

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Pondok Bakso Tiptop

¹Afifah Dwi Aprillia, ²Wawan Supriyatna,

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

E-mail: afifahdwiaprillia@gmail.com, ²dosen01806@unpam.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada Pondok Bakso Tiptop di Kabupaten Tangerang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden konsumen Pondok Bakso Tiptop. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS versi 27 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear sederhana dan berganda, korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung $19,776 > 1,661$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Online customer review juga berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung $32,801 > 1,661$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Secara simultan, kualitas pelayanan dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan F hitung $598,166 > 3,090$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Koefisien determinasi simultan sebesar 0,925 menunjukkan bahwa kedua variabel independen menjelaskan 92,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan 7,5% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Online Customer Review, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality and online customer reviews on purchasing decisions at Pondok Bakso Tiptop in Tangerang Regency. The study employed a quantitative approach with 100 respondents who had purchased products from Pondok Bakso Tiptop. Data were collected through a Likert scale questionnaire and analyzed using SPSS version 27, including validity, reliability, classical assumption, simple and multiple linear regression, correlation, coefficient of determination, t-test, and F-test. The results show that service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, with $t = 19.776 > 1.661$ and significance = $0.001 < 0.05$. Online customer reviews also have a positive and significant effect, with $t = 32.801 > 1.661$ and significance = $0.001 < 0.05$. Simultaneously, service quality and online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions, with $F = 598.166 > 3.090$ and significance = $0.001 < 0.05$. The simultaneous coefficient of determination of 0.925 indicates that the two independent variables explain 92.5% of the variation in purchasing decisions, while 7.5% is explained by other factors outside the study.

Keywords: Service Quality, Online Customer Review, Purchasing Decision

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan pengalaman langsung, tetapi juga memanfaatkan informasi digital berupa ulasan pelanggan. Dalam konteks usaha kuliner, kualitas pelayanan dan informasi yang tersedia secara daring menjadi bagian penting dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap suatu produk dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Fenomena tersebut terlihat pada Pondok Bakso Tiptop di Kabupaten Tangerang. Data penelitian menunjukkan bahwa jumlah transaksi menurun dari 7.212 transaksi pada 2023 menjadi 6.882 transaksi pada 2024 dan 6.648 transaksi pada 2025. Pada sisi persepsi konsumen, pra-survey terhadap 30 konsumen menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memperoleh rata-rata jawaban negatif sebesar 63,33%, sedangkan online customer review memperoleh rata-rata jawaban negatif sebesar 53,33%. Kondisi tersebut menjadi dasar perlunya pengujian empiris mengenai pengaruh kedua variabel terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. Data transaksi Pondok Bakso Tiptop tahun 2023–2025

Tahun	Jumlah Transaksi
2023	7.212
2024	6.882
2025	6.648

Hasil pra-survey kualitas pelayanan menunjukkan masalah pada beberapa aspek, terutama kecepatan pelayanan dan perhatian karyawan. Sementara itu, pada online customer review, kepercayaan terhadap ulasan dan pengaruh ulasan positif terhadap minat konsumen masih belum optimal. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan diukur melalui dimensi bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap, dan jaminan, sedangkan online customer review diukur melalui persepsi kegunaan, kredibilitas sumber, kualitas argumen, banyaknya ulasan, dan valensi ulasan.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan maupun online customer review dapat berkaitan dengan keputusan pembelian. Agesti et al. (2021) menemukan bahwa online customer review berhubungan dengan keputusan pembelian, sedangkan Sugiharto dan Darmawan (2021)

menunjukkan pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Tendi et al. (2024) juga menemukan bahwa customer review dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena dan temuan terdahulu tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada Pondok Bakso Tiptop di Kabupaten Tangerang.

Tujuan penelitian adalah: (1) mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian; (2) mengetahui pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian; dan (3) mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan online customer review secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Dalam penelitian ini digunakan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu tangible atau bukti fisik, empathy atau empati, reliability atau kehandalan, responsiveness atau daya tanggap, dan assurance atau jaminan (Indrasari, 2019). Kelima dimensi tersebut digunakan untuk menilai pengalaman konsumen terhadap pelayanan yang diterima di Pondok Bakso Tiptop.

2.2 Online Customer Review

Online customer review merupakan ulasan atau penilaian yang diberikan konsumen setelah menggunakan produk dan dapat menjadi sumber informasi bagi calon konsumen dalam mempertimbangkan pembelian (Rahmawati, 2021; Amalrozi et al., 2025). Variabel ini diukur melalui perceived usefulness, source credibility, argument quality, review quantity, dan review valence.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan produk berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan informasi yang tersedia. Dalam penelitian ini keputusan pembelian diukur melalui

pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

2.4 Hipotesis

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Kualitas pelayanan dan online customer review secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen yang melakukan transaksi pembelian di Pondok Bakso Tiptop berdasarkan data transaksi periode Januari–Desember 2025 sebanyak 6.648 transaksi. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan 98,5 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan purposive sampling, dengan kriteria konsumen yang pernah membeli produk Pondok Bakso Tiptop dan mengetahui informasi atau ulasan pelanggan mengenai produk maupun pelayanan.

Data primer diperoleh melalui kuesioner Google Form dengan skala Likert 1–5. Setiap variabel terdiri atas 10 pernyataan. Kualitas pelayanan menggunakan lima indikator SERVQUAL; online customer review menggunakan lima indikator; dan keputusan pembelian menggunakan lima indikator. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 27 yang meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji F.

Tabel 2. Operasional variabel penelitian

Variabel	Indikator	Butir
Kualitas Pelayanan (X1)	Tangible; Empathy; Reliability; Responsiveness; Assurance	1–10
Online Customer Review (X2)	Perceived usefulness; Source credibility; Argument quality;	1–10

	Review quantity; Review valence	
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan produk; pilihan merek; saluran pembelian; waktu pembelian; jumlah pembelian	1–10

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Deskriptif

Dari 100 responden, 42% berjenis kelamin laki-laki dan 58% perempuan. Berdasarkan penilaian variabel, kualitas pelayanan memperoleh rata-rata skor 2,73, online customer review 2,76, dan keputusan pembelian 2,71. Ketiganya berada pada rentang 2,60–3,39 dengan kriteria kurang baik. Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap ketiga variabel masih belum optimal, sehingga mendukung pentingnya pengujian lebih lanjut melalui analisis inferensial.

Tabel 3. Statistik deskriptif variabel penelitian

Variabel	Rata-rata	Kriteria
Kualitas Pelayanan (X1)	2,73	Kurang Baik
Online Customer Review (X2)	2,76	Kurang Baik
Keputusan Pembelian (Y)	2,71	Kurang Baik

4.2 Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Seluruh item kuesioner dinyatakan valid karena nilai r hitung masing-masing item lebih besar daripada r tabel 0,1966. Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh variabel reliabel karena nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60. Nilai Cronbach's Alpha kualitas pelayanan sebesar 0,975, online customer review sebesar 0,981, dan keputusan pembelian sebesar 0,968.

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas

Varia bel	Cronb ach's Alpha	Ba tas	Ketera ngan
Kualit as Pelayanan	0,975	0,600	Reliabe l
Onlin e Customer Review	0,981	0,600	Reliabe l
Keput usan Pembelian	0,968	0,600	Reliabe l

Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal berdasarkan grafik normal probability plot dan histogram. Uji multikolinieritas menghasilkan nilai tolerance 0,207 dan VIF 4,819 untuk kedua variabel independen, sehingga model tidak menunjukkan masalah multikolinieritas. Scatterplot juga tidak membentuk pola tertentu sehingga tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas.

4.3 Analisis Regresi

Tabel 5. Hasil persamaan regresi

Model	Persamaan
$X1 \rightarrow Y$	$Y = 4,987 + 0,806X1$
$X2 \rightarrow Y$	$Y = 3,573 + 0,853X2$
$X1 \text{ dan } X2 \rightarrow Y$	$Y = 2,996 + 0,182X1 + 0,692X2$

Regresi sederhana menunjukkan koefisien positif pada kualitas pelayanan sebesar 0,806 dan online customer review sebesar 0,853. Pada regresi berganda, kualitas pelayanan memiliki koefisien 0,182 dan online customer review sebesar 0,692. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan dan online customer review dalam model penelitian diikuti peningkatan keputusan pembelian.

4.4 Uji Korelasi, Determinasi, dan Hipotesis

Tabel 6. Ringkasan hasil pengujian hipotesis

Hubungan	r	R ²	F hitung	t/ig.	Simpulan
$X1 \rightarrow Y$	0,895	0,800	19,776	0,001	Positif & signifikan
$X2 \rightarrow Y$	0,957	0,917	2,801	0,001	Positif & signifikan
$X1, X2 \rightarrow Y$	0,962	0,925	98,166	0,001	Positif & signifikan

Kualitas pelayanan memiliki hubungan sangat kuat dengan keputusan pembelian dengan koefisien korelasi 0,895 dan koefisien determinasi 0,800, yang berarti 80,0% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dalam pengujian parsial. Online customer review memiliki korelasi sangat kuat sebesar 0,957 dan koefisien determinasi 0,917. Secara simultan, kedua variabel memiliki korelasi 0,962 dan koefisien determinasi 0,925, sehingga 92,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan online customer review, sedangkan 7,5% dijelaskan oleh faktor lain.

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena t hitung 19,776 lebih besar dari t tabel 1,661 dan signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Online customer review juga berpengaruh positif dan signifikan karena t hitung 32,801 lebih besar dari 1,661 dan signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya, uji F menunjukkan nilai 598,166 lebih besar dari 3,090 dengan signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga kualitas pelayanan dan online customer review secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5 Pembahasan

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diterima konsumen, semakin kuat kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan temuan Sugiharto dan Darmawan (2021) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa persepsi kualitas pelayanan secara deskriptif masih berada pada kategori kurang baik, sehingga terdapat ruang perbaikan terutama pada kebersihan tempat, kecepatan pelayanan, dan perhatian kepada pelanggan.

Online customer review juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, informasi dari konsumen lain dapat menjadi bahan pertimbangan sebelum pembelian. Hasil ini sejalan dengan Rahmawati (2021) serta penelitian Damayanti Geraldin (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian. Secara deskriptif, skor terendah pada variabel ini terdapat pada pernyataan bahwa ulasan positif membuat konsumen tertarik membeli produk, sehingga pengelolaan pengalaman pelanggan dan dorongan terhadap ulasan positif yang autentik menjadi penting.

Secara simultan, kualitas pelayanan dan online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung Tendi et al. (2024), yang menemukan bahwa customer review dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan

bahwa strategi peningkatan keputusan pembelian tidak cukup hanya melalui perbaikan pelayanan di lokasi, tetapi juga perlu memperhatikan pengalaman konsumen yang tercermin dalam ulasan digital.

5. KESIMPULAN

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pondok Bakso Tiptop di Kabupaten Tangerang. Online customer review juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kualitas pelayanan dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi penjelasan sebesar 92,5%. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan yang konsisten dan pengelolaan pengalaman konsumen yang mendorong ulasan digital yang positif dapat menjadi bagian penting dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Pamulang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dosen pembimbing, Pondok Bakso Tiptop, serta seluruh responden yang telah memberikan dukungan dan data sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The effect of viral marketing, online customer review, price perception, trust on purchase decisions with lifestyle as intervening variables in the marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Amalrozi, A., Palilati, A., & Yusuf, H. (2025). Pengaruh online customer reviews, online customer ratings dan citra produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(3), 630–639. <https://doi.org/10.55598/homanis.v2i3.171>
- Aryanti, S., & Supriyatna, W. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Bright Gas 5,5 Kg pada PT Parung Kencana Jaya, Kabupaten Bogor. *SOCIORA: The Journal of Social Sciences, Economics, and Humanities*, 1(2), 111–125. <https://doi.org/10.33753/sociora.v1i2.13>
- Exreana, M., Lucky, K., & Tamengkel, F. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Benteng Resort Batu Putih. *Productivity*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/36395>
- Graciafermandy, M. A., & Almayani, R. N. (2023). The influence of online customer reviews, online customer ratings, and online promotions on online purchasing decisions on Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(1), 97–106. <https://doi.org/10.46918/point.v5i1.1800>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran: Kepuasan pelanggan dan indikator keputusan pembelian*.
- Jaswita, D. I., & Putri, N. K. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Ayoconnect Teknologi Indonesia di DKI Jakarta. *JORAPI: Journal of Research and Publication Innovation*, 2(3), 1703–1712. <https://jurnal.portalpublikasi.id/index.php/JORAPI/index>
- Kencana, P. N., & Wahidah, N. R. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Busana

- Muslim Preview Cabang ITC Depok. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 37–43. <https://journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/ilman/article/view/560>
- Pradana, M., Anggriani, I., & Rahman, A. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa pada LPK Barokah Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 571–580. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3186>
- Purwaseh. (2025). Pengaruh online customer review dan promosi gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Wardah di Kecamatan Medan Timur. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(3), 217–235. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v3i3.1673>
- Rahayu, M., & Tajuddin, R. (2024). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian produk Jaya Sampurna Toko Daging di Lebak Bulus. *Journal of Economic Academic*, 1(2), 74–84. <https://academicajournal.org/index.php/jeac>
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh online customer review, online customer rating dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online (studi kasus pada mahasiswa). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://journal2.upgris.ac.id/>
- Rahmawaty, F., & Solihin, D. (2023). Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Faw Coffee Victor Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3, 1–12. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JISM>
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pelanggan dalam memilih klub basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 30–36. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sundari. (2023). *Manajemen pemasaran*. Sutioningsih, S., Yeni, A., Rachman, A., Rivai, A. M., Herdiansyah, D., Seppa, Y. I., Putra, R. K., Stiadi, M., Wonua, A. R., Humairoh, H., Ruswandi, W., Senoaji, F., & Tobari, T. (2024). *Pengantar manajemen*.
- Widiana. (2020). *Pengantar manajemen*. Tendi, G. R., Pranata, S., & Kartika, I. (2024). Analisis pengaruh customer review dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada The Wagyu Cirebon. *Jurnal Witana*, 2(1).