

Pengaruh Harga dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Kepuasan Konsumen pada *Outlet Franchise Chiclin* Cabang Kota Banjar Artikel

Rizqi Nurarifin^{1*}, Undang Juju²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pasundan, Bandung,
Indonesia

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pasundan, Bandung,
Indonesia

E-mail: rizqinurarifin@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Published: 25 Juli 2026 Keywords: <i>Customer Satisfaction;</i> <i>Electronic Word of Mouth;</i> <i>Price.</i>	The rapid growth of the culinary industry has prompted businesses to adopt marketing strategies that can enhance customer satisfaction. This study aims to analyze the impact of price and Electronic Word of Mouth (EWOM) on customer satisfaction at the Chiclin Franchise Outlet in Banjar City, both individually and in combination. This study adopts a quantitative approach using a survey method. The number of respondents in this study was 96, selected using accidental sampling. Data were collected through questionnaire distribution and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS. The findings indicate that the price variable has a positive and significant effect on customer satisfaction. Additionally, Electronic Word of Mouth (EWOM) has a positive and significant impact on customer satisfaction. Together, price and EWOM have a significant impact on customer satisfaction with an Adjusted R-Square value of 0.803, indicating that these two variables can explain 80.3% of the variation in customer satisfaction, while the remaining 19.7% is influenced by other factors outside the research model. These findings indicate that the right pricing strategy and the optimization of digital communication through EWOM play a key role in improving customer satisfaction. Therefore, management at the Chiclin branch in Banjar City must maintain a competitive pricing strategy and maximize the use of digital platforms to enhance the customer experience and satisfaction.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Dipublikasi: 25 Juli 2026 Kata kunci: <i>Electronic Word of Mouth;</i> <i>Harga;</i> <i>Kepuasan</i> <i>Konsumen.</i>	Perkembangan industri kuliner yang cepat mendorong pelaku bisnis untuk menggunakan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Studi ini bertujuan menganalisis dampak harga dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) terhadap kepuasan pelanggan di <i>Outlet Franchise Chiclin</i> Cabang Kota Banjar, baik secara terpisah maupun bersamaan. Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 96, yang dipilih dengan menggunakan teknik accidental sampling. Data diperoleh melalui distribusi kuesioner dan dianalisis dengan metode regresi linier berganda menggunakan IBM SPSS. Temuan riset menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Di samping itu, EWOM memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara bersamaan, harga dan EWOM memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai <i>Adjusted R Square</i> sebesar 0,803, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut dapat menjelaskan 80,3% variasi dalam kepuasan konsumen, sementara 19,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi harga yang tepat dan optimasi komunikasi digital melalui EWOM memiliki peranan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Karena itu, manajemen Chiclin Cabang Kota Banjar harus menjaga strategi harga yang bersaing dan memaksimalkan pengelolaan platform digital untuk meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Sektor kuliner atau *food and beverage* (F&B) di Indonesia tengah mengalami ekspansi yang sangat pesat belakangan ini (Amelia & Yudhistira, 2025). Fenomena ini ditandai dengan menjamurnya para pelaku usaha yang menawarkan kreativitas produk baru, baik lewat rintisan bisnis mandiri maupun sistem *franchise*. Kondisi ini tidak hanya memperluas pilihan bagi konsumen, tetapi juga meningkatkan intensitas persaingan antar pelaku usaha. Oleh karena itu, setiap entitas bisnis dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif, mempertahankan pelanggan, serta membangun keunggulan kompetitif melalui kualitas produk dan kemampuan dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Banjar, sektor penyediaan akomodasi makanan dan minuman menunjukkan tren pertumbuhan yang positif selama periode 2018–2022. Tren tersebut mengindikasikan bahwa aktivitas usaha kuliner di Kota Banjar terus berkembang dan memiliki prospek pasar yang potensial. Namun, peningkatan jumlah dan aktivitas usaha kuliner pada saat yang sama turut memperketat persaingan dalam memperoleh dan mempertahankan konsumen. Dalam situasi tersebut, konsumen memiliki semakin banyak alternatif produk dan tempat pembelian, sehingga pelaku usaha tidak cukup hanya mengandalkan keberadaan produk, tetapi juga perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang mampu memenuhi harapan konsumen dan

memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan (Hadiantini et al., 2024).

Kondisi persaingan tersebut menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan objek penelitian, karena keberhasilan suatu usaha kuliner sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam merespons penilaian dan harapan konsumen. Perbedaan antara kualitas produk yang diharapkan dengan kualitas yang dirasakan konsumen berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan, keputusan pembelian ulang, serta keberlanjutan hubungan konsumen dengan perusahaan. Pertumbuhan sektor kuliner di Kota Banjar tidak hanya menunjukkan peluang bisnis, tetapi juga menghadirkan tantangan bagi setiap pelaku usaha untuk mempertahankan posisinya di tengah meningkatnya pilihan konsumen. Atas dasar kondisi tersebut, penelitian pada objek yang dikaji menjadi penting untuk menganalisis secara lebih spesifik faktor-faktor yang berkaitan dengan kualitas produk dan kepuasan konsumen sebagai bagian dari upaya memperkuat daya saing usaha.

Secara mendasar, kepuasan konsumen lahir dari hasil komparasi antara harapan awal dengan realitas performa produk atau jasa yang mereka rasakan (Yerizal, 2024). Ketika ekspektasi tersebut terpenuhi, muncul kecenderungan kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, memberikan testimoni positif kepada orang lain, dan membangun loyalitas merek. Di sisi lain, kegagalan dalam memenuhi standar harapan ini berpotensi besar memicu perpindahan konsumen ke brand pesaing (Rakasiwi & Kussudyarsana, 2026). Oleh karena itu, pelaku usaha wajib memetakan

berbagai variabel yang memengaruhi kepuasan tersebut demi merumuskan taktik pemasaran yang relevan dengan tren pasar.

Dua faktor sebagai penentu kepuasan konsumen adalah harga dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM). Nominal harga menjadi parameter krusial bagi konsumen dalam mengambil keputusan. Keselarasan antara besaran harga dengan mutu serta kegunaan produk akan mendongkrak persepsi nilai di mata konsumen, yang pada gilirannya menstimulasi kepuasan (Ambalao & Manueke, 2025). Jika harga dinilai terlalu mahal dan tidak sebanding dengan kualitas yang didapat, tingkat kepuasan dipastikan akan merosot. Selain itu, transformasi teknologi informasi telah melahirkan pola komunikasi baru melalui EWOM. Berbeda dengan model konvensional, EWOM memfasilitasi konsumen untuk mendistribusikan pengalaman, testimoni, dan ulasan produk lewat platform digital seperti jejaring sosial atau situs ulasan daring (Bahtiarachim & Vania, 2025). Informasi berbasis internet ini kerap menjadi referensi utama sebelum bertransaksi karena dinilai lebih objektif dan tepercaya berdasarkan pengalaman riil pengguna lain.

Waralaba Chiclin merupakan salah satu pelaku usaha kuliner di Indonesia yang memfokuskan bisnisnya pada sajian ayam khas Taiwan, termasuk cabangnya yang beroperasi di Kota Banjar. Di tengah tingginya intensitas persaingan industri makanan dan minuman, Chiclin dituntut untuk terus menjaga kepuasan konsumen sebagai salah satu faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha

dan daya saing di pasar. Namun, kondisi empiris pada Chiclin Cabang Kota Banjar menunjukkan adanya sejumlah permasalahan yang perlu mendapatkan perhatian. Berdasarkan hasil pra-survei awal terhadap konsumen, masih ditemukan adanya keluhan yang berkaitan dengan pengalaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan, seperti ketidakkonsistenan kualitas produk, perbedaan antara harapan dan kondisi produk yang diterima, serta penilaian konsumen yang belum sepenuhnya menunjukkan tingkat kepuasan yang optimal. Kondisi tersebut juga dapat diperkuat oleh adanya fluktuasi jumlah pelanggan, tingkat kunjungan, maupun penjualan pada periode tertentu, serta ulasan konsumen yang mencerminkan beragam pengalaman setelah melakukan pembelian. Temuan awal ini menunjukkan bahwa Chiclin Cabang Kota Banjar menghadapi tantangan dalam memastikan kesesuaian antara kualitas produk yang diberikan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, permasalahan kepuasan konsumen pada Chiclin Cabang Kota Banjar perlu dikaji secara lebih mendalam berdasarkan bukti empiris agar dapat diketahui faktor-faktor yang memengaruhinya serta menjadi dasar bagi upaya peningkatan daya saing usaha.

Hambatan tersebut terlihat dari pandangan sejumlah konsumen yang menilai bahwa nominal harga yang ditawarkan belum sepenuhnya berbanding lurus dengan mutu produk yang mereka terima. Selain itu, minimnya kesadaran pelanggan terhadap akun media sosial resmi

Chiclin mengisyaratkan bahwa penyebaran informasi melalui EWOM masih belum tergarap secara optimal. Keluhan lain juga muncul terkait kualitas pelayanan serta pengalaman bertransaksi yang dirasa kurang memuaskan, sehingga sebagian konsumen enggan merekomendasikan produk ini kepada lingkaran sosial mereka. Berbagai kendala tersebut menegaskan bahwa pengelolaan kepuasan pelanggan masih menjadi pekerjaan rumah yang memerlukan perhatian mendalam (Rahmatullah & Brekat, 2025).

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji keterkaitan antara harga, Electronic Word of Mouth (EWOM), dan kepuasan konsumen, temuan empiris yang dihasilkan masih menunjukkan adanya inkonsistensi. Sejumlah penelitian mengindikasikan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produk mampu meningkatkan kepuasan konsumen, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa harga tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan karena kepuasan juga ditentukan oleh pengalaman konsumsi, kualitas produk, dan nilai yang dirasakan pelanggan. Ketidakkonsistenan juga terlihat pada pengaruh EWOM, di mana sebagian penelitian menemukan bahwa ulasan dan rekomendasi digital berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara temuan lainnya menunjukkan bahwa pengaruh tersebut dapat menjadi lemah atau tidak signifikan ketika konsumen meragukan kredibilitas sumber informasi atau ketika pengalaman aktual setelah pembelian tidak sesuai dengan ekspektasi

yang terbentuk melalui ulasan daring (Arba'iah & Siddiq, 2026; Ianto & Kussudyarsana, 2026; Laila et al., 2024; Vidianti & Mustaqim, 2025). Selain inkonsistensi hasil empiris tersebut, penelitian sebelumnya masih banyak menempatkan harga dan EWOM sebagai determinan keputusan pembelian, minat beli, atau loyalitas, sedangkan kajian yang mengintegrasikan kedua variabel tersebut secara simultan untuk menjelaskan kepuasan konsumen masih memerlukan penguatan, terutama pada bisnis waralaba kuliner yang menghadapi dinamika persaingan harga dan penyebaran informasi digital secara bersamaan. Kesenjangan empiris dan konseptual tersebut menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kontribusi harga dan EWOM terhadap kepuasan konsumen. Celah penelitian inilah yang mendasari pentingnya sebuah studi baru untuk mengkaji secara spesifik bagaimana pengaruh variabel harga dan EWOM terhadap kepuasan pelanggan pada *Outlet Franchise Chiclin Cabang Kota Banjar*, sebagai representasi dari usaha waralaba kuliner yang tengah berkembang.

Berpijak pada latar belakang tersebut, penelitian ini didesain untuk membedah implikasi dari kebijakan harga serta aktivitas EWOM terhadap kepuasan konsumen di *outlet* tersebut, baik diposisikan secara parsial maupun simultan. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang cenderung menguji kedua variabel tersebut secara terpisah atau lebih banyak mengaitkannya dengan keputusan

pembelian dan minat beli, penelitian ini menempatkan kepuasan konsumen sebagai hasil evaluasi pascapembelian yang dapat dipengaruhi secara bersamaan oleh penilaian konsumen terhadap kesesuaian harga dan informasi berbasis pengalaman yang tersebar melalui media digital. Kontribusi akademik penelitian ini diharapkan dapat memperkuat pemahaman dalam bidang manajemen pemasaran mengenai keterkaitan antara evaluasi ekonomi konsumen melalui harga dan komunikasi antarkonsumen melalui EWOM dalam membentuk kepuasan. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi dasar bagi manajemen Outlet Franchise Chiclin Cabang Kota Banjar dalam merumuskan strategi harga yang lebih sesuai dengan persepsi nilai konsumen serta mengoptimalkan komunikasi digital dan ulasan pelanggan sebagai bagian dari upaya meningkatkan kepuasan dan daya saing usaha.

METODE

Studi ini menerapkan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei untuk mengevaluasi dampak harga dan EWOM terhadap kepuasan konsumen di *Outlet Franchise Chiclin* Cabang Kota Banjar. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel dengan menggunakan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden (Sari et al., 2023).

Populasi dalam studi ini mencakup semua konsumen *Outlet Franchise Chiclin* Cabang Kota Banjar. Jumlah populasi tidak

dapat dipastikan (*unknown population*), sehingga penentuan jumlah sampel dilakukan dengan rumus Lemeshow menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error sebesar 10%, dengan pertimbangan bahwa penelitian ini dilakukan pada populasi yang tidak diketahui secara pasti serta memiliki keterbatasan dalam mengidentifikasi dan menjangkau seluruh konsumen. Penggunaan margin of error 10% juga dipilih untuk memberikan toleransi terhadap variasi karakteristik responden dalam penelitian sosial dan perilaku konsumen, sekaligus mempertimbangkan keterbatasan waktu, akses, dan sumber daya selama proses pengumpulan data. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden (Hibah & Yani, 2025), menghasilkan sebanyak 96 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* (Putra et al., 2022), yaitu responden yang secara kebetulan hadir dan berbelanja di *Outlet Franchise Chiclin* Cabang Kota Banjar serta mau mengisi kuesioner penelitian.

Data penelitian mencakup data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder didapat dari literatur, jurnal ilmiah, buku, dan publikasi resmi yang berkaitan dengan penelitian. Variabel yang tidak tergantung dalam penelitian ini meliputi harga (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2), sedangkan variabel yang tergantung adalah kepuasan konsumen (Y). Indikator setiap variabel

dikembangkan menurut teori yang sesuai dan telah diselaraskan dengan tujuan penelitian.

Sebelum analisis dilakukan, instrumen penelitian diuji melalui validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dapat mengukur konstruk penelitian dengan tepat dan konsisten (Subhaktiyasa, 2024). Selanjutnya, analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data guna menggambarkan karakteristik para responden serta tanggapan mereka terhadap setiap variabel dalam penelitian (Adil et al., 2022). Pengujian hipotesis dilaksanakan melalui analisis regresi linier berganda yang sebelumnya mengikuti uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Dampak setiap variabel independen terhadap variabel dependen diuji dengan uji parsial (*t-test*), sementara dampak secara bersamaan dianalisis lewat uji F. Di samping itu, koefisien determinasi (R^2) dipakai untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel harga dan EWOM dalam menerangkan variasi kepuasan konsumen. Proses analisis data secara keseluruhan dilaksanakan dengan memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Ciri-ciri responden dalam studi ini disampaikan untuk menggambarkan profil konsumen yang dijadikan sampel penelitian. Responden dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan atau uang saku, serta frekuensi

pembelian di *Outlet Franchise Chiclin* Cabang Kota Banjar.

Tabel 1. Karakteristik Konsumen berdasarkan Jenis Kelamin

Kelompok	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	43	45
2	Perempuan	53	55
	Total	96	100

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Kelompok	Usia (tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1	<18	17	17
2	18-23	45	47
3	24-29	28	30
4	30-35	4	4
5	>50	2	2
	Total	96	100

Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Kelompok	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar	20	20
2	Mahasiswa	63	65
3	Wirausaha	8	8
4	PNS	4	4
5	Pegawai Swasta	5	5
	Total	96	100

Tabel 4. Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan/Uang Saku

Kelompok	Pendapatan (/bulan)	Jumlah	Persentase
1	<Rp 1.000.000	21	22
2	Rp 1.000.000-Rp 2.500.000	55	57
3	Rp 2.600.000-Rp 3.500.000	13	13
4	Rp 3.600.000-Rp 4.500.000	4	4
5	>Rp 4.500.000	3	3
	Total	96	100

Tabel 5. Karakteristik Responden
berdasarkan Frekuensi Pembelian

Kelompok	Berapa Kali Pembelian	Jumlah	Persentase
1	< 3 kali	63	65
2	> 3 kali	37	38
	Total	96	100

Menurut Tabel 1, 2, 3, 4, dan 5, sebagian besar responden terdiri dari perempuan, berusia antara 18 hingga 23 tahun, berstatus sebagai mahasiswa, memiliki penghasilan atau uang saku antara Rp1.000.000 hingga Rp2.500.000, serta melakukan pembelian kurang dari tiga kali. Karakteristik tersebut mengindikasikan bahwa konsumen Chiclin Cabang Kota Banjar mayoritas berasal dari rentang usia produktif yang merupakan target utama pasar industri kuliner.

Hasil Analisis Data

Analisis Deskriptif

Penggunaan analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk memetakan kecenderungan jawaban para partisipan mengenai variabel harga, EWOM, dan kepuasan pelanggan.

Tabel 6. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Skor Rata-rata	Kategori
Harga	2.82	Kurang Baik
EWOM	2.83	Kurang Baik
Kepuasan	3.01	Kurang Baik

Merujuk pada data yang disajikan dalam Tabel 6, akumulasi skor untuk seluruh variabel berada pada klasifikasi yang kurang baik. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa para responden memberikan

penilaian yang kurang baik terhadap kebijakan harga yang diterapkan, efektivitas komunikasi digital melalui EWOM, serta tingkat kepuasan yang mereka rasakan saat berbelanja di *Outlet Franchise* Chiclin Cabang Kota Banjar. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pandangan responden mengenai harga, aktivitas EWOM, serta tingkat kepuasan konsumen masih belum maksimal. Oleh sebab itu, diperlukan usaha perbaikan, khususnya dalam penentuan harga, optimalisasi komunikasi daring, dan peningkatan kualitas layanan agar kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan.

Uji Instrumen

Guna menjamin akurasi data, seluruh kuesioner penelitian terlebih dahulu melewati tahapan uji validitas dan reliabilitas sebelum melangkah ke analisis statistik lanjutan (Tabel 7). Langkah ini krusial untuk memastikan setiap butir pertanyaan mampu mengukur alat uji secara tepat dan konsisten. Berdasarkan output pengujian, setiap butir pernyataan mencatatkan nilai korelasi yang melampaui standar r tabel, yang berarti seluruh indikator berstatus valid. Di waktu yang sama, pengujian reliabilitas menghasilkan koefisien *Cronbach's Alpha* yang berada di atas ambang batas standar 0,70 untuk seluruh variabel, sehingga keseluruhan instrumen dinyatakan andal dan layak diaplikasikan dalam pengumpulan data penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji Reabilitas Keseluruhan Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	r _{kritis}	Hasil Uji
Harga	0,915	0,7	Reliabel
EWOM	0,922	0,7	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,801	0,7	Reliabel

Analisis Regresi Linier Berganda

Penerapan metode regresi linier berganda dalam studi ini ditujukan untuk mengalkulasi besaran kontribusi variabel

harga dan EWOM terhadap fluktuasi kepuasan pelanggan. Hasil estimasi menunjukkan bahwa arah koefisien regresi untuk variabel harga maupun EWOM bernilai positif, yang memberikan arti bahwa semakin baik pandangan konsumen terhadap kedua aspek tersebut, maka tingkat kepuasan mereka akan mengalami peningkatan yang searah. Hasil dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	,683	,593		1,151	,253			
	Harga	,344	,034	,529	10,031	,000	,785	,721	,457
	Electronic Word of Mouth	,217	,023	,506	9,600	,000	,774	,705	,437

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Pengujian Hipotesis Uji Simultan (Uji F)

Pengujian secara kolektif menggunakan uji F dilakukan untuk memvalidasi apakah integrasi antara

variabel harga dan EWOM mampu memberikan dampak secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Output dari analisis bersama ini dapat dicermati pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	738,383	2	369,191	194,689	,000 ^b
	Residual	176,357	93	1,896		
	Total	914,740	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Harga

Merujuk pada hasil kalkulasi dalam tabel tersebut, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 194,689 dengan tingkat signifikansi yang berada di angka 0,000 ($p_{value} < 0,10$). Fenomena statistik ini menjadi bukti sah bahwa kombinasi strategi penentuan harga dan pengelolaan EWOM secara simultan memengaruhi kepuasan konsumen di lapangan, sehingga H_1 dalam penelitian ini dinyatakan terbukti kebenarannya.

Uji Parsial (Uji t)

Pembuktian hipotesis secara parsial melalui uji t diaplikasikan guna mengidentifikasi besaran kontribusi dari masing-masing variabel bebas, yakni kebijakan harga dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap pembentukan kepuasan pelanggan. Akumulasi data dari pengujian statistik ini dirangkum secara mendetail dalam Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	,683	,593		1,151	,253			
	Harga	,344	,034	,529	10,031	,000	,785	,721	,457
	Electronic Word of Mouth	,217	,023	,506	9,600	,000	,774	,705	,437
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen									

Berdasarkan data empiris pada tabel tersebut, variabel harga mencatatkan angka signifikansi sebesar 0,000, di mana nilai ini berada jauh di bawah ambang batas toleransi 0,10 ($p_{value} < 0,10$). Angka tersebut mengonfirmasi bahwa harga memegang andil yang positif serta signifikan dalam menentukan kepuasan konsumen. maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Dengan pola yang identik, variabel EWOM juga menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p_{value} < 0,10$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan konsumen pada Chilcin Cabang Kota Banjar.

Koefisien Determinasi

Sebagai langkah penutup dalam analisis regresi, uji koefisien determinasi dilakukan untuk menakar seberapa besar kemampuan model independen (harga dan EWOM) dalam mengestimasi atau menjelaskan fluktuasi yang terjadi pada kepuasan pelanggan. Hasil estimasi dari nilai determinasi ini disajikan dalam Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,898 ^a	,807	,803	1,377
a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Harga				

Berdasarkan ringkasan data tersebut, angka *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,803. Nilai ini memberikan makna teoretis bahwa variasi naik turunnya kepuasan konsumen di *outlet* dapat dijelaskan oleh variabel harga dan EWOM dengan kontribusi sebesar 80,3%. Sementara itu, sisa porsi sebesar 19,7% dikendalikan oleh variabel-variabel pelengkap lainnya yang tidak dimasukkan atau diuji dalam pemodelan riset ini.

Pembahasan

Kontribusi Kebijakan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berkontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Outlet Franchise Chiclin Cabang Kota Banjar. Temuan ini dapat dipahami karena dalam konteks konsumsi produk kuliner, harga tidak hanya dipersepsikan sebagai sejumlah biaya yang harus dikeluarkan, tetapi juga menjadi dasar bagi konsumen untuk mengevaluasi kelayakan manfaat yang diperoleh dari suatu produk. Konsumen cenderung merasa puas ketika pengorbanan finansial yang dikeluarkan dinilai sebanding dengan kualitas, porsi, cita rasa, dan pengalaman konsumsi yang diterima. Dengan demikian, pengaruh harga terhadap kepuasan pada Chiclin Cabang Kota Banjar menunjukkan bahwa konsumen melakukan

evaluasi berdasarkan kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dan nilai produk yang dirasakan. Ketika indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, serta daya saing harga dinilai positif, konsumen akan membentuk persepsi bahwa produk Chiclin memberikan nilai yang layak, sehingga tingkat kepuasan meningkat (Jr & Pradana, 2024). Pengaruh harga terhadap kepuasan juga dapat dikaitkan dengan karakteristik responden penelitian sebagai konsumen yang melakukan pembelian langsung dan memiliki pengalaman aktual terhadap produk Chiclin. Pengalaman tersebut memungkinkan responden mengevaluasi secara konkret kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima setelah konsumsi. Bagi konsumen yang sensitif terhadap harga, terutama pada kategori produk kuliner yang pembeliannya relatif mudah dialihkan kepada produk pesaing, perbedaan harga yang dianggap tidak sebanding dengan kualitas dapat menurunkan kepuasan dan mendorong pencarian alternatif lain. Sebaliknya, apabila harga dinilai terjangkau serta sesuai dengan cita rasa, porsi, kualitas bahan, dan pengalaman konsumsi, konsumen cenderung menilai keputusan pembeliannya sebagai keputusan yang tepat. Kondisi ini menjelaskan mengapa kebijakan harga menjadi faktor penting dalam

membentuk kepuasan konsumen pada Outlet Franchise Chiclin Cabang Kota Banjar.

Temuan riset ini juga memperkuat kesimpulan dari studi terdahulu yang dilakukan oleh Agustin et al. (2024), Aini et al. (2023), Dewi et al. (2025), Nursatriani et al. (2025), dan Rudini et al. (2025), di mana literatur tersebut sepakat bahwa kebijakan harga memiliki korelasi linear yang positif terhadap kepuasan konsumen. Namun, penelitian ini memberikan konteks yang lebih spesifik dengan menunjukkan bahwa pada bisnis waralaba kuliner seperti Chiclin Cabang Kota Banjar, peran harga menjadi semakin relevan karena konsumen berhadapan dengan banyak pilihan produk substitusi dan memiliki kemudahan dalam membandingkan penawaran antar pelaku usaha. Dengan demikian, temuan penelitian tidak hanya menegaskan adanya hubungan antara harga dan kepuasan, tetapi juga menunjukkan bahwa pengaruh tersebut terbentuk melalui evaluasi konsumen terhadap keterjangkauan, kewajaran, daya saing, serta kesepadanan harga dengan kualitas dan manfaat produk yang diterima.

Implikasi *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Kepuasan Konsumen

Output penelitian ini memaparkan fakta bahwa aktivitas komunikasi lewat *Electronic Word of Mouth* (EWOM) memberikan stimulus yang positif dan bermakna secara signifikan terhadap pembentukan kepuasan pelanggan. Dinamika ini memperlihatkan bahwa persebaran data, ulasan objektif, hingga testimoni yang diakses oleh calon pembeli melalui berbagai kanal digital mampu

mengonstruksi ekspektasi dan citra positif terhadap brand. Ketika ekspektasi tersebut terealisasi pasca-pembelian, hal itu secara otomatis mendongkrak tingkat kepuasan mereka.

Kondisi empiris Outlet Franchise Chiclin Cabang Kota Banjar, aktivitas EWOM terbentuk melalui penyebaran pengalaman konsumen pada berbagai kanal digital, seperti unggahan, komentar, testimoni, rekomendasi, dan ulasan pelanggan. Konsumen dapat membagikan pengalaman mereka mengenai kualitas rasa, ukuran porsi, kesesuaian harga, variasi menu, maupun pengalaman selama melakukan pembelian. Meskipun hasil pengamatan awal menunjukkan bahwa kesadaran sebagian pelanggan terhadap akun media sosial resmi Chiclin masih belum optimal, informasi mengenai produk tetap berpotensi menyebar melalui interaksi digital antarkonsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa EWOM tidak hanya bergantung pada komunikasi yang dikelola secara langsung oleh pihak outlet, tetapi juga terbentuk secara organik melalui pengalaman dan penilaian konsumen yang dibagikan kepada pengguna lain. Semakin positif, informatif, dan meyakinkan informasi yang beredar, semakin besar kemungkinan konsumen membentuk ekspektasi yang positif terhadap produk Chiclin.

Pengaruh EWOM terhadap kepuasan konsumen juga dapat dijelaskan melalui mekanisme kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman aktual. Ulasan positif mengenai cita rasa, kualitas produk, harga, atau pengalaman pembelian dapat membentuk standar harapan tertentu sebelum konsumen melakukan

transaksi. Apabila pengalaman aktual yang diterima sesuai atau melebihi informasi yang sebelumnya diperoleh melalui media digital, konsumen akan menilai bahwa keputusan pembeliannya tepat dan selanjutnya merasakan kepuasan.

Kesimpulan dari sub-bab ini sekaligus memvalidasi hasil observasi ilmiah yang pernah dirilis oleh Aflah & Wahyudi (2026), Lubis et al. (2026), dan Reza & Pramadanti (2026), yang menyatakan bahwa EWOM memegang andil yang dominan dalam memicu kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, tata kelola media komunikasi berbasis internet merupakan instrumen taktis yang wajib dioptimalkan secara berkala oleh tim manajemen Chiclin Cabang Kota Banjar demi menjaga keterikatan dengan konsumen.

Efek Simultan Variabel Harga dan EWOM terhadap Kepuasan Konsumen

Melalui pembuktian lewat uji statistik secara kolektif, didapatkan hasil bahwa kombinasi antara kebijakan harga dan pergerakan EWOM secara simultan memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan komprehensif ini mengonfirmasi bahwa kepuasan publik tidak sekadar dipicu oleh penawaran harga yang rasional, melainkan juga didorong oleh narasi serta ulasan positif yang beredar di ruang digital (Nuraeini et al., 2026).

Sinergi yang harmonis antara formula penentuan harga yang adil dengan pengelolaan konten komunikasi digital yang efisien diyakini mampu menciptakan ekosistem belanja yang ideal bagi konsumen. Konsumen dapat membandingkan harga

Chiclin dengan produk sejenis, kemudian menggunakan ulasan dan rekomendasi konsumen lain sebagai dasar untuk menilai apakah produk tersebut layak dibeli. Oleh karena itu, strategi harga yang kompetitif tanpa didukung oleh EWOM yang positif berpotensi kurang efektif dalam membangun keyakinan konsumen. Sebaliknya, EWOM yang positif juga sulit menghasilkan kepuasan berkelanjutan apabila konsumen menilai bahwa harga aktual tidak sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk melalui konsistensi antara nilai ekonomi yang ditawarkan dan informasi digital yang membangun ekspektasi terhadap produk. Sinergi tersebut sejalan dengan pandangan bahwa integrasi antara penetapan harga yang tepat dan komunikasi digital yang efektif dapat menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih positif (Wahyuni et al., 2025). Integrasi kedua variabel ini pada akhirnya akan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan secara menyeluruh dan berkelanjutan pada *Outlet Franchise Chiclin* Cabang Kota Banjar.

Secara praktis, hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa manajemen Chiclin Cabang Kota Banjar perlu mengelola strategi harga dan EWOM secara terintegrasi, bukan sebagai dua kebijakan yang berdiri sendiri. Dari aspek harga, manajemen perlu secara berkala mengevaluasi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas dan porsi, serta posisi harga dibandingkan produk pesaing. Dari aspek EWOM, manajemen perlu mendorong konsumen yang puas untuk membagikan

pengalaman autentik melalui media sosial dan platform ulasan, merespons komentar pelanggan secara aktif, serta memastikan bahwa informasi digital mengenai produk sesuai dengan kondisi aktual. Selain itu, promosi harga, paket bundling, atau penawaran khusus dapat dikomunikasikan melalui kanal digital untuk mendorong percakapan positif dan memperkuat persepsi nilai konsumen. Dengan mengintegrasikan harga yang dipersepsikan adil dan kompetitif dengan pengelolaan EWOM yang kredibel, manajemen dapat memperkecil kesenjangan antara ekspektasi dan pengalaman aktual konsumen, sehingga kepuasan dapat ditingkatkan secara lebih konsisten dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Riset ini membuktikan bahwa kebijakan harga dan efektivitas *Electronic Word of Mouth* (EWOM) memegang andil yang positif serta signifikan dalam menentukan kepuasan pelanggan pada *Outlet Franchise Chiclin* Cabang Kota Banjar, baik secara parsial maupun kolektif. Output statistik tersebut mengindikasikan bahwa ketika persepsi masyarakat terhadap aspek keterjangkauan serta rasionalitas harga semakin baik, diiringi dengan masifnya penyebaran testimoni positif di ruang siber, maka indeks kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan yang searah. Di samping itu, perolehan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,803 menegaskan bahwa kombinasi antara instrumen harga dan EWOM mampu mengestimasi variasi kepuasan pelanggan hingga 80,3%. Sementara itu, sisa deviasi sebesar 19,7%

dikendalikan oleh variabel-variabel komplemen lainnya yang berada di luar fokus pemodelan dalam penelitian ini.

Secara aplikatif, temuan empiris ini memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen *Outlet Franchise Chiclin* Cabang Kota Banjar untuk selalu menyelaraskan nominal harga jual dengan mutu produk yang disajikan, serta lebih agresif dalam mengoptimalkan komunikasi digital berbasis EWOM guna memperkuat kepuasan pelanggan. Kendati demikian, kajian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya menguji dua variabel independen dan berfokus pada satu lokasi penelitian saja. Atas dasar keterbatasan tersebut, agenda penelitian di masa mendatang diharapkan dapat mengintegrasikan dimensi lain yang relevan, seperti kualitas pelayanan, keunggulan produk, efektivitas promosi, atau reputasi merek (*brand image*), sekaligus memperluas cakupan wilayah pengamatan demi menghasilkan kesimpulan yang lebih komprehensif dan general.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil, A., Liana, Y., Mayasari, R., Lamonge, A. S., Ristiyan, R., Saputri, F. R., Jayatmi, I., Satria, E. B., & Angga Aditya Permana. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori Dan Praktik* (N. Sulung & R. M. Sahara (eds.); Padang). GET PRESS INDONESIA.
- Aflah, F. N. Z., & Wahyudi, H. D. (2026). Pengaruh Testimoni dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *JURNAL KELITBANGAN*, 14(1), 1–17.
- Agustin, H., Rosmita, Yusnidar, & Siregar, A.

- (2024). *Menjelajah Peluang dan Strategi Pasar Makanan Di Indonesia* (T. Y. Zaln (ed.)). GEMILANG PRESS INDONESIA.
- Aini, N., Safrida, & Safira, R. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pt .Mammiri Gogreen di Makassar (Studi Kasus Berbelanja Tanpa Kemasan). *Kaizen*, 2(1).
- Ambalao, S., & Manueke, K. A. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 1604–1612.
- Amelia, N. S., & Yudhistira, N. (2025). Optimalisasi Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Startup PT . Tala Bumi Group dalam Bisnis Franchise Food and Beverages. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi (JIMIK)*, 6(1), 81–93.
- Arba'iah, & Siddiq, R. (2026). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Online Review, Dan Sensitivitas Harga, Terhadap Niat Beli Kosmetik Emina Di Kalangan Generasi Z Di Kabupaten Aceh Barat. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(2), 2575–2592.
- Bahtiarachim, B., & Vania, A. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Saff N Co. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 3(4), 1055–1063.
- Dewi, N. P. G. W., Kusuma, I., & Anggraini, N. P. N. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Fenomena Rental Bali. *Jurnal Emas*, 6, 2318–2334.
- Hadiantini, R., Anjani, S. P., Mumsthas, A. J., Rahman, R. A., Ridwan, F. A., & Nadillah, T. S. (2024). E-Profit Growth Strategy Untuk Meningkatkan Competitive Advantage Pada Soft Ice Cream Melalui Program Peningkatan Product Quality dan Loyalitas Pelanggan E-Profit. *Economics Professional in Action (E-Profit)*, 6(2), 182–194.
- Hibah, A. N., & Yani, R. E. F. M. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Gofood. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1540–1560.
- Ianto, H., & Kussudyarsana. (2026). Pengaruh Promosi, E-WOM dan Brand Image Terhadap Intensi Pembelian Ulang Sepatu Vans. *JURNAL KELITBANGAN*, 14(1), 1–15.
- Jr, L. P., & Pradana, B. I. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN*, 03(3), 610–624.
- Laila, T. N., Putra, Y. D., & Aisah, S. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Herbalife di Healthy Glow Skin. *JURNAL ILMIAH EKONOMI GLOBAL MASA KINI*, 13(02), 97–101.
- Lubis, A. A. N., Nirwana, E., Arfah, Y., & Cahyadi, W. (2026). Pengaruh Kualitas, Citra Merek, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Lipstik Hanasui di TikTok Shop. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi*, 06, 121–139.
- Nuraeini, Mohdari, Lite, Mahrawati, & Roslina. (2026). *Transformasi Perilaku Konsumen di Era Digital* (E. Elliyana & A. Paerah (eds.)). Mitra Jawa Raya Publisher.
- Nursatriani, Norhaedah, Ernawati, & Azwad, N. A. (2025). Kepuasan Konsumen Sebagai Dampak dari Relationship Marketing dan Kebijakan Harga. *Bongaya Journal of Research in Management*, 8, 82–88.
- Putra, R. P. H., Defit, S., & Sumijan. (2022). Analisis Sistem Antrian dalam Meningkatkan Efektivitas Pelayanan Menggunakan Metode Accidental

- Sampling. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 4, 70–75.
<https://doi.org/10.37034/jsisfotek.v4i2.127>
- Rahmatullah, & Brekat, G. N. P. (2025). Optimalisasi Transparansi Penagihan dan Penyelesaian Keluhan dalam Layanan PDAM Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen. *Law & Social Justice Journal*, 3, 1–12.
- Rakasiwi, R. G., & Kussudyarsana. (2026). Pengaruh Negative eWOM di Media Sosial, Citra Merek, dan Variety Seeking terhadap Minat Brand Switching Konsumen Motor Konvensional ke Motor Listrik. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(4), 1869–1885.
- Reza, R. G., & Pramadanti, R. (2026). Peran Emotional Desire dan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Electronic Word of Mouth. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 23(01), 111–126.
- Rudini, H., Cholidi, Salman, & Zamzami, I. (2025). Harga sebagai Determinan Utama dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial, Dan Sains*, 14. <https://doi.org/10.19109/intelektualit.a.v14i2.31805>
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Abdullah, R. S. (2023). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(1), 10–16.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Evaluasi Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif: Sebuah Studi Pustaka. *Journal of Education Research*, 5(4), 5599–5609.
- Vidianti, F. A., & Mustaqim, M. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (E- WOM), dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Deliwafa Store Kota Kediri. *TALIJAGAD*, 3(2).
- Wahyuni, S., Soemitra, A., Anggraini, T., Ramadhan, M., & Nasution, Y. S. J. (2025). *Strategi Pengembangan Kosmetik Halal Indonesia* (M. Rizal (Ed.)). LARISPA.
- Yerizal. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 05(01), 1–10.