

PENGARUH E-WOM, PERSEPSI HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ANGKRINGAN DI KENJERAN SURABAYA

Okkyrio Sri Bintang Setiawan¹, Ida Bagus Cempena²

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: okkyrio1234@gmail.com¹, ib_cempena@untag – sby. ac. id²

[Submitted : Januari 2024, Published : Januari 2024 : DOI 10.9644/sindoro.v3i1.2032](#)

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah lokasi, harga dan E-WOM berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada angkringan di Kenjeran Surabaya baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Angkringan Kenjeran di Surabaya. Dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dan teknik analisis yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Regresi Linier Berganda dengan SPSS 23. Hasil dari penelitian ini adalah E-WOM, Persepsi Harga, Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Angkringan Kenjeran Surabaya, E-WOM berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Angkringan Kenjeran Surabaya, Persepsi Harga berpengaruh positif berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Angkringan Kenjeran di Surabaya, Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Angkringan Kenjeran di Surabaya.

Kata Kunci : E-WOM, Lokasi, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan

ABSTRAK

This research aims to analyze whether location, price and E-WOM influence consumer satisfaction at angkringan in Kenjeran Surabaya, either partially or simultaneously. This research was conducted on consumers of Angkringan Kenjeran in Surabaya. With a sample size of 110 respondents collected using a questionnaire and the analysis techniques used were Validity Test, Reliability Test and Multiple Linear Regression with SPSS 23. The results of this research are that E-WOM, Price Perception, Location simultaneously have a significant effect on consumer satisfaction at Angkringan Kenjeran in Surabaya, E-WOM positive and

insignificant effect on consumer satisfaction of Angkringan Kenjeran in Surabaya, Price Perception has a positive effect on consumer satisfaction of Angkringan Kenjeran in Surabaya, Location has a significant positive effect on consumer satisfaction of Angkringan Kenjeran in Surabaya.

Keywords: *E-WOM, Location, Price Perception, Customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Persaingan dunia bisnis dari masa ke masa dan tahun ke tahun semakin ketat. Salah satu persaingan bisnis yang tergolong ketat yaitu bisnis dalam bidang kuliner membuat hal tersebut menjadi peluang yang sangat menjanjikan. Bisnis kuliner adalah salah satu bisnis yang tidak akan pernah mati karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok dari manusia. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), Jumlah penduduk Indonesia adalah 278.896 juta jiwa pada tahun 2023 ((BPS), 2023). Sedangkan jumlah penduduk Surabaya berdasarkan BPS adalah 2.893.698 jiwa penduduk (Badan Pusat Statistik (BPS), 2023). Pertumbuhan penduduk yang terus berkembang menyebabkan meningkat pula kebutuhan, terutama pada kebutuhan pangan. Bisnis bidang kuliner sendiri semakin ketat dengan beragamnya jenis UMKM yang menawarkan pengalaman-pengalaman berbeda untuk konsumen menikmati makanan atau menu yang ditawarkan.

Jumlah penduduk di Indonesia terus berkembang mengakibatkan tenaga kerja yang terus bertambah namun lapangan pekerjaan tidak cukup mengimbangi. Menjadi negara yang telah menghadapi krisis moneter beberapa tahun yang lalu, tidak mudah bagi Indonesia untuk memperbaiki perekonomian. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) menjadi salah satu harapan bangsa yang dapat menjadi kelompok yang dapat beradaptasi dalam segala kondisi, seperti pada krisis ekonomi ataupun moneter (Syaiful, 2016; Krismajayanti dan Darma,2020). Menurut data yang dikumpulkan dalam Badan Pusat Statistik tahun 2023, jumlah UMKM di Indonesia sebanyak 10 juta. Salah satu UMKM yang berkembang di Indonesia yaitu UMKM angkringan.

Word of Mouth (WOM) adalah cara komunikasi di mana pandangan atau penilaian tentang produk atau jasa disampaikan melalui percakapan dari satu individu atau kelompok ke individu atau kelompok lainnya. Komunikasi ini bersifat personal dan bertujuan untuk memberikan informasi mengenai pengalaman atau pandangan pribadi terkait produk atau jasa tersebut (Astana, 2021). Selain itu, penelitian

terdahulu yang disampaikan oleh (Ahyani, 2022) bahwa faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah Electronic Worth Of Mouth (E-WOM). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Adhy Arya Hendrata, 2021) juga menyatakan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Disebutkan (Dian Citaningtyas Ari Kadi, 2021) bahwa E-WOM melalui postingan berupa ulasan kepuasan dari sebuah bisnis dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Faktor ketiga yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen konsumen yaitu lokasi, dimana keberadaan produk atau layanan yang mudah diakses oleh konsumen biasanya meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Alex Sobur, persepsi dalam pengertian yang terbatas mengacu pada kemampuan penglihatan seseorang, yaitu bagaimana individu melihat suatu objek. Namun, dalam pengertian yang lebih luas, persepsi mencakup pandangan atau pemahaman seseorang terhadap suatu hal, yaitu bagaimana individu memandang atau mengartikan sesuatu (Sudaryono, 2016). Menurut penelitian terdahulu yang disampaikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Budiarti, 2020). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Son & Jin, 2019) juga mengatakan bahwa harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan (Widyaningsih Putri Ariyanti, 2022).

Menurut (Lupiyoadi, 2013) seperti yang dikutip dalam (Mochamad Fahri Ardiansyah, 2022), lokasi merujuk pada keterkaitan dengan tempat di mana suatu perusahaan harus menjadikan markas dan menjalankan operasi atau kegiatannya. Jika toko atau tempat pembelian berada dalam jarak yang mudah dijangkau dari lokasi konsumen, mereka lebih cenderung untuk membeli. Lokasi yang nyaman dan mudah dijangkau dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu (Widyaningsih Putri Ariyanti, 2022) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas rumusan masalah dalam penelitian ini apakah E-WOM, persepsi harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Angkringan di Kenjeran Surabaya. Sedangkan tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh E-WOM, persepsi harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Angkringan di Kenjeran Surabaya.

KAJIAN TEORI

Electronic word of mouth (E-Wom)

Menurut Ahmed (2020), Word of Mouth merupakan strategi yang memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen terkait penggunaan produk atau jasa, dan juga memiliki potensi untuk membangun kepercayaan konsumen.

Sementara itu, menurut Kotler & Keller (2016), Word of Mouth merupakan bentuk komunikasi yang dapat bersifat positif atau negatif, yang dilakukan oleh konsumen yang memiliki pengetahuan, jujur, dan merupakan pengguna atau mantan pengguna produk atau jasa, terutama dalam konteks pemasaran melalui internet.

Persepsi Harga

Menurut Amryyanti et al. (2013), persepsi kewajaran harga merujuk pada evaluasi terhadap hasil suatu produk dan bagaimana proses mendapatkannya dianggap dapat diterima, dengan mempertimbangkan aspek keadilan atau masuk akal.

Sementara itu, Herawaty et al. (2016) mendefinisikan persepsi harga sebagai pandangan konsumen terhadap kepatutan pembayaran harga, ketepatan penetapan harga, kebijakan harga yang adil, serta perubahan harga yang sesuai dengan nilai etika.

Lokasi

Menurut (Mochamad Fahri Ardiansyah, 2022) lokasi berarti hubungan dengan dimana perusahaan harus bemarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Menurut Senggetang et al., (2019) lokasi merupakan tempat usaha yang berpengaruh terhadap keinginan seorang konsumen untuk datang dan membeli di tempat usaha tersebut.

Kepuasan konsumen

Tjiptono dan Chandra dalam Nel Arianty (2015) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen dapat diukur berdasarkan sejauh mana manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa sesuai dengan ekspektasi yang telah diharapkan oleh konsumen. Dengan kata lain, kepuasan konsumen terjadi ketika hasil yang diterima oleh konsumen sesuai atau melebihi harapan yang mereka miliki terkait dengan produk atau jasa tersebut. Ini mencerminkan pentingnya kesesuaian antara apa yang dijanjikan oleh produk atau jasa dan kenyataan yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2014: p.353) mengatakan bahwa kepuasan berasal dari bahasa latin yaitu kata "satis" yang berarti cukup banyak atau mencukupi dan kata

“facio” yang berarti melaksanakan. Maka berdasarkan hal tersebut dapat dijelaskan secara sederhana bahwa kepuasan merupakan upaya untuk memenuhi sesuatu atau mencukupi sesuatu.

Hubungan Antara E-WOM Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh e-WOM terhadap kepuasan pelanggan merupakan fenomena yang kompleks dalam pemasaran. E-WOM dapat membangun atau merusak reputasi merek. Ulasan positif dari konsumen yang puas dapat menunjukkan bukti kepuasan pelanggan terhadap merek, sementara ulasan negatif dapat merusaknya. E-WOM, atau electronic word-of-mouth, telah menjadi aspek integral dalam perilaku konsumen di era digital. Fenomena ini mencerminkan bagaimana konsumen berbagi pengalaman dan opini mereka tentang produk atau layanan secara online. Penelitian mendalam telah menunjukkan bahwa E-WOM tidak hanya menjadi wadah bagi ekspresi individual, tetapi juga memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Informasi yang dipertukarkan melalui E-WOM dapat memberikan wawasan yang berharga kepada calon konsumen, memengaruhi persepsi mereka terhadap produk atau layanan tertentu. Dengan memanfaatkan platform digital, konsumen dapat dengan cepat mengakses dan mengevaluasi berbagai ulasan dan rekomendasi, menciptakan lingkungan di mana keputusan pembelian menjadi terinformasi dan dapat dipertanggungjawabkan.

E-WOM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Adhy Arya Hendrata, 2021) bahwa informasi elektronik yang disampaikan dari mulut ke mulut memiliki pengaruh positif terhadap konsumen. (Dian Citaningtyas Ari Kadi, 2021) juga dalam penelitiannya mendukung argument tersebut, dimana hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa E-WOM melalui postingan berupa ulasan kepuasan dari sebuah bisnis dapat mempengaruhi kepuasan konsumen

H₁: e-WOM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Angkringan di Kenjeran Surabaya

Hubungan Antara Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang mereka terima dari produk atau layanan. Jika mereka merasa bahwa produk tersebut memberikan nilai sebanding dengan harganya, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Selain itu, penawaran khusus diskon, atau penjualan dapat mengubah persepsi harga. Persepsi harga juga terkait dengan persepsi kualitas dan merek.

Produk dengan harga tinggi mungkin dianggap lebih berkualitas, dan ini dapat meningkatkan meningkatkan kepuasan pelanggan bagi konsumen yang mencari kualitas yang baik.

Persepsi harga dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Muslih Dwi Prasetyo (2021), penelitian tersebut menyatakan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hana Ofela (2016) juga menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Harga merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan meliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Jika harga dengan manfaat yang didapat konsumen menunjukkan kesetaraan, maka konsumen akan merasa puas

H₂: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Angkringan di Kenjeran Surabaya

Hubungan Antara Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Keberadaan produk atau layanan yang mudah diakses oleh konsumen biasanya meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika toko atau tempat pembelian berada dalam jarak yang mudah dijangkau dari lokasi konsumen, mereka akan merasa puas setelah datang ke suatu bisnis. Lokasi yang nyaman dan mudah dijangkau dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Misalnya, pusat perbelanjaan yang memiliki parkir yang cukup dan fasilitas transportasi umum yang baik akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen yang datang.

Lokasi adalah faktor yang dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan seperti dalam penelitian Jefry F.T.Bailia. et.al (2014) yang menyatakan hasil bahwa lokasi menjadi salah satu hal yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Anik Nurhanifah (2014) juga dalam penelitiannya memberikah hasil bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H₃: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Angkringan di Kenjeran Surabaya

Hubungan Antara E-Wom, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut penelitian (Budiarti, 2020), diketahui bahwa E-WOM, Persepsi Harga, dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sari (2017) mengatakan bahwa E-WOM sendiri berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena Electronic Word of Mouth membuka peluang bagi pelanggan memberikan komentar baik berbentuk pujian ataupun kritik. Priansa (2017: 120) menyampaikan

bahwa E-WOM memungkinkan pelanggan bertukar informasi dengan calon pelanggan atau individu lain dengan efektif dan cepat melalui media online. Harga yang ditawarkan bisnis juga dapat berpengaruh secara bersamaan, dimana ketika E-WOM berjalan, harga pula akan menjadi pertimbangan bagi konsumen mengenai apakah keuntungan yang didapatkan sesuai dengan harga yang akan mereka bayarkan. Begitupula dengan lokasi, ketika E-WOM dan harga telah sesuai yang diinginkan, namun seorang calon individu mendapatkan informasi bahwa lokasi bisnis tersebut sulit dijangkau, maka dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan individu.

H4 : E-WOM, Persepsi Harga, dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan metodologi kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner yang disusun dengan menggunakan Google Form dan menggunakan skala Likert untuk mengukur rasio. Pengambilan sampel penelitian ini mempertimbangkan konsumen yang pernah melakukan pembelian pada angkringan daerah kenjeran Surabaya minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir. Sedangkan teknik pengambilan sampel dilaksanakan dengan menggunakan *non probability sampling* berjenis *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Analisa data menggunakan teknik analisis yaitu uji deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 23.

HASIL PENELITIAN

Analisis Deskriptif. Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini melibatkan dua aspek utama, yaitu karakteristik demografi responden dan deskripsi variabel penelitian. Sebanyak 77 wanita (70 persen) dan 33 pria (30 persen) menjadi subjek penelitian dari total responden 110, menciptakan keberagaman jenis kelamin dalam sampel. Dalam konteks usia, berumur 17-26 tahun berjumlah 60 orang dengan nilai presentase sebesar 54%, responden dengan rentang umur 27-36 tahun berjumlah 35 orang dengan nilai presentase 32% dan responden yang berumur >36 tahun berjumlah 15 orang dengan nilai presentase sebesar 14%. Sedangkan karakteristik pendidikan berjumlah 8 orang dengan nilai presentase sebesar 7%, responden dengan SMP/SEDERAJAT, berjumlah 32 orang dengan nilai presentase 29% responden dengan

SMA/SEDERAJA, berjumlah 5 orang dengan nilai presentase 5% responden dengan D1-D3 dan responden yang S1/S2/S3 berjumlah 54 orang dengan nilai presentase sebesar 59%, responden dengan lain-lain berjumlah 11 orang dengan presentase sebesar 10%. Berdasarkan kriteria banyak membeli produk presentase banyak membeli, responden yang satu kali berjumlah 37 orang dengan presentase sebesar 34% dan responden > satu kali berjumlah 73 orang dengan presentase sebesar 66%.

Hasil Uji Validitas. Uji validitas merupakan salah satu karakteristik kualitas utama dalam penelitian dan pengukuran, yang mana memastikan keandalan dan kegunaan data. Metode yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan perbandingan antara nilai r hitung dan nilai r tabel, dengan degree of freedom (df) yang dihitung sebagai $n-2$, dengan tingkat signifikansi alpha sebesar 0,05 sebesar 0,1874. Berdasarkan hasil uji dapat diketahui bahwa indikator dan setiap variabel yaitu E-WOM, Persepsi Harga, Lokasi dan kepuasan konsumen mempunyai nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan adalah valid.

Hasil Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk menguji atau mengukur kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan program SPSS 23 dengan uji Statistik Cronbach's Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai cronbach Alpha > 0,60.

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas Penelitian

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilain Minimum	Keterangan
E-WOM (X1)	0,821	0,6	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,767	0,6	Reliabel
Lokasi(X3)	0,797	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,829	0,6	Reliabel

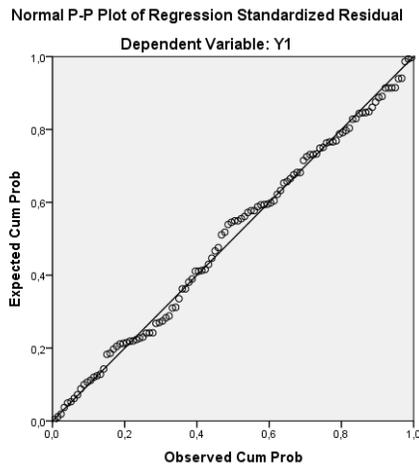
Sumber : Data angket yang diolah menggunakan SPSS 23

Berdasarkan tabel 1 uji reliabilitas diatas ini dapat dilihat bahwa nilai item pada variabel E-WOM (X1) sebesar 0,821, Persepsi Harga (X2) sebesar 0,767, Lokasi(X3) sebesar 0,797 dan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,829 berdasar kriteria nilai cronbach's alpha suatu variabel dinyatakan konsisten karena nilai cronbach's alpha > 0,6 sehingga variabel E-WOM, Persepsi Harga, Lokasi dan kepuasan konsumen dapat dinyatakan reliabel atau konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah kesalahan (error) dalam model regresi memiliki distribusi normal. Suatu model regresi dianggap baik jika kesalahannya mengikuti distribusi normal.



Gambar 1
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1 diatas dapat dapat diamati bahwa titik-titik tersebar secara merata di sekitar garis diagonal. Hal ini menyiratkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini cenderung mengikuti pola normalitas. Dengan melihat pola penyebaran yang mendekati simetri terhadap garis diagonal, dapat disarankan bahwa penelitian ini memenuhi persyaratan asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menilai apakah terdapat keterkaitan antara variabel bebas dalam suatu model regresi. Kondisi yang diinginkan dalam sebuah model regresi yang baik adalah ketiadaan korelasi yang signifikan di antara variabel bebas. Adanya multikolinearitas dapat teridentifikasi jika nilai tolerance kurang dari 0,10 atau jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) melebihi 10. Ini

mengindikasikan bahwa variabel bebas dalam model saling berkorelasi secara signifikan, yang dapat mengakibatkan masalah interpretasi yang serius dalam analisis regresi.

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
E-WOM	0,563	1,776
Persepsi Harga	0,484	2,066
Lokasi	0,517	1,935

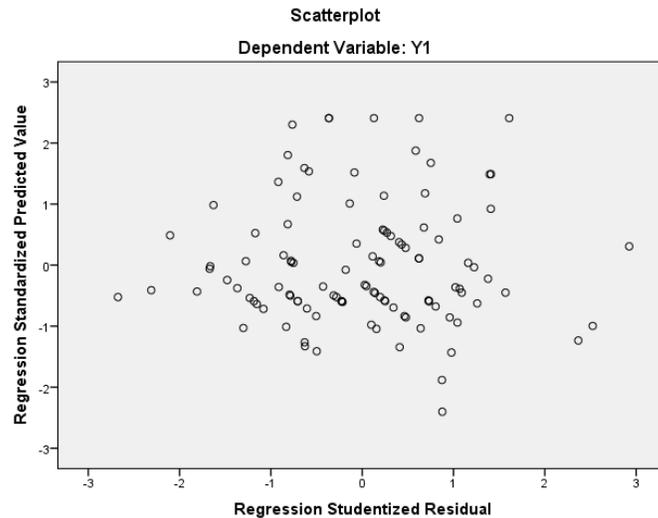
a. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data angket yang diolah menggunakan SPSS 23

Berdasarkan tabel 2 diketahui nilai VIF pada variabel E-WOM (1,776), variabel Persepsi Harga (2,066) dan variabel Lokasi (1,935). Dengan demikian dapat disimpulkan nilai VIF < 10. Selain itu, nilai tolerance pada variabel E-WOM (0,563), variabel Persepsi Harga (0,484) dan variabel Lokasi (0,517). Artinya nilai *tolerance* > 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidakseragaman varians dan residual antara pengamatan dalam model regresi (heteroskedastisitas). Model regresi yang dianggap baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas.



Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2, terlihat bahwa tidak terdapat pola yang terlihat jelas pada scatterplot, dan titik-titik tersebar secara merata di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas biasanya terjadi jika terdapat pola tertentu dalam sebaran variabilitas residual pada grafik scatterplot, namun dari hasil observasi ini, tidak terlihat adanya kecenderungan tersebut. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa gejala heteroskedastisitas tidak terjadi pada data yang diamati.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	20,411	1,790		11,402	0,000
E-WOM (X1)	0,058	0,053	0,083	1,105	0,272
Persepsi Harga(X2)	0,399	0,056	0,577	7,152	0,000
Lokasi (X3)	0,186	0,060	0,242	3,104	0,002
Dependent Variabel : Keputusan pembelian (Y)					

Sumber data : angket yang diolah

Berdasarkan tabel diatas maka, model persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

$$Y = 20,411 + 0,058(X_1) + 0,399(X_2) + 0,186(X_3) + e$$

Dimana :

1. α = Bilangan Konstanta

Nilai konstanta (α) bernilai sebesar 20,411 berarti mengandung pengertian bahwa bilamana semua variabel bebas yang terdiri E-WOM (X1), Persepsi Harga (X2), dan Lokasi (X3) bernilai sama dengan 0 (nol) , maka besarnya Kepuasan Konsumen(Y) adalah 20,411

2. β_1 = Koefisien Regresi dari variabel Instagram Advertising (X1)

Nilai Koefisien dari variabel E-WOM (X1) bernilai positif sebesar 0,058 berarti bila Instagram Advertising (X1) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat 0,058 dengan anggapan variabel Persepsi Harga (X2) dan Lokasi (X3) konstan atau tetap.

3. β_2 = Koefisien Regresi dari variabel Whatsapp (X2)

Nilai Koefisien dari variabel Whatsapp (X2) bernilai positif sebesar 0,162 berarti jika Whatsapp (X2) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat 0,162 dengan anggapan variabel E-WOM (X3) konstan atau tetap.

4. β_3 = Koefisien Regresi dari variabel E-WOM (X3)

Nilai Koefisien dari variabel E-WOM (X3) bernilai positif sebesar 0,163 berarti jika E-WOM (X3) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan

Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,163 dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,816 ^a	0,666	0,656	1,26244
a. Predictors: (Constant), E-WOM (X1), Persepsi Harga (X2), Lokasi(X3)				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)				

Sumber : data angket yang diolah

Berdasarkan tabel 4 diatas hasil uji koefisien determinasi diperoleh besarnya nilai R Square yaitu 0.666 yang berarti 66,6%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (E-WOM, Persepsi Harga, Lokasi) terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen) sebesar 66,6%, sedangkan sisanya sebesar 33,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Teknik Pengujian Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji T (Parsial) merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu E-WOM, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen secara parsial.

Tabel 5

Hasil Uji T (Parsial)

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat dijadikan acuan dapat dijadikan acuan dalam menjelaskan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Pengujian variabel E-WOM (X1) terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji T, diperoleh nilai t hitung variabel E-WOM (X1) sebesar 1,105. Dengan demikian nilai t hitung kurang dari nilai t table ($1,105 < 1,983$) dengan tingkat signifikan $0,272 > 0,05$ seperti terlihat pada tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif tidak signifikan E-WOM terhadap Kepuasan Konsumen Angkringan Kenjeran di Surabaya. **Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.**

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	20,411	1,790		11,402	0,000	
E-WOM (X1)	0,058	0,053	0,083	1,105	0,272	
Persepsi Harga(X2)	0,399	0,056	0,577	7,152	0,000	
Lokasi (X3)	0,186	0,060	0,242	3,104	0,002	

2. Pengujian Variabel Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji T, diperoleh nilai t hitung variabel Whatsapp (X2) sebesar 7,152. Dengan demikian nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($7,152 > 1,983$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ seperti terlihat pada tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Angkringan Kenjeran di Surabaya. **Maka H0 ditolak dan H2 diterima.**

3. Pengujian Variabel Lokasi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji T, diperoleh nilai t hitung variabel Lokasi (X3) sebesar 3,104. Dengan demikian nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($3,104 > 1,983$) dengan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$ seperti terlihat pada tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Angkringan Kenjeran di Surabaya **Maka H0 ditolak dan H3 diterima.**

Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk menguji apakah secara simultan variabel Instagram Advertising, Whatsapp, E-WOM secara signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Tingkat signifikan dari uji F ini adalah sebesar 0,05 sehingga, jika $< 0,05$ maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Begitupun sebaliknya, jika $> 0,05$ maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 6
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	336,220	3	112,073	70,320	,000 ^b
	Residual	168,938	106	1,594		
	Total	505,157	109			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)						
b. Predictors: (Constant), E-WOM (X1), Persepsi Harga (X2), Lokasi (X3)						

Sumber: Data SPSS 23 Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan bahwa hasil uji F diperoleh f hitung > f tabel yaitu $70,320 > 2,69$. Artinya terdapat pengaruh E-WOM, Persepsi Harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap kepuasan Konsumen Angkringan Kenjeran di Surabaya, **maka H₀ ditolak dan H₄ di terima.**

PEMBAHASAN

Pengaruh E-WOM terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel E-WOM (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen (Y). Hal ini telah dibuktikan dari hasil uji T (Parsial), yang menyatakan bahwa nilai t hitung diperoleh sebesar $1,105 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,983$ dengan tingkat signifikan $0,272 > 0,05$ sehingga kesimpulannya adalah Hipotesis satu variabel E-WOM (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Angkringan Kenjeran di Surabaya. Dalam hasil analisis deskriptif variabel E-WOM (X1) oleh responden, Instagram Advertising memiliki pengaruh yang positif dikarenakan mempunyai rata-rata nilai total sebesar 4,26 yang berarti sangat setuju atau sangat baik.

Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Citaningtyas, dkk (2021), Netty Laura S & Nurul Fadella (2022), Adhy Arya Hendrata, et.al (2021), Yanti Mayasari Ginting, et.al (2023). Dimana dalam penelitian tersebut menyebutkan e-Wom memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengaruh E-WOM tidak hanya berhenti pada tingkat informasi, tetapi juga merambah ke keputusan pembelian dan akhirnya memediasi kepuasan konsumen. Semakin tinggi keputusan pembelian seseorang ketika terpapar pada ulasan positif atau rekomendasi melalui E-WOM, semakin besar potensi peningkatan kepuasan konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen (Y). Hal ini telah dibuktikan dari hasil uji T (Parsial), yang menyatakan bahwa nilai t hitung diperoleh sebesar 7,152 > nilai t tabel 1,983 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga kesimpulannya adalah Hipotesis dua variabel Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Angkringan Kenjeran di Surabaya. Dalam hasil analisis deskriptif variabel Persepsi Harga (X2) oleh responden, Persepsi Harga memiliki pengaruh yang positif dikarenakan mempunyai rata-rata nilai total sebesar 4,17 yang berarti sangat setuju atau sangat baik. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi harga maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang mereka terima dari produk atau layanan.

Hipotesis ini didukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widyaningsih Putri Ariyanti, et.al (2022), Hana Ofela (2016), efry F.T.Bailia. et.al (2014), Sri Lestari Prasilowati, et.al (2021), Muslih Dwi Prasetyo, et.al (2021) yang mengatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen. Jika konsumen merasa bahwa produk tersebut memberikan nilai sebanding dengan harganya, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Teori yang diajukan oleh Juniantara (2018) menegaskan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa bahwa harga suatu produk atau layanan sesuai dengan manfaat yang diterima, hal ini cenderung meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen (Y). Hal ini telah dibuktikan dari hasil uji T (Parsial), yang menyatakan bahwa nilai t hitung diperoleh sebesar 3,104 > nilai t tabel 1,983 dengan tingkat signifikan 0,002 < 0,05 sehingga kesimpulannya adalah Hipotesis tiga variabel Lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Angkringan Kenjeran di Surabaya.

Penelitian ini didukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anik Nurhanifah & Sutopo (2014), Jefry F.T.Bailia. et.al (2014), Widyaningsih Putri Ariyanti, et.al (2022), Sri Julfadiati (2021), Didi Handoyo (2021), Dian Citaningtyas Ari Kadi, et.al (2021) menjelaskan bahwa lokasi yang strategis dapat berpengaruh signifikan untuk menciptakan kepuasan konsumen ketika membeli produk pada sebuah bisnis.

Haryoko dan Rabani (2019) mengungkapkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 41,9% terhadap kepuasan pelanggan. Faktor ini dapat dijelaskan oleh kenyataan bahwa lokasi yang baik dapat menciptakan lingkungan yang mendukung pelayanan berkualitas tinggi. Sebuah tempat yang mudah dijangkau dan strategis dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan disajikan dengan baik, meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan uraian diatas, penulis dapat menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel E-WOM memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Angkringan Kenjeran di surabaya.
2. Secara parsial variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Angkringan Kenjeran di surabaya.
3. Secara parsial variabel Lokasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Angkringan Kenjeran surabaya.
4. Secara simultan atau bersama-sama variabel E-WOM, Persepsi Harga, Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Angkringan Kenjeran di surabaya.

Saran

1. Diharapkan untuk Angkringan Kenjeran dapat lebih memperhatikan E-WOM sebagai media ulasan terkait produk angkringan dan mempertahankan harga sehingga kesan baik konsumen akan produk .
2. Angkringan Kenjeran tersebut terus bertahan dan kepuasan konsumen terus meningkat.
3. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengeksplorasi faktor-faktor tambahan yang berfokus pada sistem pemasaran yang memengaruhi kepuasan konsumen di Angkringan Kenjeran. Disarankan juga untuk memperluas cakupan subjek penelitian dengan melibatkan latar belakang yang beragam, sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan holistik.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, P. M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.

- Adhy Arya Hendrata, N. T. (2021). The Effect of Brand Equity and Electronic Word of Mouth (E - WOM) on Customer Satisfaction and Loyalty in E-commerce Marketplace. *International Journal of Research and Review*, 308-315.
- Ahyani, D. S. (2022). *The Role Of Brand Image In Mediating The Effect Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) And Social Media On Purchase Intention*. *Majalah Ilmiah Bijak*, 193-205.
- Anik Nurhanifah, S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen : Studi Kasus Pada PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 1-10.
- Ardana, Y. A., & Ratini, N. M. (2018). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Perkembangan teknologi informasi menyebabkan perubahan yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat terutama dalam hal bersosialisasi dan berkomunikasi . Saat ini kemajuan teknologi infor*. 7(11), 5901–5929.
- Badan Pusat Statistik (Bps). (2023). *Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin Dan Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Timur (Jiwa), 2021-2023* . Retrieved From Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin Dan Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Timur (Jiwa), 2021-2023 : [Https://jatim.Bps.Go.Id/Indicator/12/375/1/Jumlah-Penduduk-Provinsi-Jawa-Timur.Html](https://jatim.bps.go.id/indicator/12/375/1/jumlah-penduduk-provinsi-jawa-timur.html)
- Budiarti, F. A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Konsumen GOJEK. *JUPE*, 86-94.
- Citaningtyas, dkk. (2023). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasanKonsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 5(2) 2021, 224-238.
- Dian Citaningtyas Ari Kadi, H. P. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 224-238.
- Fandi, T. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hanafiah, Ali. Mas Wahyu Wibowo. Fitria Damayanti. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Generasi Z Pada Destinasi Wisata Halal Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 6 (3).

- Jefry F.T. Bailia, A. S. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal Emba*, 1768-1780.
- Kotler, P, Bowen, J.T & Makens, J. (2014). *Marketing For Hospitality And Tourism: Sixth Edition*. London: Pearson Education Limited
- Kotler, P. d. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks..
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketin Management (15th Ed.)*. Prentice-Hall International.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Muslih Dwi Prasetyo, S. B. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *JIMKES : Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 23-32.
- ofela, h. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab KINGABI. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-15.
- Sari, D. P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524-533.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Son, J., & Jin, B. E. (2019). When do high prices lead to purchase intention? Testing two layers of moderation effects. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1516–1531. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2018-0271>
- Widyaningsih Putri Ariyanti, H. H. (2022). PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *UBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi dan Pelayanan Publik*, 85-94.