
ANALISIS PENGARUH PRICE, LOCATION, SERVICE DAN WORD OF MOUTH
TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA HOTEL MERLIN DENGAN PURCHASE
DECISION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Oleh:

Lily Purwianti¹, Jacky², Louis Hernandez³, Bendi Safero⁴

^{1,2,3,4}Universitas International Batam

Email: ¹lily.purwianti@uib.edu, ²2041364.jacky@uib.edu, ³2041361.louis@uib.edu,
⁴2041360.bendi@uib.edu

Article History:

Received: 26-05-2023

Revised: 19-06-2023

Accepted: 23-06-2023

Keywords:

Location, Service, Price, E-
Wom, And Customer
Satisfaction.

Abstract *The research aims to analyze the effect of price, location, service quality, and electronic word of mouth (e-WOM) on customer satisfaction mediated by purchasing decisions. The sample criteria taken in this study were the people of Batam who frequently visited the Merlin Hotel and had the intention to recommend it to other consumers. In this study using a model with 22 questions, the number of respondents for this research sample was 150 respondents. The research findings show that there is a significant positive influence between the location, service, price and e-wom variables on the mediating variable of purchasing decisions. In addition, it was found that there was a significant positive influence between location, service, price and e-word variables on customer satisfaction mediated by purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Pada masa pandemi Covid-19, pemerintah memberlakukan *new normal* serta Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada beberapa daerah. Peraturan dan pembatasan dibuat secara dadakan sesuai dengan kondisi tingkat kasus Covid-19 di daerah tersebut. Dengan diberlakukannya PSBB terdapat sejumlah tempat wisata, hiburan, hingga pusat pemberlanjaan diberhentikan sementara operasionalnya, hal ini tentunya berdampak pada jumlah wisatawan (Herdiana, 2020). Selain penutupan sementara pada beberapa lokasi wisata, hiburan dan lokasi ramai pengunjungnya, wisatawan dari luar daerah hingga wisatawan asing tidak dapat memasuki kota Batam dikarenakan transportasi udara maupun laut diberhentikan sementara atau dibatasi dengan peraturan yang berlaku.

Seiring berjalannya waktu, masyarakat mulai terbiasa dengan kehidupan *new normal*, serta jumlah kasus terinfeksi Covid-19 terus menurun didukung oleh meningkatnya tenaga medis dalam menangani pasien. Dengan kondisi tersebut, seluruh kegiatan operasional perusahaan termasuk pusat pemberlanjaan, penginapan, tempat hiburan hingga tempat wisata perlahan mulai beroperasi kembali dengan normal. Perkembangan ini tentunya berdampak pada meningkatnya jumlah wisatawan baik dari dalam negeri hingga wisatawan mancanegara yang berkunjung ke kota Batam (Dailami & Thandzir, 2022). Meski hampir seluruh sektor perusahaan mulai beroperasi normal kembali, dampak Covid-19 masih terasa khususnya pada bidang ekonomi (Sugihamretha, 2020).

Hotel merlin merupakan UMKM yang akan dibahas pada penelitian ini. Hotel merlin menawarkan produk dalam bentuk jasa. Suatu usaha harus memahami bisnis yang dijalani, mulai dari persaingan bisnis hingga perilaku konsumen. Keberlangsungan suatu bisnis bergantung pada tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen melalui sikapnya terhadap suatu objek (Heruwanto et al., 2023). Pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen dapat mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Putri *et al.* (2023) kepuasan pelanggan akan produk atau jasa yang ditawarkan dapat membentuk loyalitas pelanggan sehingga pelanggan cenderung akan datang kembali untuk melakukan pembelian, khususnya untuk usaha dibidang pelayanan/jasa. Kepuasan pelanggan pada usaha perhotelan dapat ditentukan oleh beberapa faktor seperti pelayanan yang baik, dengan harga yang bersahabat serta lokasi yang strategis. Faktor harga, kualitas pelayanan dan *word of mouth* sering kali menjadi faktor yang menentukan keputusan pembelian pelanggan.

Mengelola sebuah usaha tentunya membutuhkan strategi dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi pemasaran juga merupakan faktor yang sangat penting, hal ini dikarenakan strategi pemasaran yang baik dapat menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Naharuddin *et al.* (2023) didukung oleh penelitian Aldrin dan Widiyanesti (2023), faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya harga, kualitas pelayanan, lokasi dan *word of mouth*. Tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga (*price*), lokasi (*location*), kualitas pelayanan (*service*), dan *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan dimediasi oleh keputusan pembelian (*purchase decision*).

LANDASAN TEORI

Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Ningrum dan Hendratmoko (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu yang bersifat puas atau tidakpuasnya seorang pelanggan dapat dilihat dari rasa senang ataupun kecewanya seseorang terhadap kesan yang diberikan oleh kinerja suatu produk yang nyata sesuai dengan yang diharapkan. Selain itu Ningrum dan Hendratmoko (2022) juga menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dapat menjadi acuan dasar untuk melakukan repeat buying dan mampu membentuk loyalitas terhadap konsumen.

Menurut Mansandra *et al.* (2023) kepuasan konsumen secara sederhana adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Pendapat serupa juga dikemukakan Pagan dan Sari (2023) yang mana kepuasan konsumen adalah bagaimana perasaan konsumen setelah merasakan hasil yang mereka harapkan. Jika nilai yang diberikan oleh produk atau layanan memuaskan pelanggan untuk waktu yang lama, konsumen akan puas. Konsumen yang puas dengan produk atau layanan yang diberikan biasanya ingin membeli kembali dan menggunakan kembali layanan tersebut ketika permintaan yang sama muncul kembali pada waktu tertentu. Oleh karena itu, kepuasan menjadi faktor utama bagi konsumen untuk berulang kali membeli produk dan jasa. Kepuasan pelanggan juga akan berpengaruh secara signifikan terhadap kemampuan operasional dari perusahaan itu sendiri (Sholihin *et al.*, 2023).

Zahroh (2021) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen

penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dan berperan dalam menjalankan suatu bisnis karena berdampak positif pada kelangsungan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan tercapai ketika konsumen merasa puas menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang baik (Itasari *et al.*, 2021).

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Lokasi Terhadap Purchase Decision

Salah satu faktor penting dalam mendirikan toko adalah lokasi toko tersebut. Menurut Gultom dan Purba (2022), lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda". letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda". Hasil penelitian Setiawan *et al.* (2022) dan Desrianto dan Afridola (2021) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase decision*. Hal tersebut dikarenakan lokasi memiliki pertimbangan tertentu dari konsumen sebelum memutuskan untuk berkunjung, sehingga lokasi yang nyaman tentu akan meningkatkan keputusan pembelian yang diberikan oleh konsumen.

H₁ : Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase decision* di hotel Merlin

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Purchase Decision

Alvianna (2021) mengemukakan bahwa kepuasan kualitas pelayanan dapat memberi rasa bahagia terhadap tempat wisata dan juga menimbulkan efek yang bagus terhadap minat pengunjung. Utomo *et al.* (2021) menyatakan kualitas layanan memiliki dampak positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian. Rachmawati *et al.* (2021) menemukan adanya hubungan positif dan signifikan dari *service quality* dengan *purchase decision*. Ketika pelanggan tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, maka pelanggan akan mempunyai niat untuk mengganti produk atau jasa yang digunakan. Penelitian ini juga sejalan dengan Putra (2021) bahwa *quality* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

Menurut Nawi *et al.* (2021), ada pengaruh signifikan positif dari *service quality* dan *purchase decision* dimana keramahan dan kepedulian penjual akan membawakan hubungan baik terhadap pelanggan. *Service processes* mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian (Peylika & Basri, 2021). Hal tersebut dikarenakan pelayanan memiliki pertimbangan tertentu dari konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga pelayanan baik berkualitas tentu akan meningkatkan keputusan pembelian yang diberikan oleh konsumen.

H₂ : *Services* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase decision* di hotel Merlin

Pengaruh Harga Terhadap Purchase Decision

Harga adalah bagian penting yang tidak bisa dipisahkan dari marketing mix oleh karena itu setiap kali menyusun strategi harga perusahaan wajib memperlihatkan kebijaksanaan perusahaan secara keseluruhan serta strategi produk, distribusi, dan promosi penjualan. Menurut Batu *et al.* (2021) "Harga menurut konsumen adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, Harga bagi perusahaan adalah sejumlah uang yang ditentukan perusahaan sebagai imbalan atas barang dan jasa yang

mereka perdagangan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen". Sesuatu yang lain itu dapat berupa kebanggaan memiliki produk yang telah tenar merknya, jaminan mutu, perasaan aman karena memiliki produk tersebut. Hasil penelitian Alzagladi *et al.* (2021) dan Gultom dan Purba (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase decision*. Hal tersebut dikarenakan harga memiliki pertimbangan tertentu dari konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga harga baik berkualitas tentu akan meningkatkan keputusan pembelian yang diberikan oleh konsumen.

H₃ : Harga berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase decision* di hotel Merlin

Pengaruh E-WOM Terhadap Purchase Decision

Menurut Goyette dan Richard (2022) ewom dibagi tiga yaitu 1. Valence opinion 2. Intensity 3. Content. Menurut Banurea dan Seminari (2021) ewom adalah bisnis online yang punya manfaat untuk memajukan teknologi internet sebagai kegiatan berdagang. Menurut Goyette *et al.* (2021) ewom terjadi di kebanyakan antara tetangga yang membahas cerita tentang yang ditawarkan toko sekitar. Menurut Hasan dan Setiyaningtiyas (2021), ewom adalah menyatakan bagus atau tidak bagus dan disampaikan oleh pelanggan berkaitan dengan barang dan jasa perusahaan kemudian disebarkan kepada pelanggan melalui media. Menurut Lestari (2021) ewom adalah komunikasi web dengan orang lain untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk, jasa, dan perusahaan tanpa tujuan iklan. Sebelum muncul E-WOM (*Electronic Word of Mouth*), WOM berperan penting dalam pembentukan sikap dan minat perilaku konsumen. WOM (*Word of Mouth*) sendiri menurut Sen *et al.* (2021) adalah komunikasi dari mulut ke mulut sebagai bentuk *interpersonal communication person to person*, mengenai sebuah produk atau jasa. Menurut Putri (2022) tipe komunikasi ini lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena dianggap lebih dapat dipercaya. Hasil penelitian Faresha (2022) dan Putri (2022) menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase decision*. Hal tersebut dikarenakan WOM memiliki pertimbangan tertentu dari konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga WOM baik berkualitas tentu akan meningkatkan keputusan pembelian yang diberikan oleh konsumen.

H₄ : E-WOM berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase decision* di hotel Merlin

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Zahroh (2021) berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen (Fadilah, 2021). Lokasi menunjukan kegiatan yang dilakukan produsen untuk menjadikan produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada tempat dimanapun konsumen berada. Karena hal tersebut juga merupakan faktor untuk bisa mengkaji tentang kepuasan konsumen (Desrianto & Afridola, 2021). Hasil penelitian Ariyanti *et al.* (2022) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dikarenakan lokasi memiliki pertimbangan tertentu dari konsumen sebelum memutuskan untuk berkunjung, sehingga lokasi yang nyaman tentu akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan yang diberikan oleh konsumen.

H₅ : Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan di hotel Merlin

Pengaruh Service terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan sebagai suatu tingkatan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa ataupun penjual terhadap konsumen agar dapat terpenuhi harapan serta kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Kualitas layanan sebagai karakteristik yang dimiliki oleh sebuah produk ataupun pelayanan yang bisa membuat kebutuhan pelanggan terpuaskan. Dewi dan Hariawan (2022) juga mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu nilai keuntungan yang diharapkan serta kendali atas keuntungan yang didapatkan agar dapat memenuhi keinginan pelanggan. Desrianto dan Afridola (2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan bisa tampak lewat perbandingan persepsi para konsumen ataupun pelayanan yang sesungguhnya diperoleh ataupun diterima dengan layanan yang diinginkan dan diharapkan terhadap atribut pelayanan sebuah perusahaan. Hasil penelitian Ningrum dan Hendratmoko (2022) dan Dewi dan Hariawan (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dikarenakan pelayanan memiliki pertimbangan tertentu dari konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga pelayanan baik berkualitas tentu akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan yang diberikan oleh konsumen.

H₆: *Services* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan di hotel Merlin
Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan sarana atau prasarana tukar barang atau uang agar dapat memperoleh suatu manfaat dari sebuah jasa ataupun produk. Zulkarnaen dan Amin (2021) harga ialah jumlah yang ditetapkan kepada sebuah jasa ataupun produk, dimana harga merupakan suatu jumlah yang telah ditetapkan untuk konsumen dalam menikmati suatu manfaat dari produk atau jasa yang diberikan. Noverita dan Singgih (2021) menerangkan bahwa produk atau jasa mendapat nilai harga mahal, murah atau biasa saja tergantung bagaimana konsumen menilainya dari segi latar belakang lingkungan maupun diri sendiri. Hasil penelitian Ningrum dan Hendratmoko (2022) dan Ariyanti *et al.* (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dikarenakan harga memiliki pertimbangan tertentu dari konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga harga baik berkualitas tentu akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan yang diberikan oleh konsumen.

H₇: Harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan di hotel Merlin
Pengaruh E-WOM terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Zahroh (2021) *word of mouth* adalah tindakan dari strategi promise dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap berpengaruh. Komunikasi *word of mouth* adalah komunikasi pribadi antara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok. *Word of mouth* yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercaya seperti para ahli, teman, keluarga cenderung lebih cepat diterima. Hasil penelitian Dewi dan Hariawan (2022) menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dikarenakan WOM memiliki pertimbangan tertentu dari konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga WOM baik berkualitas tentu akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan yang diberikan oleh konsumen.

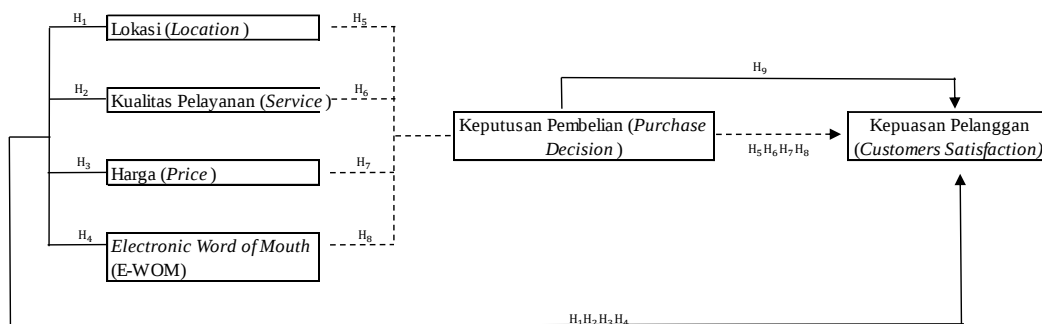
H₈: Harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan di hotel Merlin
Pengaruh Purchase Decision terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Putri (2022), “Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih

alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan”. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Ada banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli suatu produk antara lain harga, kualitas produk, suasana toko, lokasi, keinginan dari diri sendiri, pengaruh dari orang lain dan lain sebagainya. Namun dalam penelitian ini, penulis hanya memilih lokasi dan harga sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian Nur dan Arnu (2021) dan Gultom dan Purba (2022) menunjukkan bahwa *purchase decision* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dikarenakan keputusan pembelian yang diberikan konsumen tentu memiliki landasan dari konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga keputusan pembelian baik tentu akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

H₉: *Purchase decision* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan di hotel Merlin

Berdasarkan penjabaran hubungan antar variabel di atas, maka terbentuklah model penelitian sebagai berikut :



METODOLOGI PENELITIAN

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan (Sugiyono, 2021). Kriteria sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu masyarakat kota Batam yang sering mengunjungi *Hotel Merlin* dan memiliki niat untuk merekomendasikannya kepada konsumen yang lain. Dalam penelitian ini menggunakan model dengan 22 pertanyaan, maka jumlah responden untuk sampel penelitian ini adalah sebanyak 150 responden.

Variabel yang digunakan untuk penelitian Hotel Merlin di Kota Batam ini terdiri dari beberapa variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Price, Location, Service, Electronic Word of Mouth. Sedangkan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Keputusan pembelian*. Dari tiap variabel dalam penelitian yang dilakukan dapat diukur dengan parameter yang akan diberi nilai dengan 5 skala likert yaitu skor 1 = “Sangat tidak setuju”, skor 2 = “Tidak setuju”, skor 3 = “Cukup”, skor 4 = “Setuju”, dan skor 5 = “Sangat setuju”. Metode analisa data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS. Analisis data kuantitatif adalah suatu proses pengolahan data yang biasanya dihasilkan dari penelitian yang dilakukan. Data kuantitatif ini juga terdiri dari angka dan statistik yang dihitung.

PEMBAHASAN

Analisis Hasil Uji Statistik Deskriptif

Data responden yang akan diteliti pada penelitian ini dikumpulkan pada dengan jumlah total kuesioner yang telah dibagikan sebanyak 150 responden yang telah menjawab kuesioner yang diberikan, sehingga data yang dapat digunakan dalam analisis adalah sebanyak 150 responden. Deskripsi data responden dalam penelitian berdasarkan dari jenis kelamin, usia, pendapatan serta pekerjaan. Dari data yang telah diolah tidak terdapat kuesioner yang dinyatakan tidak sesuai kriteria. Sehingga 350 tanggapan dipertimbangkan sebagai data yang dapat digunakan.

Tabel 4.1 Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Responden	Jumlah	Persen
Laki-Laki	51	34,0
Perempuan	99	66,0
Total	150	100,0

Sumber: Data primer diolah (2023)

Pada tabel 4.1 menunjukkan demografi mengenai responden menurut jenis kelamin. Data yang terkumpul menunjukkan bahwa jenis kelamin yang diteliti oleh peneliti sebagai responden dalam penelitian telah menunjukkan dan diketahui bahwa jumlah laki-laki yaitu 51 atau 34,0% dan perempuan 99 atau 66,0%. Berdasarkan dari hasil penelitian ini maka dapat dinyatakan bahwa jenis perempuan yang terbanyak dengan persen 66,0% dari 150 responden yang diteliti.

Tabel 4.2 Frekuensi Usia Responden

Responden	Jumlah	Persen
17-20 Tahun	41	27,3
21-25 Tahun	56	37,3
26-30 Tahun	27	18,0
31-35 Tahun	13	8,7
>36 Tahun	13	8,7
Total	150	100,0

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel demografi mengenai umur responden dapat dilihat pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa persentase mengenai umur konsumen dalam penelitian yang telah dilakukan, dapat dinyatakan bahwa konsumen dengan usia 21-25 Tahun merupakan jumlah yang paling banyak dengan persentase 56 atau 37,3% dibandingkan dengan jumlah terbanyak kedua dengan umur 17-20 Tahun dengan persentase 41 atau 27,3% , sedangkan untuk umur lainnya merupakan hasil yang lebih kecil dari kedua hasil tersebut, yaitu dengan umur 26-30 Tahun atau 18%, 31-35 dan >36 Tahun masing-masing yaitu 8,7%. Maka dengan ini dapat dikatakan bahwa konsumen pada penelitian ini rata- rata berumur 21-25 Tahun.

Tabel 4.3 Frekuensi Penghasilan Responden

Responden	Jumlah	Persen
< Rp 1.000.000	73	48,7
Rp2.000.000	35	23,3
Rp6.000.000	22	14,7

>10.000.000	20	13,3
Total	150	100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Demografi responden mengenai penghasilan dapat diketahui pada tabel 4.3 bahwa responden dengan akhir penghasilan < Rp 1.000.000 merupakan persentase paling banyak dengan nilai 73 atau 48,7 % dan persentase terbanyak kedua dengan akhir penghasilan Rp2.000.000 dengan nilai 35 atau 23,3%, sedangkan untuk persentase penghasilan lainnya merupakan persentase terbawah.

Tabel 4.5 Frekuensi Pekerjaan Responden

Responden	Jumlah	Persen
Karyawan Swasta	49	32,7
Pekerja Paruh Waktu	3	2,0
Pelajar/Mahasiswa	87	58,0
Tidak Bekerja	6	4,0
Wiraswasta	5	3,3
Total	150	100,0

Sumber: Data primer diolah (2023)

Demografi Responden menurut Pekerjaan dari responden pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa jumlah konsumen yang diteliti berdasarkan dari penelitian ini dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa merupakan jumlah yang paling banyak dengan nilai 87 atau 58,0%, urutan kedua adalah pekerjaan Karyawan Swasta yaitu 49 atau 32,7%, urutan ketiga adalah Tidak Bekerja yaitu 6 atau 4,0%, Wiraswasta dengan 5 atau 3,3% serta paling terakhir adalah Pekerja Paruh Waktu yaitu 3 atau 2,0%. Maka berdasarkan dari hasil penelitian yang telah didapat dapat dinyatakan bahwa responden rata-rata bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa dengan persentase 58,0%.

Analisis Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas berfungsi untuk mengukur keakuratan data yang terdapat pada sebuah instrumen yang digunakan pada kuesioner (Ghozali, 2016). Hasil setiap variabel yang telah diuji memperoleh nilai AVE yang sudah memenuhi standar validitas konvergen. Hasil uji validitas ditunjukkan pada tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6 Hasil Uji Average Variances Extracted (AVE)

Variable	Average Variance Extracted (AVE)	Kesimpulan
Harga	0,657	Valid
Lokasi	0,835	Valid
Pelayanan	0,687	Valid
WOM	0,726	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,923	Valid
Keputusan Pembelian	0,689	Valid

Sumber : Data primer diolah (2023)

Analisis Hasil Uji Reliabilitas

Perolehan uji reliabilitas menunjukkan nilai *Composite Reliability* untuk variabel harga, lokasi, pelayanan, WOM, keputusan pembelian, dan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Data tersebut dianggap reliabel karena semua variabel kuesioner yang dinilai untuk penelitian ini memenuhi persyaratan minimum *Composite Reliability* sebesar 0,7 (Ghozali, 2016).

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

<i>Variable</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Kesimpulan</i>
Harga	0,884	Reliebel
Lokasi	0,962	Reliebel
Pelayanan	0,911	Reliebel
WOM	0,887	Reliebel
Kepuasan Pelanggan	0,973	Reliebel
Keputusan Pembelian	0,915	Reliebel

Sumber : Data primer diolah (2023)

4.1 Analisis Model Struktural

Tabel 4.8 diketahui menyajikan hasil pengujian antara variabel harga, lokasi, pelayanan, WOM terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan *intervening* keputusan pembelian.

Tabel 4.8 Hasil Uji Model Struktural

<i>Jalur X-Y</i>	<i>P Value</i>	<i>T Statistic</i>	<i>Kesimpulan</i>
Lokasi -> Keputusan Pembelian	0	14,976	Signifikan Positif
Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0	6,785	Signifikan Positif
Harga -> Keputusan Pembelian	0	5,814	Signifikan Positif
WOM -> Keputusan Pembelian	0	11,861	Signifikan Positif
Lokasi -> Kepuasan Pelanggan	0	10,019	Signifikan Positif
Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0	12,285	Signifikan Positif
Harga -> Kepuasan Pelanggan	0	8,511	Signifikan Positif
WOM -> Kepuasan Pelanggan	0	8,669	Signifikan Positif
Keputusan Pembelian -> Kepuasan Pelanggan	0	144,939	Signifikan Positif

Sumber : Data primer diolah (2023)

Dilihat dari perolehan uji data, diketahui bahwa nilai *T-Statistics* ($> 1,96$) pada variabel Lokasi menunjukkan nilai 14,976 dengan skor signifikansi sebesar 0,000 yang berarti hipotesis pertama diterima, karena skor tersebut tidak melebihi standar *p-value* $< 0,5$.

Semakin tinggi lokasi yang ditawarkan maka akan semakin kuat keputusan pembelian konsumen. Maka disimpulkan Lokasi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Hasil penelitian selaras dengan yang dilakukan oleh Setiawan *et al.* (2022) dan Desrianto dan Afridola (2021) menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dikarenakan lokasi memiliki pertimbangan tertentu dari konsumen sebelum memutuskan untuk berkunjung, sehingga lokasi yang nyaman tentu akan meningkatkan keputusan pembelian yang diberikan oleh konsumen.

Variabel Pelayanan menunjukkan nilai 6,785 dengan skor signifikansi sebesar 0,000 yang berarti hipotesis kedua diterima. Semakin tinggi pelayanan yang diberikan maka akan semakin kuat keputusan pembelian konsumen. Maka disimpulkan Pelayanan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Hasil penelitian selaras dengan yang dilakukan oleh Nawi *et al.* (2021) menunjukkan bahwa Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dikarenakan pelayanan memiliki pertimbangan tertentu dari konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga pelayanan baik berkualitas tentu akan meningkatkan keputusan pembelian yang diberikan oleh konsumen.

Variabel Harga menunjukkan nilai 5,814 dengan skor signifikansi sebesar 0,000 yang berarti hipotesis ketiga diterima. Maka disimpulkan Harga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Semakin tinggi harga yang ditawarkan maka akan semakin kuat keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian selaras dengan yang dilakukan oleh Alzagladi *et al.* (2021) dan Gultom dan Purba (2022), menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dikarenakan harga memiliki pertimbangan tertentu dari konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga harga baik berkualitas tentu akan meningkatkan keputusan pembelian yang diberikan oleh konsumen.

Variabel WOM menunjukkan nilai 11,861 dengan skor signifikansi sebesar 0,000 yang berarti hipotesis ke 4 diterima, karena skor tersebut tidak melebihi standar $p\text{-value} < 0,5$. Semakin tinggi WOM yang diberikan maka akan semakin kuat keputusan pembelian konsumen. Maka disimpulkan WOM memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Hasil penelitian selaras dengan yang dilakukan oleh Faresha (2022) dan Putri (2022); menunjukkan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dikarenakan WOM memiliki pertimbangan tertentu dari konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga WOM baik berkualitas tentu akan meningkatkan keputusan pembelian yang diberikan oleh konsumen.

Variabel Lokasi menunjukkan nilai 10,019 dengan skor signifikansi sebesar 0,000 yang berarti hipotesis ke 5 diterima. Semakin tinggi lokasi yang ditawarkan maka akan semakin kuat Kepuasan Pelanggan konsumen. Maka disimpulkan Lokasi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian selaras dengan yang dilakukan oleh Ariyanti *et al.* (2022) menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut dikarenakan lokasi memiliki pertimbangan tertentu dari konsumen sebelum memutuskan untuk berkunjung, sehingga lokasi yang nyaman tentu akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan yang diberikan oleh

konsumen.

Variabel Pelayanan menunjukkan nilai 12,285 dengan skor signifikansi sebesar 0,000 yang berarti hipotesis ke 6 diterima, karena skor tersebut tidak melebihi standar $p\text{-value} < 0,5$. Semakin tinggi pelayanan yang diberikan maka akan semakin kuat Kepuasan Pelanggan konsumen. Maka disimpulkan Pelayanan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian selaras dengan yang dilakukan oleh Ningrum dan Hendratmoko (2022) dan Dewi dan Hariawan (2022) menunjukkan bahwa Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut dikarenakan pelayanan memiliki pertimbangan tertentu dari konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga pelayanan baik berkualitas tentu akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan yang diberikan oleh konsumen.

Dilihat dari perolehan uji data, diketahui bahwa nilai $T\text{-Statistics} (> 1,96)$ pada variabel Harga menunjukkan nilai 8,511 dengan skor signifikansi sebesar 0,000 yang berarti hipotesis ke 7 diterima, karena skor tersebut tidak melebihi standar $p\text{-value} < 0,5$. Maka disimpulkan Harga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Semakin tinggi harga yang ditawarkan maka akan semakin kuat Kepuasan Pelanggan konsumen. Hasil penelitian selaras dengan yang dilakukan oleh Ningrum dan Hendratmoko (2022) dan Ariyanti *et al.* (2022), menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut dikarenakan harga memiliki pertimbangan tertentu dari konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga harga baik berkualitas tentu akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan yang diberikan oleh konsumen.

Variabel WOM menunjukkan nilai 8,669 dengan skor signifikansi sebesar 0,000 yang berarti hipotesis kedelapan diterima. Semakin tinggi WOM yang diberikan maka akan semakin kuat Kepuasan Pelanggan konsumen. Maka disimpulkan WOM memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian selaras dengan yang dilakukan oleh Dewi dan Hariawan (2022) menunjukkan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut dikarenakan WOM memiliki pertimbangan tertentu dari konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga WOM baik berkualitas tentu akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan yang diberikan oleh konsumen.

Dilihat dari perolehan uji data, diketahui bahwa nilai $T\text{-Statistics} (> 1,96)$ pada variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai 144,939 dengan skor signifikansi sebesar 0,000 yang berarti hipotesis ke-9 diterima, karena skor tersebut tidak melebihi standar $p\text{-value} < 0,5$. Semakin tinggi keputusan pembelian yang diberikan konsumen maka akan semakin kuat kepuasan konsumen. Maka disimpulkan Keputusan Pembelian memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian selaras dengan yang dilakukan oleh Nur dan Arnu (2021) dan Gultom dan Purba (2022) menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut dikarenakan keputusan pembelian yang diberikan konsumen tentu memiliki landasan dari konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga keputusan pembelian baik tentu akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Dari kuesioner yang telah disebar diperoleh hasil kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh berbagai variabel yang berbeda terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian yang dilaksanakan terhadap 150 responden konsumen di Batam. Hasil penelitian ditemukan adanya pengaruh signifikan positif antara lokasi, *services*, harga, dan *e-wom* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, terdapat pengaruh signifikan positif antara lokasi, *services*, harga, *e-wom* dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu dapat disimpulkan hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 7 diterima. Penelitian ini memiliki keterbatasan yang mana pelaksanaan penelitian hanya dilakukan dengan skala kecil, yaitu hanya sebatas Kota Batam, sehingga kemungkinan terjadi perbedaan persepsi di kota lain. Berdasarkan keterbatasan yang ada, peneliti merekomendasikan untuk peneliti yang mendatang untuk melakukan penelitian serupa dengan skala lokasi yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aldrin, farhan raditya, & Widiyanesti, S. (2023). Peran keputusan pembelian memediasi kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen Shopee. *E-Proceeding of Management*, 10(2), 1032–1041.
- [2] Dailami, & Thandzir, M. (2022). Pesona Wisata Kota Batam Dan Pandemi Covid-19. *Jurnal Manner*, 1(1), 34–38.
- [3] Ghozali, I. (2016). Statistik Non-Parametrik: Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS. In *Universitas Diponegoro. Semarang*. <https://doi.org/10.1002/14651858.CD002812>
- [4] Herdiana, D. (2020). Rekomendasi kebijakan pemulihan pariwisata pasca wabah Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) di kota Bandung. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 7(July), 1. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2020.v07.i01.p01>
- [5] Heruwanto, J., Handayani, mahda widi, Yasa, ni made bunga kinanti mara, Sulla, shinta kezia, Siahaan, S., & Bintarti, S. (2023). Pengaruh lokasi terhadap revisit dengan mediasi kepuasan konsumen dan mediator citra rasa dan harga pada produk Teh Gelas di Kab. Bekasi. *Prosiding Semanis: Smeinar Nasional Manajemen Bisnis*, 1, 242–251. <https://www.jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/semanis/article/download/2094/1241>
- [6] Naharuddin, Hamzah, M., & Fitriany. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan word of mouth (wom) terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada catering Cv Narsa Makassar. *Jurnal Pelopor Manajemen Indonesia*, 2(5), 48–62.
- [7] Putri, aulia firdaus surya, Muhtarom, A., & Kusbandono, D. (2023). Determinasi variasi produk, kualitas pelayanan, word of mouth dan lokasi terhadap peningkatan volume penjualan dimediasi loyalitas pelanggan pada toko oleh-oleh khas lamongan Hj. Fatimah. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 147(100), 52.
- [8] Soegiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- [9] Sugihamretha, I. D. G. (2020). Respon kebijakan: Mitigasi dampak wabah Covid-19 pada sektor pariwisata. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 191–206. <https://doi.org/10.36574/jpp.v4i2.113>
- [10] Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukery, M. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan

berkunjung sebagai variabel intervening di Hotel Amanda Hills Bandung. *Jurnal Manajemen Unpad*, 4(4), 1-20.
<http://jurnal.unpad.ac.id/index.php/MS/article/view/989>

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN