

ANALISIS SISTEM ANTRIAN PADA PROSES PELAYANAN KONSUMEN DI WARUNG AYAM GEPREK NAJWA MENGUNAKAN E-WOM

Yeni Soniya¹, Ratna Pratiwi², Almy Ramadhani³, Sri Rezky Aprilawati Br. Mth⁴
^{1, 2, 3, 4}Universitas Labuhanbatu, Jalan Sisingamangaraja No.126 A KM 3.5 Aek Tapa, Sumatera Utara, Indonesia
Email: yenisoniya36@gmail.com

Article History

Received: 28-12-2023

Revision: 06-01-2024

Accepted: 08-01-2024

Published: 09-01-2024

Abstract. This study aims to determine the effect of e-Wom, food quality and service quality on Purchase Satisfaction at Najwa geprek chicken stall. This research method was quantitative through an online questionnaire with a total of 145 respondents. The data used for the analysis of this queuing system is primary data, which is in the form of customer arrival time data and service time data (server), for time measurement carried out using the help of a stopwatch. The results of data analysis showed that the enthusiasm of Rantauprapat residents towards Najwa geprek chicken stall was very high, this made Najwa geprek chicken stall does not empty of visitors, resulting in queues.

Keywords: E-Wom, Service Quality, Queues

Abstrak. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh e-Wom, kualitas makanan dan kualitas layanan terhadap Kepuasan Pembelian di warung ayam geprek Najwa. Metode penelitian ini kuantitatif melalui kuesioner online dengan jumlah responden 145 orang. Data yang digunakan untuk analisis sistem antrian ini adalah data primer, yaitu berupa data waktu kedatangan pelanggan dan data waktu pelayanan (*server*), untuk pengukuran waktu dilakukan dengan menggunakan bantuan *stopwatch*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa antusias warga Rantauprapat terhadap warung ayam geprek Najwa sangat tinggi hal ini membuat warung ayam geprek Najwa tidak pernah sepi oleh pengunjung sehingga mengakibatkan antrian.

Kata Kunci: E-Wom, Kualitas Pelayanan, Antrian

How to Cite: Soniya, Y., Pratiwi, R., Ramadhani, A., & Mth., S. R. A. B. (2023). Analisis Sistem Antrian pada Proses Pelayanan Konsumen di Warung Ayam Geprek Najwa Menggunakan E-WOM. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5 (1), 186-194. <http://doi.org/10.54373/imeij.v5i1.737>

PENDAHULUAN

Antrian merupakan suatu fenomena yang dihadapi konsumen pada industri jasa dan dunia usaha (bisnis). Antrian ialah suatu garis tunggu dari nasabah (satuan) yang memerlukan layanan dari satu atau lebih pelayan (fasilitas layanan). setiap industri jasa dituntut untuk menjalankan sistemnya dengan cara meningkatkan efektifitas dan efisiensi proses dari segi waktu. Agar dapat mengelola sistem layanan dengan benar, maka digunakan peralatan-peralatan modern yang berguna mempercepat dan mempersingkat pelayanan antrian, sehingga perusahaan dapat melayani konsumen dengan baik. Warung ayam geprek Najwa menyebabkan antrian karena setiap ada pesanan, ayam harus digoreng terlebih dahulu agar hangat serta untuk

penyajian makanan ditempat dan ternyata hal ini yang menyebabkan timbulnya E-wom negatif yang akan berpengaruh pada *rating* dan *review* Warung Ayam Geprek Najwa Rantauprapat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi kinerja sistem antrian pelayanan di Warung Ayam Geprek Najwa sehingga diperoleh penurunan jumlah antrian konsumen. Tingkat kedatangan konsumen Warung Ayam Geprek Najwa sangat tinggi sehingga mengakibatkan panjangnya antrian pada jam-jam tertentu. Salah satunya adalah dikota Rantauprapat, Warung Ayam Geprek Najwa menerapkan *First Come First Served (FCFS)*, artinya pelanggan yang datang lebih awal akan dilayani terlebih dahulu. Karena banyaknya pengunjung dan peminat Warung Ayam Geprek Najwa.

Konsep Antrian

Menurut Gross dan Haris (Gross, 1994) sistem antrian adalah kedatangan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan suatu objek akibat adanya antrian karena pelayanan mengalami kesibukan serta menunggu untuk dilayani jika fasilitas pelayanan (server) masih sibuk, mendapatkan pelayanan dan kemudian meninggalkan sistem setelah dilayani. Menurut Siagian (2018) Definisi Antrian adalah nasabah (satuan) yang berada dalam suatu garis tunggu untuk mendapatkan pelayanan oleh satu atau lebih pelayan (fasilitas layanan), sistem antrian dapat diklasifikasikan menjadi sistem yang berbeda-beda di mana teori antrian dan simulasi sering diaplikasikan secara luas. Menurut Heizer dan Render (2016) empat model yang paling sering digunakan oleh perusahaan dengan menyesuaikan situasi dan kondisi masing-masing. Dengan mengoptimalkan sistem pelayanan, dapat ditentukan waktu pelayanan, jumlah saluran antrian, dan jumlah pelayanan yang tepat dengan menggunakan model-model antrian. Empat model antrian tersebut adalah sebagai berikut:

- Model A (M/M/1) (*single channel query system* atau model antrian jalur tunggal). Dalam situasi ini, kedatangan membentuk satu jalur tunggal untuk dilayani oleh stasiun tunggal. Rumus antrian untuk model A adalah:

Tabel 1. Rumus antrian *single channel query system*

Rumus	Keterangan
λ	Jumlah rata-rata kedatangan per periode waktu.
μ	Jumlah rata-rata orang atau barang yang dilayani perperiode waktu (rata-rata tingkat layanan).
$Ls = \lambda / \mu - \lambda$	Jumlah rata-rata konsumen didalam sistem tunggu dan akan dilayani.
$Ws = 1 / \mu - \lambda$	Waktu rata-rata unit yang dihabiskan didalam sistem waktu (waktu tunggu ditambah waktu

$Lq = \lambda^2 / \mu(\mu - \lambda)$	layanan). Jumlah rata-rata unit yang menunggu di dalam antrian.
$Wq = \lambda / \mu(\mu - \lambda) = Lq / \lambda$	Waktu rata-rata unit yang dihabiskan untuk menunggu didalam antrian
$P = \lambda / \mu$	Utilitas faktor untuk sistem
$Po = 1 - \lambda / \mu$	Probabilutas 0-unit didalam sistem (yaitu, unit layanan mengganggu)
$Pn = [\lambda / \mu] n . Po$	Probilitas terdapat pelanggan dalam suatu sistem antrian.

- Model B M/M/S (*multiple channel query system* atau model antrian jalur berganda) Sistem antrian jalur berganda terdapat dua atau lebih jalur atau stasiun pelayanan yang tersedia untuk menangani pelanggan yang akan datang. Asumsi bahwa pelanggan yang menunggu pelayanan membentuk satu jalur yang akan dilayani pada stasiun pelayanan yang tersedia pertama kali pada saat itu. Pola kedatangan mengikuti distribusi *Poisson* dan waktu pelayan mengikuti distribusi eksponensial negatif. Pelayanan dilakukan *secara first-come, first-served*, dan semua stasiun pelayanan yang sama.
- Model C: M/D/1 (*constant service* atau waktu pelayanan konstan) Beberapa sistem memiliki waktu pelayanan yang tetap, dan bukan berdistribusi eksponensial seperti biasanya.
- Model D: (*limited population* atau populasi terbatas). Model ini berbeda dengan ketiga model yang lain, karena saat ini terdapat hubungan saling ketergantungan antara panjang antrian dan tingkat kedatangan. Ketika terdapat sebuah populasi pelanggan potensial yang terbatas bagi sebuah fasilitas pelayanan, maka model antrian berbeda harus dipertimbangkan.

Konsep E-Wom

Electronic Word of Mouth (e-WOM) menurut Henning-Thurau et.al., merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau pun institusi melalui via media internet. Menurut Ismagilova et al., (2017), *Electronic Word of Mouth (eWOM)* memiliki beberapa aspek atau karakteristik, antara lain yaitu sebagai berikut:

- Volume dan jangkauan eWOM meningkat; komunikasi eWOM dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang cukup singkat. Hal ini bisa terjadi karena terdapat lebih banyak

pilihan media yang dapat digunakan untuk menyebarkan eWOM daripada WOM tradisional yang lebih condong pada kesadaran yang lebih besar.

- Penyebaran platform; hasil eWOM tergantung sejauh mana percakapan terkait produk terjadi diberbagai komunitas. Dimana sifat dari platform dapat berdampak besar pada perubahan eWOM.
- Persistensi dan observabilitas; informasi yang tersedia di platform berguna untuk konsumen lain yang mencari pendapat tentang produk dan jasa. Persistensi dan observabilitas berarti bahwa eWOM saat ini akan mempengaruhi eWOM di masa yang akan datang.
- Anonimitas; *electronic word of mouth* bersifat anonim, hal ini karena internet merupakan media anonim (tanpa identitas). Informasi yang diberikan oleh komunikator memiliki sifat mengarahkan konsumen dalam mengambil keputusan. Penjual yang lebih mengutamakan dirinya akan mengurangi kredibilitas dan manfaat eWOM.
- Pentingnya valensi; valensi mengacu pada peringkat positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen ketika mereka mengevaluasi suatu produk atau jasa.
- Keterlibatan komunitas; platform eWOM mendukung konsumen untuk membentuk komunitas konsumen yang terspesialisasi dan tidak terikat secara geografis.

Keputusan Pembelian

Menurut Kanuk (2010), sebuah keputusan adalah pemilihan terhadap sebuah pilihan terhadap dua atau lebih alternatif pilihan. Sedangkan menurut Mowen (2009) mengatakan “keputusan pembelian sebagai kajian tentang satuan pembeli (*buying units*) dan proses pertukaran (*exchange processes*) yang terlibat dalam mencari (*acquiring*), memakai (*consuming*) dan menghentikan pemakaian (*disposing*) barang, jasa dan pengalaman dan ide”. Kotler (2007) mengatakan inti dari keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memberikan jawaban atau membuat keputusan terhadap berbagai rangsangan pembelian yang dapat di atur oleh perusahaan. Para pelanggan akan mengukur suatu pembelian dengan memperhatikan citra merek produk, daya tarik nama merek, daya tarik tanda merek produk dan kualitas produk. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Kotler (2007) menyatakan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh motivasi seseorang, persepsi terhadap objek yang dinilai, dan sikap seseorang dalam memberikan keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler dan Armstrong, 2007). Keputusan pembelian adalah suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif yang ada. Indikator yang digunakan

untuk mengukur keputasan pembelian menurut Kotler dan Amstornrg (2004) yaitu pengenalan kebutuhan/masalah, pencarian Informasi, dan evaluasi alternatif.

Konsep Konsumen

Menurut Kotler (2015) konsumen adalah individu yang membeli produk atau jasa dari orang lain. Jadi yang disebut konsumen adalah orang yang memegang kendali atas keputusan pada suatu pembelian dan menggunakan produk yang ia beli mempunyai kuasa penuh atas keputusan membeli atau tidak membeli barang atau jasa. Konsumen memiliki rasa tanggung jawab merupakan faktor penting dalam pembentukan konsumen yang baik, dimana konsumen tidak hanya bertanggung jawab terhadap diri sendiri, melainkan juga terhadap orang lain maupun lingkungan sekitarnya. Tanggung jawab konsumen menurut Topatisamang et al., (1990) yaitu kesadaran kritis, tindakan, kepedulian sosial, kesadaran lingkungan, dan kesetiakawanan

Kualitas Makanan

Menurut Margareta dan Edwin (2012), kualitas makanan merupakan peranan penting **dalam** pemutusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga kemampuan suatu produk untuk melakukan penggunaan dan perbaikan produk dan kinerja makanan. Menurut West, Wood dan Harger, Gaman dan Sherrington serta Jones (dalam Margaretha dan Edwin, 2012) secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi food quality yaitu warna, penampilan, porsi, bentuk, dan temperatur

Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2018) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Pelayanan yang berkualitas memiliki berbagai manfaat penting bagi bisnis. Berikut adalah beberapa manfaat yang didapatkan dari memiliki kualitas pelayanan yang unggul bagi bisnis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun reputasi yang baik, meningkatkan retensi pelanggan, meningkatkan *word-of-mouth*, mengurangi keluhan dan pengembalian produk, dan meningkatkan keunggulan kompetitif

METODE

Penelitian ini dilaksanakan Di warung Ayam Geprek Najwa yang beralamat Simpang Mangga Bawah Depan Suzuya Baru. Metode penelitian ini menggunakan cara antrian manual, dengan konsumen yang akan membeli ayam geprek menggunakan metode manual, dan QM FOR WINDOWS. Penelitian ini diperoleh berdasarkan hasil wawancara di warung ayam geprek Najwa. contohnya konsumen membeli ayam geprek najwa lalu konsumen akan menunggu hingga selesai maka akan terjadi antrian karena Warung Ayam Geprek Najwa hanya menyediakan 30 porsi hingga terjadi antrian yang sedikit memakan waktu. Oleh karena itu banyak menggunakan antrian pesan dulu lalu ditinggal terlebih dahulu.

HASIL DAN DISKUSI

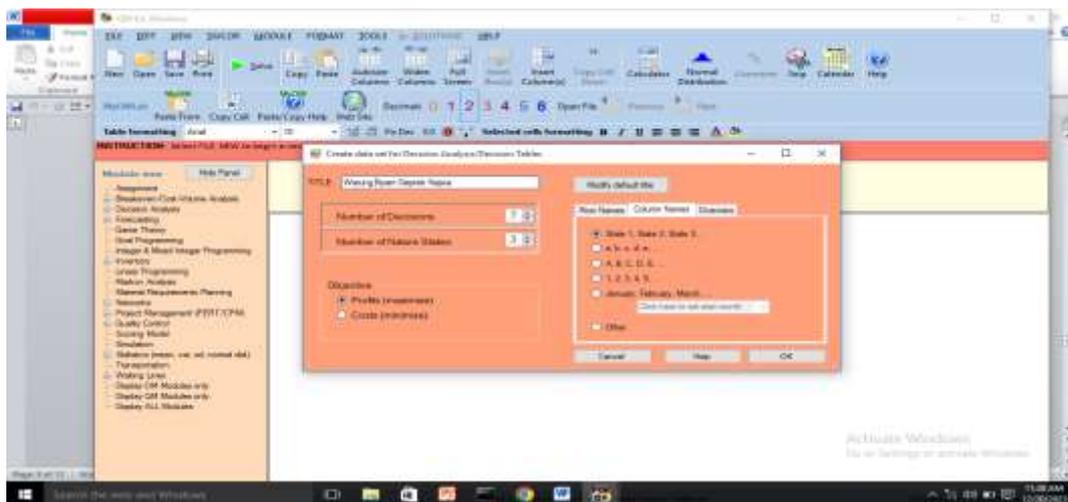
Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan dalam penelitian, menunjukkan bahwa hasil dari penelitian Warung Ayam Geprek Najwa dapat disimpulkan dari segi kualitas pelayanan, kualitas makanan, dan harga pada makanan sangat baik, media promosi yang dilakukan warung ayam geprek najwa menggunakan media *facebook*, *Whatsapp*, dan dari mulut ke mulut. Warung ayam geprek najwa memberikan kesan yang berbeda dalam menyantap makanan, selain dari tempatnya yang strategis pelayanan yang diberikan para anggota sangat baik sehingga membuat kita sebagai pengunjung dan penikmat kuliner ingin kembali ke warung ayam geprek najwa. Dan dengan harga yang sangat terjangkau, selain ayam geprek Warung Ayam Geprek Najwa menyediakan menu lainnya seperti miso cincang, minuman nutrisari, teh es, dan sebagainya

Analisis data pada Warung Ayam Geprek Najwa dilakukan dengan wawancara dan observasi langsung, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi usaha harga terhadap keputusan pembeli konsumen Warung Ayam Geprek Najwa. Penelitian ini menggunakan metode sistem antrian, dari hasil penelitian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pembeli Warung Ayam Geprek Najwa.

Tabel 2. Daftar harga menu di Warung Ayam Geprek Najwa

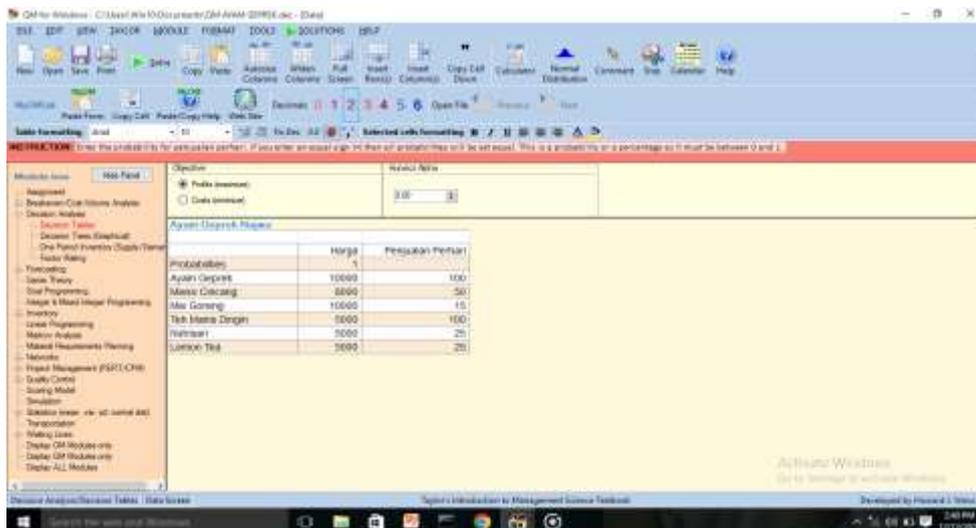
Menu	Harga	Penjualan Perhari
Ayam Geprek	Rp.10.0000	100 Box
Miso Cincang	Rp.8000	50 Posri
Mie Goreng	Rp.10.000	15 Porsi
Teh Manis Dingin	Rp.5000	100 Gelas
Nutrisari	Rp.5000	25 Gelas
Lemon Tea	Rp.5000	25 Gelas

Gambar di bawah ini merupakan hasil dari metode *QM FOR Windows* dengan metode menggunakan wawancara di Warung Ayam Geprek Najwa yang bertempat di jalan Simpang Mangga Bawah, Depan Suzuya Mall Baru. Analisis tersebut dibuat untuk mengetahui pengaruh usaha harga terhadap makanan dan kepuasan yang di dapat oleh pihak pelanggan. Langkah pertama yang harus kita lakukan yaitu, klik *decision analysis* selanjutnya akan muncul beberapa pilihan, lalu kita pilih *decision tables* yang paling atas. Setelah kita klik akan muncul tampilan seperti gambar di bawah ini. Selanjutnya akan kita lakukan yaitu mengisi *title* sesuai judul tugas, begitu juga dengan *Number of Decisions* dan *Number of Nature States* isi sesuai dengan *table* dan *coloms* yang anda butuhkan, selanjutnya langsung saja klik OK.



Gambar 1. hasil dari metode *QM FOR Windows*

Setelah di klik OK, tampilannya seperti gambar di bawah ini lalu diisi *probabilities* sesuai dengan data, begitu juga dengan *state* isi dengan sesuai data di bawah ini. Jadi untuk datanya dimasukkan dalam *probabilities menu* dari Warung Ayam Geprek Najwa



Gambar 2. Tampilan daftar harga

Setelah data sudah kita masukkan selanjutnya klik *SOLVE* akan muncul seperti gambar di bawah ini jika kita ingin mngedit data kita klik saja *SOLUTIONS* kita klik saja edit data. Maka nilai *Maximin* dan *Maximax* akan muncul secara otomatis jika kita klik *SOLVE*. Seperti gambar di bawah ini hasil dari data Warung Ayam Geprek Najwa

	Harga	Pelayanan	EMV	Row Min	Row Max
Probabilitas	1	0			
Ayam Geprek	8000	430	18000	158	10000
Mie Cacing	8000	80	8000	78	8000
Mie Doryng	10000	180	18000	118	10000
Tahu Keras Dingin	3000	430	18000	158	10000
Tahu Keras	3000	25	3000	25	3000
Lentik Tepi	3000	25	3000	25	3000
		Maximax	18000	158	10000
		Best EV	maximin	maximax	

Gambar 3. Tampilan hasil pengolahan data

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Ayam Geprek Najwa. Kualitas makanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di warung Ayam Geprek. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Ayam Geprek najwa.

REKOMENDASI

Saran pada e-WOM khususnya untuk daya tarik informasi adalah pihak Warung Ayam Geprek Najwa sebaiknya membuar tim khusus untuk menangani media sosial perusahaan. Saran pada kualitas makanan intildimensi cita rasa adalah pihak Warung Ayam Geprek sebaiknya meningkatkan cita rasa dari ayam geprek mereka dan melakukan survei secara berkala. Saran pada kualitas layanan khususnya untuk emphyaty adalah pihak Warung Ayam Geprek sebaiknya melakukan pelatihan ulang dan melakukan pengawasan terhadap semua karyawan. Bagi peneltian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lainnya seperti citra merek, harga, kesadaran merek, presepsi kualitas dan asosiasi merek.

Indonesia memiliki banyak daerah destinasi dan tempat wisata. Hal yang tidak lepas dari daya tarik wisata adalah kuliner. Setiap daerah pasti punya ikon untuk kulinernya, salah satu makanan khas yang terkenal adalah ayam geprek. Ayam geprek adalah makanan ayam goreng tepung khas Indonesia yang diulek atau dilumatkan bersama sambal bajak. Saat ini, ayam geprek adalah menu favorit sektor kuliner di hampir semua kota besar Indonesia. Di Rantauprapat, salah satu rumah makan ayam geprek yang terkenal adalah warung ayam geprek Najwa. Antrian merupakan suatu fenomena yang dihadapi konsumen pada industri jasa dan dunia usaha (bisnis). Antrian ialah suatu garis tunggu dari nasabah (satuan) yang memerlukan layanan dari satu atau lebih pelayan (fasilitas layanan). setiap industri jasa dituntut untuk menjalankan sistemnya dengan cara meningkatkan efektifitas dan efisiensi proses dari segi waktu.

REFERENSI

- Gross dan Haris. (1994). Pengertian Sistem Antrian. <https://sg.docworkspace.com/d/sIPf5ntSmAejh36sG>
- Heizer dan Render. (2016). <https://sg.docworkspace.com/d/sIE5ntSmAd7436sG>
- Hendra Nur Jaya Al-Kholis, Ellysa Nursanti, Thomas Priyasmanu. (2018). Analisis sistem Antrian Pada Proses Layanan Konsumen Dirumah Makan. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri*.4 Nomor 1 <https://sg.docworkspace.com/d/sIKL5ntSmAfvxlasG> Diakses Februari 2018
- Jason Djimantoro dan Vania Clairine Gunawan. (2020). Pengaruh E-wom Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dirumah Makan Warung Ayam Geprek. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*.10 Nomor 10. <https://sg.docworkspace.com/d/sICr5ntSmAYr5lasG> Diakses 12 Maret 2020.
- Kotler dan Roem Topatisamang. (2015). Tinjauan tentang konsumen. https://sg.docworkspace.com/d/sIJ_5ntSmAf6W4KsG
- Kurniawan, Singgih Rachmad TD, Ahmad Tirto Alamsyah, Deny Andesta.(2022). Analisis Simulasi Sistem Antrian Pemesanan Makanan Pada Warung Apung Rahmawati Gresik. *Jurnal Sistem Dan Teknik Industri*.3 Nomor 3 <https://sg.docworkspace.com/d/sILv5ntSmAZbzlasG> Diakses 12 Februari 2023.
- Margareta dan Edwin. (2012). Kualitas Makanan. <https://sg.docworkspace.com/d/sIL35ntSmAcmb4KsG>
- Muchlisin Riadi. (2023). Electronic Word Of Mouth(Ewom). <https://www.kajianpustaka.com/2023/02/electronic-word-of-mouth-ewom.html?m=1>
- M.Fardiman dan Sri Ernawati. (2020). Pengaruh Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Mba Ida JL. Datuk Di Banta Kota Bima. 2 Nomor 2. https://sg.docworkspace.com/d/sIO_5ntSmAfuD4KsG Diakses Desember 2020
- Siagian. (2018). Definisi Antrian <https://sg.docworkspace.com/d/sIH35ntSmAfbm36sG>