

Pengaruh Electronic Word of Mouth, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Pengguna Virtual Office di Tripleso Jakarta Pusat

Elvira Dwi Damayanti¹, Wasino²

Universitas ASA Indonesia

E-mail: elvira13damayanti@gmail.com ¹ wasino@asaindo.ac.id ²

Article History:

Received: 10 Juni 2023

Revised: 18 Juni 2023

Accepted: 20 Oktober 2023

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Persepsi Harga, dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Electronic Word Of Mouth, Persepsi Harga, dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan di Tripleso Virtual Office Jakarta Pusat. Analisis regresi berganda digunakan dalam pengujian ini. Strategi purposive sampling digunakan untuk 100 responden di antara pengguna Virtual Office di Tripleso Jakarta Pusat dalam penelitian ini. Responden yang pernah berkunjung minimal dua kali masuk dalam kelompok purposive sampling. Dengan menggunakan uji asumsi klasik, tentukan dampak Electronic Word Of Mouth, Persepsi Harga, dan Kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini menyatakan ada pengaruh signifikan kedua variabel terhadap kepuasan pelanggan namun variable Persepsi harga tidak berpengaruh secara positive dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Virtual Office di Tripleso Jakarta Pusat. Sedangkan uji f menemukan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Electronic Word Of Mouth, Persepsi Harga, dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan di Tripleso Virtual Office Jakarta Pusat.*

PENDAHULUAN

Di era perkembangan zaman yang pesat ini banyak sekali perusahaan perusahaan di Indonesia yang mulai maju di bidang keahliannya, salah satunya adalah kantor *virtual office* atau lebih familiar di sebut sebagai *co-working space*, Kantor *virtual office* di design untuk memberikan kemudahan kepada para pemula bisnis untuk memulai aktifitas bisnis dengan harga yang terjangkau, Memberikan kemudahan kepada pengusaha bisnis di masa sekarang untuk memiliki alamat surat menyurat secara resmi tanpa memerlukan pengeluaran biaya yang cukup besar, Cukup menyewa alamat domisili *virtual office* yang berlokasi di tengah ramai nya perkotaan membantu para pengusaha bisnis menjalin hubungan baik dengan partner bisnisnya, Selain alamat domisili ini Tripleso *virtual office* juga menyediakan fasilitas yang nyaman dengan lobby kantor yang elegan serta ruang meeting yang mewah yang bisa di gunawan para pengusaha bisnis untuk mempermudah menjalankan aktifitas operasional bisnis nya.

Electronic word of mouth adalah kegiatan yang dilakukan konsumen yang sudah

menggunakan atau mencoba sebuah produk serta merasa sangat puas kemudian menyebarkan informasi mengenai sesuatu yang telah selesai digunakan berupa produk atau jasa tersebut pada para konsumen lainnya, hal tersebut memberikan dampak kepada konsumen yang lain agar ikut membeli (Kadi et al., 2021). E-wom dapat didefinisikan sebagai bentuk promosi komunikasi yang terdiri dari ulasan baik atau buruk dari pelanggan potensial, pelanggan saat ini, atau mantan pelanggan mengenai produk atau perusahaan, yang dapat diakses oleh banyak orang atau lembaga melalui jaringan internet. (Hennig-Thurau & Gremler., 2004). Electronic Word of Mouth menjadi salah satu cara yang sangat penting bagi konsumen untuk memberikan ulasan positif mereka, dan dapat dikatakan lebih efektif dibandingkan dengan cara Word of Mouth tradisional, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya lebih luas dibandingkan dengan WOM yang berbasis offline. (Jalilvand, 2012).

Tripleso *virtual office* juga unggul mengenai harga di bandingkan dengan competitor lain yang bergerak di bidang yang sama namun Tripleso *virtual office* mampu menyediakan fasilitas yang mewah dengan harga yang terjangkau, Peter & Olson (2014) berpendapat tentang Persepsi atas harga yang mana lebih bermaksud bagaimana persepsi harga dapat dimengerti para konsumen serta dibuat bermakna untuk para konsumen, Sedangkan menurut (Schiffman & Kanuk, 2018) harga bisa di katakan sebagai patokan cara yang lebih efektif bagaimana konsumen memandang suatu harga yang telah di tetapkan, wajar jika memiliki pengaruh konsumen yang kuat terhadap memilih dari kepuasan membeli, dan persepsi sendiri didefinisikan sebagai proses dimana konsumen mengatur dan menafsirkan informasi sensoris yang mereka terima untuk memberikan makna pada lingkungan mereka. (Sudaryono, 2014).

Tripleso juga tidak kalah unggul dengan kualitas pelayanan yang di berikan kepada client penyewa *virtual office*, dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan hasil yang positif seperti mendapatkan rate bintang 5 di google ulasan atau di berikan komentar yang positif, dan hal ini didukung oleh fakta bahwa kualitas pelayanan juga didefinisikan sebagai tindakan memberikan layanan kepada konsumen dengan cara tertentu, membutuhkan kepekaan untuk menciptakan kepuasan dan kesuksesan. Artinya, layanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan orang lain. (Fadhli, 2018). Layanan juga merupakan setiap tindakan dan aktivitas yang dinilai dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang tujuannya tidak terwujud (Wibowo & Fausi, 2017). Dan pelayanan menurut Indrasari (2019) adalah aktifitas umum yang di tunjukan yang bermaksud untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui pelayanan atas kebutuhan konsumen yang terpenuhi.

Kunci untuk memuaskan pelanggan dalam industri jasa adalah dengan memberikan layanan yang dapat memenuhi segala kebutuhan mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna layanan jasa antara lain kualitas layanan yang diberikan, tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, dan juga nilai yang diterima oleh pelanggan. (Lovelock, 2011). Sedangkan menurut Tjiptono (2019) Kepuasan pelanggan adalah semua tentang memastikan bahwa produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan pembeli. Apabila kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasakan perasaan kecewa. Sebaliknya, apabila produk sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Jika produk melampaui harapan, pelanggan akan merasa sangat puas. Oleh karena itu, penting untuk mencapai atau melebihi harapan pembeli agar layanan yang diberikan dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi. Wibowo & Fausi (2017) Memberikan pendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah konsumen yang terkena dampak dari sebuah produk ataupun jasa dengan proses pelayanan yang dapat memenuhi standar kualitas atas keinginan mereka. Hal ini didukung dengan adanya penelitian yang telah dilakukan oleh (Swar & Darma, 2019) Penelitian ini menemukan bahwa

ada nya keterkaitan yang positif antara variabel e-WOM, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan. Efek variasi positif yang ditunjukkan oleh ketiga variabel ini adalah kunci untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membantu bisnis mencapai tujuan mereka. Dengan menggabungkan ketiga variabel ini dalam strategi pemasaran, bisnis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mencapai target mereka dengan efektivitas yang lebih baik.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti peran e-WOM, persepsi harga, dan kualitas pelayanan dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pengguna Virtual Office di Tripleso Jakarta Pusat.

LANDASAN TEORI

Electronic Word of Mouth (EWoM) adalah tindakan yang diambil oleh konsumen yang telah menggunakan suatu produk atau jasa dan mengalami kesenangan yang luar biasa. Mereka kemudian akan menyampaikan informasi tentang produk atau jasa yang telah digunakan kepada konsumen lain, yang kemudian akan mendorong mereka untuk membeli produk atau jasa tersebut. EWOM memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembelian konsumen dan dapat meningkatkan penjualan produk secara substansial. (Kadi et al., 2021). E-wom memiliki 8 dimensi utama, yaitu penyediaan bantuan, pemberian perhatian kepada konsumen lain, penghargaan ekonomi, bantuan kepada perusahaan, mengekspresikan pengalaman yang positif, mengeluarkan perasaan negatif, keuntungan sosial, mencari nasihat, membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis oleh orang lain, yang juga dapat membuat konsumen tertarik untuk memberikan respon positif (Hennig-Thurau & Gremler., 2004).

Semuanya bisa membantu pelanggan untuk berbagi konten positif yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa melalui platform media sosial. (Jalilvand, 2012), Berikut adalah 5 indikator Electronic Word of Mouth: (1) Membaca ulasan produk konsumen lain secara online. (2) Menyusun data dari review pelanggan mengenai produk di platform internet. (3) Mengadakan diskusi atau konsultasi melalui saluran daring. (4) Menunjukkan kekhawatiran apabila seseorang tidak memeriksa ulasan online sebelum berbelanja. (5) Meningkatnya rasa percaya diri setelah membaca ulasan online. Hal ini di nyatan oleh penelitin yang sudah lebih dulu di teliti oleh (Itasari et al., 2020) yang menyatakan bahwa ada nya pengaruh yang signifikan variable E-wom terhadap kepuasan pelanggan.

H1 : Ada pengaruh yang positif dari E-WoM terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi Harga

Peter & Olson (2014) Berpendapat bahwa persepsi terhadap harga adalah berkaitan dengan cara konsumen memahami informasi harga dan memberikan makna bagi mereka, dan menurut Sudaryono (2014) Pemahaman mengenai harga merupakan suatu informasi yang diterima dan memiliki signifikansi bagi para konsumen. Proses ini mencakup bagaimana seseorang mengatur dan menafsirkan pengalaman sensoris untuk memberikan makna pada lingkungan mereka. Serta ada nya tujuan yang menetapkan harga yang di teliti oleh laksana yang mengemukakan bahwa tujuan dari di tetapkannya harga itu (1). Maksimalisasikan keuntungan, (2). Penetapan harga untuk merebut pangsa pasar. (3). Penetapan laba untuk pendapatan maksimal. (4). Penetapan harga untuk sasaran. (5) Penetapan harga untuk promosi (Sudaryono, 2014).

Indicator Harga Kotler & Armstrong (2018) mengungkapkan bahwa terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi persepsi harga, termasuk (1) Keterjangkauan Harga, yang mencakup harga yang terjangkau bagi berbagai kalangan dan sesuai dengan target pemasaran yang dituju. (2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk atau Jasa, yaitu penetapan harga yang tepat untuk

produk yang ditawarkan dengan kualitas dan layanan yang memadai, namun tetap terjangkau bagi konsumen. (3) Daya Saing Harga, yang melibatkan penentuan harga berdasarkan respons pesaing, termasuk biaya, harga, dan penawaran harga. Penilaian konsumen didasarkan pada nilai produk dan harga dalam konteks persaingan dengan produk sejenis. (4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat, di mana konsumen memandang pembelian produk sebagai pertukaran dengan manfaat yang diperoleh untuk diri mereka sendiri. Temuan ini didasarkan pada penelitian yang telah dilakukan (Rivai & Wahyudi, 2017) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dari variable persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Tidak ada pengaruh positif antara Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan

Menurut Alma (2018) Meningkatkan kapabilitas jasa dengan berbagai cara yang dapat menyajikan pelayanan atau jasa sesuai harapan konsumen adalah cara untuk meningkatkan kualitas jasa yang dapat diberikan kepada konsumen. Sedangkan adanya kesimpulan bahwa kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan serta keinginan untuk memenuhi harapan pelanggan (Indasari, 2019). Dan di jelaskan juga oleh (Sudarso, 2016) Kualitas pelayanan adalah salah satu elemen kunci yang mempengaruhi keputusan para pelanggan dalam membeli suatu barang atau jasa.

Dalam kasus pemasaran jasa ada 5 indikator yang selalu di jadikan acuan, yang pertama ada (Realibilitas) kemampuan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada para customer atau pembeli, (Responsiv) Kebutuhan dan ketersediaan staf untuk membantu tamu atau pelanggan dengan memberikan layanan yang cepat, baik, dan tanggap, (assurance) yaitu kemampuan karyawan untuk berlaku sopan dan dapat di percaya serta memiliki pengetahuan yang cukup, (empati) Mencakup kenyamanan dalam berkomunikasi dan menjaga hubungan serta memahami kebutuhan individu dari setiap pelanggan. (tangibles) termasuk fasilitas fisik seperti peralatan dan sarana komunikasi. (Tjiptono & Chandra, 2017). Hal ini di perkuat oleh penelitian yang sudah lebih dulu di telitin oleh (Sembiring, 2014) yang menyatakan adanya pengaruh positif dari kualitas suatu pelayanan dengan kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan.

H3 : Ada pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah pengukuran pelanggan atas pengguna produk atau jasa yang menimbulkan rasa senang karena kepuasan yang di terima. (Firmansyah, 2018), (Poniman & Choerudin, 2017) Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai reaksi positif pelanggan terhadap perbedaan yang dirasakan antara harapan dan kinerja produk yang diberikan oleh perusahaan. Menurut (Indrasari, 2019) Ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, yaitu (1) kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, (2) kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk membuat mereka merasa puas, (3) perasaan emosional pelanggan bahwa orang lain akan terkagum-kagum dengan apa yang mereka gunakan, yang biasanya memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi, (4) harga produk dan kualitas yang sama namun harga relatif lebih rendah, (5) biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan cenderung merasa puas.

Indikator yang meliputi kepuasan pelanggan menurut (Indrasari, 2019). (1) Kecocokan dengan ekspektasi, artinya kepuasan tidak dapat dicerminkan secara langsung namun dipahami berdasarkan persesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja perusahaan.

(2) Keterbukaan untuk mengunjungi kembali, kepuasan pelanggan diukur dan dinyatakan dengan bertanya apakah pelanggan akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan lagi. (3) Keberengan untuk memberikan saran, kepuasan pelanggan diukur dengan pernyataan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa yang kami tawarkan kepada orang lain seperti keluarga, teman, dll, dan membuat orang lain tertarik untuk membeli. Hal ini sudah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2020) yang menunjukkan tentang variable Electronic word of mouth, persepsi harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang serentak kepada kepuasan pelanggan.

H4 : Ada nya pengaruh yang positif dari variable E-WoM dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan, Teapi tidak ada pengaruh yang positif dari variable Persepsi harga.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2015) Metodologi penelitian adalah cara yang memenuhi syarat ilmiah untuk mengumpulkan data yang sah, dengan tujuan untuk melakukan pengujian dan memiliki tujuan tertentu. Ilmuwan sendiri melakukan kegiatan penelitian yang berdasar pada karakteristik ilmiah, seperti rasional, empirik, dan sistematis. Tujuan utama dari makalah ini berpusat pada menentukan dampak langsung pada kepuasan pelanggan melalui pengaruh Electronic word of mouth, persepsi harga, dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, metode survei digunakan untuk mengumpulkan data. Peserta terdiri dari (n) pelanggan yang menyewa *virtual office* di Tripleso Jakarta pusat. Karena metodologi survei membutuhkan pemilihan teknik pengambilan sampel yang sesuai untuk memastikan bahwa jumlah tanggapan yang diharapkan dapat terkumpul selama pengumpulan data.

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Electronic word of mouth (X ₁)	Electronic Word of Mouth (e-WOM) menurut (Hennig-Thurau & Gremler., 2004) Pernyataan yang disampaikan oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan, dapat berupa pendapat negatif atau positif. Informasi ini dapat diakses oleh orang-orang atau institusi melalui media internet.	1. Membaca ulasan produk konsumen lain secara online 2. Mengambil informasi dari ulasan produk konsumen di internet 3. Berkonsultasi secara daring 4. Mengalami kegelisahan jika seseorang tidak mengakses tinjauan online sebelum melakukan pembelian. 5. Setelah membaca komentar online, orang merasakan adanya peningkatan dalam keyakinan diri mereka. (Jalilvand, 2012)
Persepsi Harga (X ₂)	Persepsi harga menurut (SUDARYONO, 2014) adalah informasi yang dipahami dan memberikan makna penting bagi konsumen. Proses ini mencakup bagaimana seseorang mengatur dan menafsirkan pengalaman sensori untuk memberikan makna pada lingkungan mereka	1. Kemudahan dalam mencapai harga yang terjangkau. 2. Harga produk yang sesuai dengan tingkat kualitasnya. 3. Harga yang kompetitif sesuai dengan persaingan di pasaran. 4. Harga yang sebanding dengan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. (Kotler & Armstrong (2018))

Kualitas Pelayanan (X ₃)	kualitas pelayanan diwujudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk Menyampaikan ketetapan dan penyeimbangan harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2017)	1. Tangibles 2. Keandalan 3. Responsive 4. Jaminan 5. Empati (Tjiptono, 2014)
Kepuasan Pelanggan (Y)	Upaya pemenuhan kebutuhan, membuat sesuatu memadai bagi kebutuhan dan keinginan konsumen (Tjiptono, 2014)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan (Kotler & Armstrong (2018)

Pengukuran

Skala Likert digunakan untuk menilai pandangan seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial dengan menggunakan skor pada setiap pernyataan. Dalam penelitian ini, digunakan Skala Likert 5 dengan skor 1 untuk mengekspresikan pandangan Sangat Tidak Setuju (STS), skor 2 untuk Tidak Setuju (TS), skor 3 untuk Netral (N), skor 4 untuk Setuju (S), dan skor 5 untuk Sangat Setuju (SS). Electronic word of mouth memiliki 5 indikator yang terdiri dari 1. Membaca ulasan produk konsumen lain secara online. 2. Memperoleh data dari evaluasi produk oleh konsumen di internet. 3. Mengadakan konsultasi melalui jaringan. 4. Menyebabkan kekhawatiran apabila seseorang tidak mengamati evaluasi online sebelum melakukan pembelian. 5. Meningkatkan rasa percaya diri setelah membaca evaluasi online. (Jalilvand, 2012), Ada empat indikator yang digunakan dalam mengukur persepsi harga, yaitu: 1) kemampuan untuk membeli dengan harga yang terjangkau, 2) harga yang sebanding dengan kualitas produk, 3) harga yang bersaing dengan pasar, dan 4) harga yang sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Kotler & Armstrong (2018). Kualitas pelayanan terdiri dari 5 indikator yang terdiri dari 1. Tangibles 2. Keandalan 3. Responsive 4. Jaminan 5. Empati. (Tjiptono, 2014), dan yang terakhir ada variable Y yaitu Kepuasan Pelanggan yang memiliki 4 indikator yang terdiri dari 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan (Kotler & Armstrong, 2018).

Analisis Data

Sebelum melakukan analisis data, diperlukan pengujian untuk memastikan validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik dari data tersebut. Pengujian meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas. Untuk melakukan analisis data, digunakan metode regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 24. Selain itu, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji F, uji t, analisis korelasi (r), serta koefisien determinasi (R²).

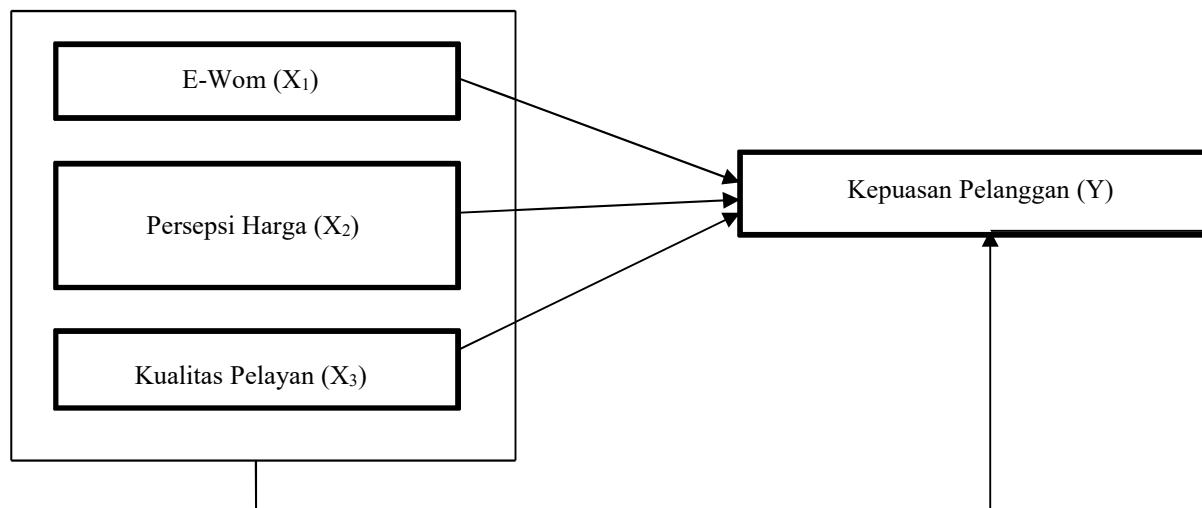
Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2023 di Tripleso Office di jalan MH. Thamrin Gedung jaya Jakarta pusat 122530.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini melibatkan konsumen yang menggunakan jasa penyewaan di Tripleso Office Jakarta pusat sebagai populasi, dan sebanyak 100 responden dipilih sebagai sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yang merupakan teknik

penentuan sampel secara kebetulan. Untuk menguji kualitas data, dilakukan uji validitas dan reliabilitas kepada 30 responden.



Gambar 1. Kerangka berfikir

Sumber di olah : penulis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua indikator dalam mengukur variabel penelitian memiliki korelasi yang lebih tinggi daripada nilai korelasi tabel, yaitu 0,361, dengan sampel yang terdiri dari 30 responden di Tripelso virtual office. Selain itu, nilai korelasi yang dihitung (r hitung) lebih besar daripada nilai korelasi tabel 0,361 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dianggap valid.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Tidak Valid	Valid
Electronic word of mouth	7	-	7
Persepsi Harga	7	-	7
Kualitas Pelayanan	10	-	10
Kepuasan Pelanggan	3	-	3

Sumber: Data diolah 2023

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Electronic word of mouth(X_1)	0,902	Reliabel
Persepsi Harga (X_2)	0,875	Reliabel
Kaulitas Pelayanan (X_3)	0,881	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,831	Reliabel

Sumber: Data diolah 2023

Dalam penelitian ini, dilakukan tes dengan 30 responden menggunakan uji statistik alpha cronbach yang memiliki batas minimal 0,06. Tujuan dari tes ini adalah untuk menguji apakah variabel-variabel pernyataan dalam kuesioner konsisten dan reliabel atau tidak. Hasil dari tes menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai alpha yang lebih besar dari 0,06, yang menandakan bahwa kuesioner ini dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Tabel 4. Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

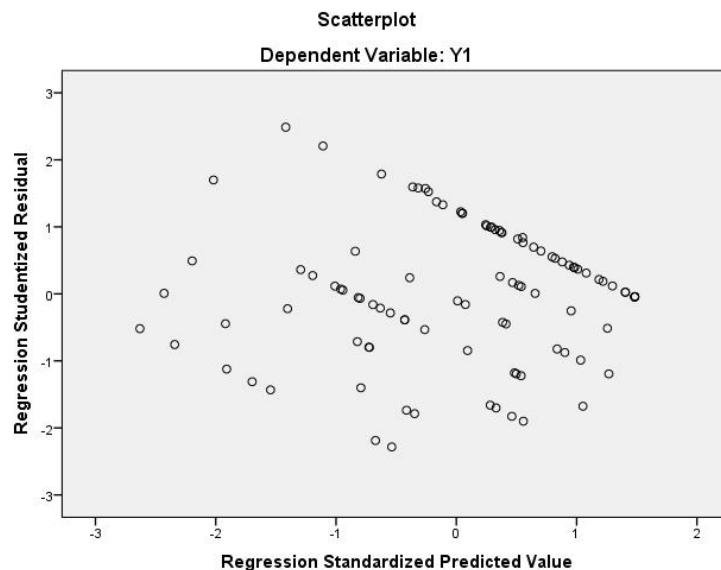
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1,49539399
	Absolute	.073
Most Extreme Differences	Positive	,043
	Negative	-,073
Kolmogorov-Smirnov Z		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan pengujian Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan tingkat signifikansi $> 0,05$, diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi sebesar 0,001. Ini menunjukkan bahwa data residual memiliki distribusi normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa analisis menunjukkan bahwa data sudah memenuhi asumsi kenormalan.



Gambar 2. Uji Heterokedasitas

Berdasarkan gambar di atas, dapat diamati bahwa setiap titik memiliki pola yang tidak teratur dan berlokasi di bawah nilai 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, tidak ada indikasi adanya masalah heterokedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Pengujian dilakukan dengan analisis regresi berganda antara variabel-variabel bebas dengan memiliki model regresi baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Electronic Word of mouth	0,734	1,363
	Persepsi Harga	0,510	1,962
	Kualitas Pelayanan	0,563	1,777

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Data diolah 2023

Kehadiran multikolinearitas dapat dilihat melalui VIF dengan nilai kurang dari 10 dan toleransi lebih dari 0,1, yang menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas. Analisis menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai VIF di bawah 10, seperti E-wom (1,363), Persepsi Harga (1,962), dan Kualitas Pelayanan (1,777). Demikian pula, nilai toleransi untuk variabel-variabel tersebut di atas 0,1, yaitu E-wom (0,734), Persepsi Harga (0,510), dan Kualitas Pelayanan (0,563). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak memiliki masalah multikolinearitas.

Uji Linearitas

Dalam pengujian menggunakan SPSS versi 24 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05, dilakukan analisis untuk mencari data yang memiliki hubungan linear signifikan. Berdasarkan hasil pada tabel di bawah, semua variabel menunjukkan hubungan linear dengan nilai signifikansi uji linearitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Table 6. Uji Linearitas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Electronic Word of mouth	Linearity	164.790	1	164.790	59.500	0,000
Keputusan Persepsi Harga	Linearity	229.912	1	229.912	106.445	0,000
Keputusan Kualitas Pelayanan	Linearity	243.139	1	243.139	115.477	0,000

Sumber: Data diolah 2023

Regresi Linear Berganda

Regresi berganda digunakan ketika terdapat dua atau lebih variabel independen dalam regresi. Dalam penelitian ini, SPSS 24 digunakan untuk menganalisis hubungan antara Electronic

Word of Mouth, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Tabel berikut menunjukkan hasil analisis tersebut:

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1.809	0,939	
E-Wom	0,102	0,034	0,214
Persepsi Harga	0,111	0,035	0,264
Kualitas Pelayanan	0,119	0,026	0,373

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah 2023

Dari tabel diatas ditemukan model regresi yang dihasilkan adalah:

Kepuasan pelanggan = 1,809 + 0,102 (E-wom) + 0,111 (Persepsi Harga) + 0,119 (Kualitas pelayanan)

Uji F

Pengujian Uji F digunakan untuk menentukan apakah model regresi linier berganda yang dihasilkan dapat digunakan untuk memprediksi sejauh mana e-WOM, persepsi harga, dan kualitas pelayanan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pengguna Virtual Office di Tripleso Jakarta Pusat.

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	297,374	3	99,125	53.879	0,000 ^b
Residual	263,088	143	1.840		
Total	506,463	146			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan analisis regresi, ditemukan bahwa hasil F hitung adalah 53.879 dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa persepsi harga, citra merek, dan lokasi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji t

Pada penggunaan SPSS, pengujian dilakukan untuk mengambil kesimpulan mengenai pengaruh variabel dependen dan independen. Dalam uji t, pengaruh dapat dianalisis dengan membandingkan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05.

**Tabel 9. Uji t
Coefficients^a**

Model	t	Sig.
(Constant)	1.926	0,056
E-Wom	3.051	0,003
1 Persepsi Harga	3,117	0,002
Kualitas Pelayanan	4,652	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2023

Dari pemeriksaan tabel 9 di atas, data-data dapat disimpulkan sebagai berikut:

Variabel Electronic Word Of Mouth

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemberian variable E-Wom secara konsisten memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Laveina et al., 2018) yang menunjukkan bahwa variable E-wom yang baik berdampak pada kepuasan pelanggan, E-wom telah dilakukan dengan menemukan bahwa inovasi untuk memberikan ulasan atau review yang baik memberikan efek yang baik untuk calon konsumen seperti yang di rasakan (Itasari et al., 2020). Dengan demikian hipotesis 1 di terima dalam penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa review atau ulasan secara electronic yang ada pada ulasan social media Tripleso Office memberikan dampak positif.

Variabel Persepsi Harga

Persepsi Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini seiring dengan penelitian terdahulu oleh (Wijaya & Sujana, 2020) yang menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada penelitian Di Tripleso Virtual Office, tidak mengubah kepuasan pelanggan karena kepuasan pelanggan itu sendiri sudah di dukung oleh kualitas pelayanan jasa yang di miliki Tripleso Virtual Office untuk membantu client bisnis untuk mengembangkan usaha bisnis mereka. Dan di perkuat oleh variable E-wom yang sejalan dan signifikan yang membuktikan banyak nya review dari pelanggan yang menggunakan jasa Tripleso Virtual Office merasa puas atas pelayanan yang tersedia. Dengan demikian hipotesis 2 di tolak dalam penelitian ini.

Variabel Kualitas Pelayanan

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan ini konsisten dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh peneliti lain (Tamansiswa, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Dan di jelaskan juga oleh (Sudarso, 2016) Kualitas pelayanan adalah salah satu elemen kunci yang mempengaruhi keputusan para pelanggan dalam membeli suatu barang atau jasa, Hal ini di perjelas bahwa banyak nya review positif dari para customer yang menggunakan jasa Tripleso Virtual Office yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang di sediakan oleh team Tripleso sangat sigap dan cepat yang membuat pelanggan puas.

Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 10. Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

Variabel	r	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	r tabel	Kesimpulan
Simultan	0,655	Kuat	42,9%	0,196	Signifikan

Sumber: Data diolah 2023

Pengujian untuk identifikasi proporsi dari variable independen dengan variable dependen. E-wom, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan, memiliki nilai korelasi 0,655 secara bersama sama, yang menunjukkan hubungan substansial dalam kategori kuat dengan pilihan penyewaan di Tripleso Virtual Office. Dapat didefinisikan sebagai koefisien korelasi jika antara variable E-wom, Persepsi harga, dan kualitas pelayanan. Hasil table di atas koefisien determinasi mendapatkan nilai 42,9 % oleh variable E-wom, Persepsi Harga, dan kualitas pelayanan.

KESIMPULAN

Hasil analisis dan pengujian hipotesis tentang dampak E-wom, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Virtual Office di Tripleso Jakarta Pusat, dapat menyimpulkan beberapa poin penting sebagai berikut: (1) Electronic Word of Mouth memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2). Persepsi Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (3). Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Saran dari penulis berdasarkan hasil penelitian yang telah di sajikan maka selanjutnya peneliti dapat menyampaikan saran yang dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak terkait atas hasil penelitian. Dan saran untuk peneliti selanjutnya di sarankan untuk menggunakan variable independen selain dari kualitas pelayanan dan harga yang tentu nya dapat mempengaruhi variable dependen yaitu kepuasan pelanggan agar melengkapi penelitian ini karena masih tersedia variable lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan, sekian.

PENGAKUAN

Selesainya penelitian ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada Rektor Universitas ASAINDO terutama ketua prodi manajemen yang telah memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis untuk melakukan penelitian dan penulisan jurnal ini. Beserta dosen pembimbing saya yang telah memberikan arahan sehingga telah selesai sudah journal yang saya teliti. Selain itu penghargaan dan ucapan terima kasih pimpinan Perusahaan Virtual Office Tripleso Di Jakarta Pusat. Yang bersedia memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Dan pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada peneliti dalam melakukan penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, B. (2018). manajemen pemasaran dan jasa. In *buku manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*.
- Dr. Sudaryono. (2014). Persepsi Harga. In *perilaku konsumen* (p. 361).

- Fadhli, A. (2018). manajemen hotel syariah. In *Manajemen hotel syariah*.
- Firmansyah, A. (2018). *Buku perilaku konsumen sikap dan pemasaran*.
- Hennig-Thurau, T. K. G., & Gremler., G. W. D. (2004). Hennig-Thurau,Thorsten. Kevin Gwinner. Gianfranco Walsh. Dwayne Gremler. 2004. Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platform : What Motivates Consumers To Articulate Themselves on The Internet. *Hennig-Thurau,Thorsten. Kevin Gwinner. Gianfranco Walsh. Dwayne Gremler. 2004. Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platform : What Motivates Consumers To Articulate Themselves on The Internet*, 14(2), 1–8.
- Indasari, D. M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan Penulis. In *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. In *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*.
- Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *ETTISAL: Journal of Communication*, 5(2), 259–271.
- Jalilvand, M. R. dan N. S. (2012). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-Wom) Dan Country Of Origin (Coo) Terhadap Purchase Intnsion; Melalui Mediasi Brand Image Terhadap Produk Nature Republic Di Universitas Tarumanagara. *Electronic Word Of Mouth (e-Wom) Dan Country Of Origin (Coo) Terhadap Purchase Intnsion*, 1(3), 411. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i3.5348>
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 224–238. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 12, Issue 01). Erlangga.
- Laveina, B., M, I., & A, I. (2018). Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Go-Jek di Kota Kediri). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3).
- Lovelock, C., & Mussry, J. (2011). kepuasan pelanggan buku lovelock. In *Pemasaran jasa* (7th ed., p. 154).
- Paul peter, jerry olson. (2014). *persepsi harga by paul*.
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). *manajemen pemasaran*.
- Putri, M. irmansyah. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, Electronic word of mouth terhadap kepuasan pelanggan menggunakan layanan grabfood dengan attitude sebagai variable moderasi. *Suparyanto Dan Rosad (2015*, 5(3), 248–253.
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Mitra Wacana Media*, 4(1), 29–37.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*.
- Sembiring, I. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk

-
- Membentuk Loyalitas Pelanggan, Studi Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 15(1), 84504.
- Sudarso, A. (2016). manajemen pemasaran jasa dan perhotelan. In *buku manajemen pemasaran jasa dan perhotelan*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami (ed.)). ALFABETA.
- Swar, D. A. K. B. A., & Darma, G. S. (2019). *Kepercayaan Lintas Generasi Dalam Penggunaan Social Media dan Electronic Word of Mouth Dewa Ayu Ketut Bintang Arbina Swari (1) Gede Sri Darma (2)*. 16(4), 145–161.
- Tamansiswa, U. S. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Kedai Yoko*. 157.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- Tjiptono, F. (2019). Pengertian Kualitas. In *Service quality & customer satisfaction* (p. 149).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran strategik*.
- Wibowo, H. ari, & Fausi, M. (2017). *buku pelayanan konsumen herianto ari wibowo*.
- Wijaya, F., & Sujana. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth (Studi Kasus Pada The Jungle Waterpark Bogor)*. 1(1), 9–18.