positif Tentang Makanan Dan Minuman Restoran Ark Kepada Orang Lain



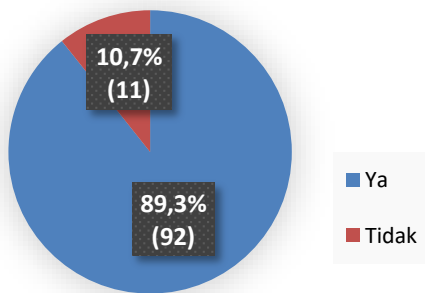
Gambar 9 Diagram Responden yang berminat memberikan informasi yang bernilai positif tentang makanan dan minuman Restoran Ark kepada orang lain

Sumber: Data diolah (2019)

Dilihat dari diagram diatas dapat dikatakan responden yang menyatakan berminat memberikan informasi bernilai positif tentang makanan dan minuman di Restoran Ark kepada orang lain sebesar 95% atau 98 orang sedangkan sebesar 4,9% atau 5 orang menyatakan tidak.

2. Rekomendasi

Berminat Merekomendasikan Restoran Ark Kepada Orang Lain

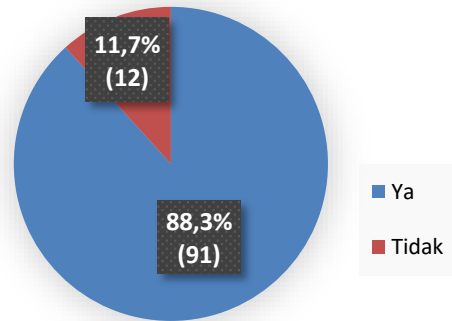


Gambar 10 Diagram responden yang berminat merekomendasikan Restoran Ark kepada orang lain

Sumber: Data diolah (2019)

Dilihat dari diagram diatas dapat dikatakan responden yang menyatakan berminat merekomendasikan Restoran Ark kepada orang lain sebesar 89,3% atau 92 orang dan sebesar 10,7% atau 11 orang menyatakan tidak.

Berminat Merekomendasikan Makanan Dan Minuman Di Restoran Ark Kepada Orang Lain



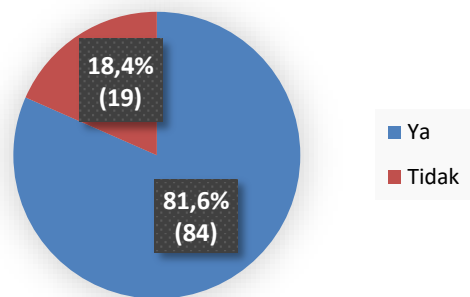
Gambar 11 Diagram responden yang berminat merekomendasikan makanan dan minuman di Restoran Ark kepada orang lain

Sumber: Data diolah (2019)

Dilihat dari diagram diatas dapat dikatakan responden yang menyatakan berminat merekomendasikan makanan dan minuman di Restoran Ark kepada orang lain sebesar 88,3% atau 91 orang dan sebesar 11,7% atau 12 orang menyatakan tidak.

3. Dorongan

Berminat Mengajak Teman Atau Relasi Untuk Membeli Makanan Dan Minuman Di Restoran Ark



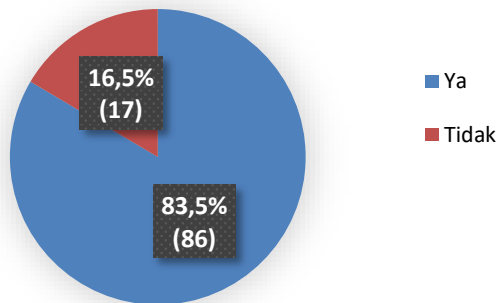
Gambar 12 Diagram responden berminat mengajak teman atau relasi untuk membeli makanan dan minuman di Restoran Ark

Sumber: Data diolah (2019)

Dilihat dari diagram diatas dapat dikatakan responden yang menyatakan berminat mengajak teman atau relasi untuk membeli makanan dan minuman di

Restoran Ark kepada orang lain sebesar 81,6% atau 84 orang dan sebesar 18,4% atau 19 orang menyatakan tidak.

**Berminat Mengajak Teman
Atau Relasi Untuk
Mengkonsumsi Makanan Dan
Minuman Di Restoran Ark**



**Gambar 12 Diagram responden
berminat mengajak teman atau relasi
untuk mengonsumsi makanan dan
minuman di Restoran Ark
Sumber: Data diolah (2019)**

Dilihat dari diagram diatas dapat dikatakan responden yang menyatakan berminat mengajak teman atau relasi untuk mengonsumsi makanan dan minuman di Restoran Ark kepada orang lain sebesar 83,5% atau 86 orang dan sebesar 16,5% atau 17 orang menyatakan tidak.

KESIMPULAN

1. Menurut hasil observasi yang peneliti lakukan terhadap kualitas produk yang ada di Restoran Ark secara keseluruhan sudah baik, dan rinciannya sebagai berikut:

- A. *Form* (bentuk) terbuat dari bahan yang berkualitas baik untuk restoran seukurannya.
- B. *Features* (fitur) menawarkan menu yang beragam.
- C. *Performance quality* (mutu kinerja) memiliki rasa yang enak.
- D. *Conformance quality* (mutu kesesuaian) porsi yang disediakan telah sesuai standar.
- E. *Durability* (daya tahan) mampu mempertahankan cita rasa yang konsisten di setiap produk yang disajikan.

F. *Realibility* (keandalan) produk Restoran Ark tidak rusak saat disajikan.

G. *Repairability* (mudah diperbaiki) Restoran Ark mampu mengganti produknya jika rusak tetapi membutuhkan waktu yang lama dikarenakan kondisi Restoran yang penuh.

H. *Style* (gaya) Restoran Ark memiliki tampilan yang unik ketika menyajikan produknya.

2. Hasil pernyataan minat *Word of Mouth* pada mahasiswa/i STIE Sutaatmadja Peserta KKL 2019 secara rata-rata keseluruhan sudah baik yaitu sebesar 89% dan rinciannya sebagai berikut:

A. Membicarakan nilai positif, responden menyatakan responden berminat memberikan informasi bernilai positif tentang Restoran Ark kepada orang lain sebesar 96,1% atau 99 orang sedangkan sebesar 3,9% atau 4 orang menyatakan tidak dan berminat memberikan informasi bernilai positif tentang makanan dan minuman di Restoran Ark kepada orang lain sebesar 95% atau 98 orang sedangkan sebesar 4,9% atau 5 orang menyatakan tidak.

B. Rekomendasi, responden yang menyatakan berminat merekomendasikan Restoran Ark kepada orang lain sebesar 89,3% atau 92 orang dan sebesar 10,7% atau 11 orang menyatakan tidak dan responden yang menyatakan berminat merekomendasikan makanan dan minuman di Restoran Ark kepada orang lain sebesar 88,3% atau 91 orang dan sebesar 11,7% atau 12 orang menyatakan tidak.

C. Dorongan, responden yang menyatakan berminat mengajak teman atau relasi untuk membeli makanan dan minuman di Restoran Ark kepada orang lain sebesar 81,6% atau 84 orang dan sebesar 18,4% atau 19 orang menyatakan tidak dan responden yang menyatakan berminat mengajak teman atau relasi untuk mengonsumsi makanan dan minuman di Restoran Ark kepada

orang lain sebesar 83,5% atau 86 orang dan sebesar 16,5% atau 17 orang menyatakan tidak.

Saran

Restoran Ark secara keseluruhan sudah baik untuk menjaga kualitas produknya, tapi untuk dimensi *Repairability* (Mudah Diperbaiki) perlu diperbaiki dikarenakan pegawai yang sedikit akan lama untuk mengganti masakan yang gagal apalagi jika kondisi restoran penuh, maka diperlukan tambahan pekerja.

Minat *word of mouth* pada secara keseluruhan sudah baik. Tapi untuk dimensi dorongan yaitu pernyataan berminat mengajak teman atau relasi untuk membeli makanan dan minuman di Restoran Ark kepada orang lain sebesar 81,6% atau 84 orang, merupakan paling rendah diantara pernyataan yang lain. Sehingga perlu adanya perbaikan kualitas produk.

IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Penelitian ini meneliti tentang kualitas produk dan minat *word of mouth* Restoran Ark pada mahasiswa/i peserta STIE Sutaatmadja KKL 2019. Penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel lain, tempat yang lain, responden yang lebih beragam tidak hanya pada mahasiswa/i atau juga dapat menggunakan uji statistik seperti uji pengaruh.

REFERENCES

Peraturan

Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998
UU No. 9 tahun 1995

Buku

- Abduh, Thamrin. 2017. Strategi Internasionalisasi UMKM. Makasar: CV Sah Media.
- Bateman. Thomas S., dan Scott A. Snell. 2008. Manajemen Kepemimpinan dan Kolaborasi dalam Dunia yang Kompetitif. Jakarta: Salemba Empat.
- Fatihudin, Didin., dan Anang Firmansyah. 2019. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Deepublish.
- Fuad, M *et al.* 2006 Pengantar Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,

Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2018. Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1. Jakarta: PT. Indeks

Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2018. Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.

Sattar. 2017. Pengantar Bisnis. Yogyakarta: Deepublish

Sule, Tisnawati Ernie., dan Kurniawan Saefullah. 2015. Pengantar Manajemen Edisi Pertama. Jakarta : Prenadamedia Group.

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Yusuf, Muri. 2015. Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan. Jakarta: Pranadamedia Group.

Jurnal

Pratama, Brian Nur (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Word Of Mouth (Studi Kasus Warung Spesial Sambal Cabang Bintaro 1). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Syarif Hidayatullah

Taghizadeh, Houshang *et al* (2013) The Effect of Customer Satisfaction on Word of Mouth Communication. Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology 5, 2569-2575.

Website

<https://economy.okezone.com/read/2019/02/25/20/2022506/10-negara-dengan-pertumbuhan-ekonomi-tercepat-ada-indonesia?page=2> (diakses tanggal 17 Agustus 2019)

<https://www.gcarian.com/statistik-penduduk-malaysia.jsp> (diakses tanggal 16 Agustus 2019)

<http://www.smecorp.gov.my/index.php/en/policies/2015-12-21-09-09-49/sme-statistics> (diakses tanggal 17 Agustus 2019)

<https://www.thestar.com.my/business/business-news/2017/08/30/malaysia-food-and-beverage-sector-shows-steady-growth> (diakses tanggal 16 Agustus 2019)

<https://www.thestar.com.my/business/business-news/2019/08/16/economy-grows-at-faster-pace-of-49-in-q2>
(diakses tanggal 16 Agustus 2019)