

PENGARUH E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH), INOVASI PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOMORO COFFEE DI BAHU KOTA MANADO

The Influence of E-WOM (Electronic Word of Mouth), Product Innovation, and Service Quality on Consumer Satisfaction of Tomoro Coffee in the Shoulder of Manado City

Agnes Amelia Anatje¹, Willem J.F. Alfa Tumbuan², Michael Ch. Raintung³
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail: agnesamelia44@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Inovasi Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Tomoro Coffee Bahu Manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F, dan uji t dengan bantuan program SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, serta model regresi memenuhi asumsi klasik. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 2,645 + 0,142X_1 + 0,271X_2 + 0,206X_3$. Hasil uji F menunjukkan bahwa E-WOM, Inovasi Produk, dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan E WOM tidak berpengaruh signifikan.

Kata kunci: Electronic Word of Mouth (E-WOM), Inovasi Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen

Abstract: This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (E WOM), Product Innovation, and Service Quality on Customer Satisfaction at Tomoro Coffee Bahu Manado. This research employs a quantitative approach using a survey method, with questionnaires distributed to 100 respondents. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, F-test, and t-test with the assistance of SPSS 25. The results show that all research instruments are valid and reliable, and the regression model meets the requirements of the classical assumption tests. The regression equation obtained is $Y = 2.645 + 0.142X_1 + 0.271X_2 + 0.206X_3$. The F-test results indicate that E-WOM, Product Innovation, and Service Quality simultaneously have a significant effect on customer satisfaction. Meanwhile, the t-test results reveal that Product Innovation and Service Quality have a positive and significant effect on customer satisfaction, whereas E-WOM does not have a significant effect.

Keywords: E-WOM, Product Innovation, Service Quality, Customer Satisfaction.

Article History

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagiarism checker no 1644

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era digital ini industri kedai kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir khususnya di Manado. Hal tersebut bisa dilihat dengan mulai banyaknya coffee shop yang mulai bermunculan di seluruh sudut kota Manado.

Kotler dan Keller (2021) menyatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah seseorang menilai dan membandingkan apakah hasil atau kinerja yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan, Perasaan ini muncul secara alami tanpa adanya tekanan dari pihak manapun, seperti perasaan kebahagiaan atau kekecewaan.

Menurut Jalilvand dalam (Muis et al., 2020) E-WOM merujuk pada pendapat serta ulasan, baik yang bersifat positif maupun negatif yang disampaikan oleh pelanggan yang baru, pelanggan yang sedang aktif, serta pelanggan lama mengenai suatu produk atau perusahaan, yang kemudian dapat dilihat atau dibuka oleh banyak orang dan entitas lain melalui media internet.

Menurut Indrijani dalam (Hidayat et al., 2023) Inovasi dapat menghasilkan produk baru yang menawarkan cara yang lebih efektif dalam mengatasi tantangan dan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Inovasi tersebut harus memiliki kemampuan untuk membedakan produk di mata konsumen, sehingga mereka lebih tertarik untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

Menurut Sambara et al., (2021) menyatakan kualitas layanan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap tingkat kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik dan berkualitas tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan, tetapi juga berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen.

Saat ini coffee shop di Kota Manado semakin menjamur di seluruh penjuru kota. Di wilayah Kota Manado, jumlah kafe sudah dikategorikan sangat banyak dan sudah mencapai angka yang cukup signifikan dengan beragam konsep menarik dan memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Tomoro Coffee ini memiliki ide unik dibandingkan dengan lainnya, salah satunya membuat beberapa inovasi produk yang berkualitas untuk menarik konsumen yang banyak diminati warga Manado, contohnya inovasi produk pada Tomoro Coffee event Jujutsu Kaisen yang digemari oleh pecinta kartun dari Jepang, serta membuat produk bukan hanya dari coffee saja melainkan memberikan varian non coffee juga seperti rasa coklat, matcha, strawberry, lemonade, cheese, coconut, dsb untuk para konsumen yang tidak menyukai kopi atau tidak bisa minum kopi.

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), inovasi produk, dan kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen Tomoro Coffee di Bahu Kota Manado.
 2. Untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap kepuasan konsumen Tomoro Coffee di Bahu Kota Manado.
 3. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen Tomoro Coffee di Bahu Kota Manado.
- Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Tomoro Coffee di Bahu Kota Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Hamid et al., (2023:1) menyatakan manajemen pemasaran merupakan elemen penting dalam kesuksesan sebuah bisnis, karena membantu perusahaan untuk mengenali target pasar dan kebutuhan pelanggan, dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat guna dan efisien dalam mencapai sasaran bisnis mereka. Beberapa konsep utama dalam manajemen pemasaran mencakup segmentasi pasar, targetting (penargetan), positioning, bauran pemasaran, serta analisis SWOT.

Electronic Word of Mouth

Candra et al., (2023:7) media yang digunakan dalam hal penyebaran informasi melalui electronic word of mouth yang terkenal yakni social media. Dalam social media kita sebagai user atau pengguna dapat berinteraksi untuk membagi pengalaman kita kepada rekan kita sesama pengguna social media, selain itu pengaruh dari social

media yakni electronic word of mouth juga sangat membantu di dalam memasarkan suatu produk.

Inovasi Produk

Prasetyo (2020: 37) menyatakan inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan. Inovasi digunakan secara sengaja di buat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, inovasi harus terus dilakukan dan dikembangkan.

Kualitas Layanan

amid (2023:30) kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan. kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat.

Kepuasan Konsumen

Pendapat dari (Wahyudi, 2024:14) kepuasan konsumen adalah konsep yang sangat penting dalam dunia bisnis, yang mengukur sejauh mana produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan

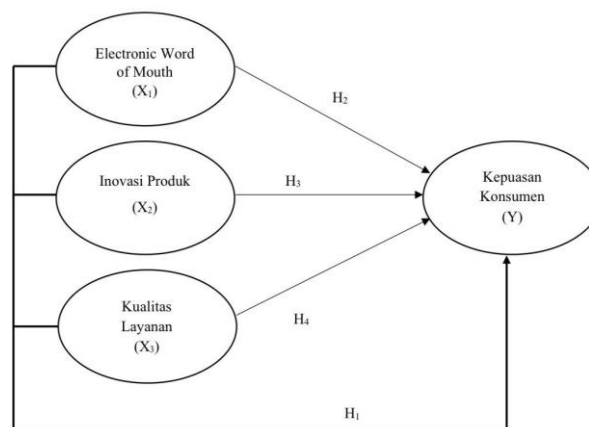
Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Waha, Kindangen, Wenas (2023) ujian dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, inovasi produk, dan atmosfer toko terhadap kepuasan pelanggan di Starbucks drive-thru Megamas Manado, baik secara individual maupun bersamaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang diteliti adalah pelanggan Starbucks drive-thru di area Megamas Manado, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis regresi linear berganda, uji t dan F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara inovasi produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Di sisi lain, atmosfer toko memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan, inovasi produk, dan atmosfer toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Starbucks drive-thru Megamas Manado.

Selain itu, Penelitian dari Widya, Wardhani, Sedayu, Sartika (2024) Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, inovasi produk, dan pemasaran digital terhadap tingkat kepuasan pelanggan Fore Coffee di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan purposive sampling dengan melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen produk Fore Coffee di Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang mencakup 15 indikator untuk responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan Microsoft Excel dan SPSS versi 25 untuk Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan inovasi produk juga memberikan pengaruh signifikan dan besar terhadap kepuasan pelanggan. Di sisi lain, pemasaran digital tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa harga adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen kopi di Kota Semarang.

Dalam penelitian Penelitian dari Izzudin, Muchsin (2020) Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Sate Kelinci Mas Asep yang terletak di Jember. Sebagai sampel, penelitian ini melibatkan 66 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan dengan accidental sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda yang dibantu dengan software SPSS versi 15. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, lokasi tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Diolah penulis, 2025

Hipotesis Penelitian

H1: Diduga bahwa Electronic Word of Mouth, Inovasi Produk, dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

H2: Diduga bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

H3: Diduga bahwa Inovasi Produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

H4: Diduga bahwa Kualitas Layanan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang berlandaskan filosofi positivisme, yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan utama untuk menguji hipotesis yang telah disusun. (Sugiyono, 2023:16)

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Tomoro Coffee di Bahu Kota Manado. Berdasarkan data yang ada, jumlah konsumen Tomoro Coffee di Bahu Kota Manado dalam 5 bulan terakhir yaitu 3.800 orang yang datang di Tomoro Coffee di Bahu Kota Manado. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang dengan menggunakan Rumus Slovin. Teknik yang diterapkan dalam pengambilan sampel adalah non-probability sampling. Dalam metode ini, tidak semua elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, yang mencakup hasil wawancara dan survei yang berkaitan dengan variabel yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner online kepada pengunjung Tomoro Coffee Bahu di Kota Manado, baik yang sering maupun yang pernah berkunjung ke tempat tersebut. Sementara itu, data sekunder adalah informasi yang tidak diperoleh langsung dari sumber utama, dan data ini dikumpulkan dari berbagai sumber sekunder seperti media, artikel, buku, serta penelitian-penelitian lain yang relevan dengan topik penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan cara membagikan kuesioner kepada semua responden yang memenuhi kriteria sebagai partisipan. Kuesioner tersebut disebarluaskan melalui Google Form. Alat ukur yang diterapkan dalam penelitian ini adalah skala Likert, yang digunakan untuk mengevaluasi sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini, yakni analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*). Teknik analisis ini diterapkan dalam menguji seberapa besar pengaruh variabel bebas dan variabel terikat, serta dapat digunakan dalam menguji kebenaran suatu hipotesis dalam penelitian. Pada penelitian ini, data diolah dengan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r tabel (n=183)	r hitung	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1.1	0.197	0.764	Valid
	Y1.2	0.197	0.861	Valid
	Y1.3	0.197	0.712	Valid
Electronic Word of Mouth (X1)	X1.1	0.197	0.891	Valid
	X1.2	0.197	0.925	Valid
	X1.3	0.197	0.807	Valid
Inovasi Produk (X2)	X2.1	0.197	0.859	Valid
	X2.2	0.197	0.808	Valid
	X2.3	0.197	0.820	Valid
Kualitas Layanan (X3)	X3.1	0.197	0.616	Valid
	X3.2	0.197	0.666	Valid
	X3.3	0.197	0.740	Valid
	X3.4	0.197	0.768	Valid
	X3.5	0.197	0.761	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2025

Berdasarkan Tabel 1 pada kolom nilai r hitung yang merupakan Pearson Correlation untuk masing-masing item pernyataan sebagai indikator variabel. Nilai r untuk masing-masing item pernyataan positif dan nilainya lebih besar dari r tabel, product moment 0,197, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
E-WOM (X_1)	0.848	Reliabel
Inovasi Produk (X_2)	0.770	Reliabel
Kualitas Layanan (X_3)	0.755	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.673	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2025

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha tercatat sebesar 0,848. Angka ini menunjukkan konsistensi internal yang sangat tinggi, yang berarti bahwa item-item dalam ini saling berkorelasi dengan baik dan dapat diandalkan. variabel Inovasi Produk ,nilai Cronbach's Alpha adalah 0,770, yang menunjukkan tingkat konsistensi yang memadai. Selanjutnya, variabel Kualitas Layanan memiliki nilai reliabilitas dengan Cronbach's Alpha sebesar 0,755. Variabel Kepuasan Konsumen, nilai Cronbach's Alpha tercatat sebesar 0,673. Angka ini tetap menunjukkan tingkat keandalan yang baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.154321
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-0.052
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2025

Berdasarkan Tabel 3 menuunjukkan temuan hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Dengan

demikian, data residual berdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda.

Uji Multikolinearitas

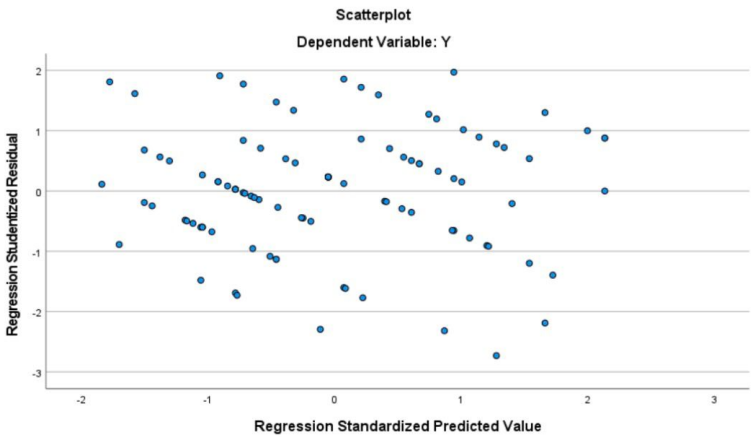
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
E-WOM (X_1)	0,503	1,986	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Inovasi Produk (X_2)	0,568	1,759	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Layanan (X_3)	0,560	1,787	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2025

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai untuk nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa pada ketiga variabel bebas atau independent di atas tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2025

Dari gambar 2, koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heterokedastisitas dilihat dari scatterplot yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis regresi berganda.

Uji Regresi Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a		T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error		
(Constant)	2.645	1.112	2.379	.019
E-WOM	.142	.090	1.587	.116
Inovasi Produk	.271	.088	3.061	.003
Kualitas Layanan	.206	.069	2.971	.004

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2025

Dari tabel di atas, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 2,645 + 0,142 (X_1) + 0,271 (X_2) + 0,206 (X_3)$$

Dari persamaan regresi tersebut:

1. Untuk konstanta sebesar 2,645 menunjukkan bahwa jika variabel bebas diasumsikan tidak mengalami perubahan (konstan) maka variabel terikat (kepuasan konsumen) adalah sebesar 2,645
2. Koefisien regresi E-WOM adalah sebesar 0,142 . Hal tersebut menunjukkan bahwa jika X1 mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel E-WOM akan mengalami peningkatan sebesar 0,142.
3. Koefisien regresi Inovasi Produk sebesar 0,271. Hal tersebut menunjukkan bahwa X2 mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Inovasi Produk akan mengalami peningkatan sebesar 0,271.
4. Koefisien regresi Kualitas Layanan sebesar 0,206. Hal tersebut menunjukkan bahwa X3 mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Kualitas Layanan akan mengalami peningkatan sebesar 0,206.

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.447	.430	1.17353

a. Predictors: (Constant), E-WOM, Inovasi Produk, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2025

Tabel 6 di atas, uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) terhadap variabel dependen (Y), yaitu

Kepuasan Konsumen. Nilai $R = 0,669$ Menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara E-WOM (Electronic Word of Mouth), Inovasi Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen. Nilai $R^2 = 0,447$ Ini berarti sebesar 44,7% variasi Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh E-WOM (Electronic Word of Mouth), Inovasi Produk, dan Kualitas Layanan. Sisanya 55,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini Nilai Adjusted $R^2 = 0,430$ Nilai ini sudah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model, sehingga lebih akurat dalam menggambarkan kontribusi variabel X terhadap Y. Std. Error of the Estimate = 1,17353 Dengan demikian, model regresi yang digunakan cukup baik dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen, meskipun masih ada faktor lain di luar penelitian yang pengaruh.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	106.952	3	35.651	25.887	.000 ^b
	Residual	132.208	96	1.377		
	Total	239.160	99			

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2025

Dari tabel uji F di atas, diperoleh nilai F-hitung sebesar 25..887 dan F tabel (2.70) dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 ($p < 0.05$). Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM, Inovasi Produk, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Tomoro Cofee Bahu Manado.

Uji T (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.645	1.112		2.379	.019
	E-WOM	.142	.090	.170	1.587	.116
	Inovasi Produk	.271	.088	.308	3.061	.003
	Kualitas Layanan	.206	.069	.301	2.971	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2025

1. Pengaruh E-WOM terhadap Kepuasan Konsumen

hasil uji t untuk variabel E-WOM (X1), diperoleh nilai t hitung sebesar 1,587 dan t tabel (1,661) dengan nilai signifikansi sebesar 0.116 ($p > 0.05$). Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM, tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Tomoro Coffee Bahu Manado.

2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel Inovasi Produk (X2), diperoleh nilai t hitung sebesar 3,061 dan t tabel (1,661) dengan nilai signifikansi sebesar 0.003 ($p < 0.05$). Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Tomoro Coffee Bahu Manado.

3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel kualitas layanan (X3), diperoleh nilai t hitung sebesar 2,971 dan t tabel (1,661) dengan nilai signifikansi sebesar 0.004 ($p < 0.05$). Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Tomoro Coffee Bahu Manado.

Pembahasan

Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t, variabel E-WOM (X1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,116 ($> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa E WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Tomoro Coffee Bahu Manado. Hasil ini berarti meskipun terdapat aktivitas penyebaran informasi mengenai Tomoro Coffee melalui media sosial atau platform digital, hal tersebut tidak serta merta meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian, salah satunya penelitian oleh Yunita dan Pratama (2020), Mufashih, Maulana, & Shihab (2023), Indirani, Hardilawati, & Abunawas (2025) yang menemukan bahwa E WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada industri kuliner, karena konsumen lebih menilai pengalaman langsung dibandingkan opini orang lain di media sosial. Temuan ini juga sejalan dengan Ainurrohman & Siregar (2022) yang menemukan bahwa E-WOM tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen apabila promosi online tidak diikuti dengan pengalaman nyata yang positif. Dengan demikian, E-WOM tidak dapat dijadikan faktor utama dalam menciptakan kepuasan, namun tetap penting sebagai media promosi dan penyebaran informasi.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0,003 ($< 0,05$). Artinya, semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dilakukan Tomoro Coffee, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang dirasakan. Inovasi produk yang dilakukan oleh Tomoro Coffee, seperti menghadirkan variasi menu baru, menyesuaikan cita rasa dengan preferensi konsumen, serta memberikan pilihan minuman non-kopi, terbukti mampu meningkatkan pengalaman konsumen. Hal ini sesuai dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa inovasi merupakan salah satu faktor penting dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena konsumen cenderung tertarik pada variasi dan pembaruan produk. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Santika, Sucandrawati, dan Widani (2025), Widya, Wardhani, Sedayu, & Sartika (2024), Khoiriyah & Habib (2024), Chukwunwem & Ndubueze (2021) yang

menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen, meningkatkan kepuasan, dan pada akhirnya mendorong loyalitas. Hidayat et al. (2023) menyatakan bahwa inovasi yang selaras dengan kebutuhan pasar dapat meningkatkan persepsi positif konsumen. Sementara Latola, Mandey, & Lintong (2025) menambahkan bahwa inovasi produk yang konsisten melalui digital marketing dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan Kopi Kenangan Manado. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk Tomoro Coffee seperti kolaborasi event, varian menu non-coffee, dan kemasan tematik terbukti meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji t menunjukkan bahwa Stres Kerja (X_3) memiliki nilai t hitung $0,803 < t$ tabel $1,653$ dan tingkat Berdasarkan uji t, variabel Kualitas Layanan (X_3) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi $0,004 (< 0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan Tomoro Coffee, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Kualitas layanan diukur melalui aspek-aspek seperti kecepatan pelayanan, keramahan barista, kebersihan tempat, serta kenyamanan suasana.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Waha, Kindangen, dan Wenas (2023), Zahra, Listyorini, & Wijayanto (2023), Detika, Widyastuti, & Riskarini (2021), Sambara et al. (2021) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sector industri makanan dan minuman. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan penelitian sebelumnya Suwikromo, Soegoto, Ogi (2022), Izzuddin & Muhsin (2020), Ananda, Syofian, & Markoni (2023), yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor dominan dalam membentuk kepuasan konsumen di industri jasa, termasuk bisnis kedai kopi. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan Tomoro Coffee, mulai dari keramahan barista hingga kecepatan penyajian, maka tingkat kepuasan konsumen juga semakin meningkat.

Pengaruh E-WOM, Inovasi Produk, dan Kualitas Layanan secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen Hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (E-WOM, Inovasi Produk, dan Kualitas Layanan) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi $0,000 (< 0,05)$. Hal ini berarti bahwa meskipun E-WOM secara parsial tidak berpengaruh signifikan, keberadaannya bersama dengan inovasi produk dan kualitas layanan tetap memiliki kontribusi dalam membentuk kepuasan konsumen. Dengan kata lain, faktor-faktor pemasaran yang terdiri atas informasi digital (E-WOM), pembaruan produk (inovasi), dan pengalaman pelayanan (kualitas layanan) jika dikelola secara bersamaan akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen Tomoro Coffee Bahu Manado.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. E-WOM (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan atau rekomendasi secara online tidak menjadi faktor utama

dalam menentukan kepuasan konsumen Tomoro Coffee. Konsumen lebih menilai pengalaman langsung mereka dibandingkan informasi dari pihak lain.

2. Inovasi Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin inovatif produk yang ditawarkan Tomoro Coffee, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen..
3. Kualitas Layanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik, ramah, cepat, dan suasana nyaman terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. E-WOM, Inovasi Produk, dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Tomoro Coffee, meskipun secara parsial E-WOM tidak berpengaruh signifikan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Tomoro Coffee: Perlu meningkatkan upaya dalam inovasi produk secara berkelanjutan, misalnya dengan menghadirkan varian minuman baru, mengadopsi tren kopi modern, serta menyesuaikan menu dengan preferensi konsumen lokal.
2. Bagi Konsumen: Konsumen dapat lebih aktif memberikan umpan balik atau review yang membangun, baik secara langsung maupun melalui media online, sehingga dapat menjadi masukan berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, Disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar penelitian ini, seperti harga, brand image, atau lokasi, yang mungkin juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dapat menggunakan metode penelitian lain, seperti pendekatan kualitatif atau campuran (mixed methods), untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainurrohmah & Siregar (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Harga dan Electronic Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen di Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Konsumen Kini Kitchen Medan). *Journal of Social Research*, 1(8), 933-942. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i8.1473>
- Ananda, B. P., Syofian, S., & Markoni, M. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online (Maxim Kota Bengkulu). *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 370-380. <https://doi.org/10.46576/bn.v6i2.3494>
- Candra, K. Y. A, et al. (2023). Event Marketing, E-WOM, Citra Merek, terhadap niat beli: Konsep dan Aplikasi. Bandung: Intelektual Manifes Media.
- Chukwunwem, U. G., & Ndubueze, E. J. (2021). Effect of Product Innovation on Customer satisfaction and customer behavioral intention in upscale quick service restaurants (QSRs) In Aba, Abia State, Nigeria. *Multidisciplinary Peer Reviewed*, 432-444.
- Detika Yossy Pramesti, Sri Widyastuti, & Dian Riskarini. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 1(1), 27-39. <https://doi.org/10.35814/jimp.v1i1.2065>

- Hamid, R.S., et al. (2023). Ilmu Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis dengan Berbagai Teori. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hidayat, F., Riono, S. B., Kristiana, A., & Mulyani, I. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. 1(3), <https://jurnal.eraliterasi.com/index.php/jecmer/article/view/95214-231>.
- Indirani. Y, Hardilawati. W. L, & Abunawas. (2025). Pengaruh E-Wom, E-Service Quality dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Food Di Kota Pekanbaru. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA. 4(1), 1165 1178. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/1347>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management. 16th ed. Pearson Education.
- Latola, F. Z., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2025). The Influence Of Digital Marketing, Product Innovation And Brand Equity On Consumer Satisfaction Kopi Kenangan At Kawasan Megamas Manado. Jurnal Emba. 13 (1), 67-78. <https://doi.org/10.35794/emba.v13i01.60136>
- Mufashih, M., Maulana, A., & Shihab, M. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Repurchase Intention Di Kedai Coffee- To-Go Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Ilmiah Indonesia. 7(10). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i10.13043>
- Prasetyo, B. D, et al. (2020). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Malang: Penerbit UB Press.
- Sambara, J., & Samadi, R. L. (2021). Analysis Of The Effect Of Product Quality, Service Quality And Store Atmosphere On Customer Satisfaction At Cafe 3.Am Koffie Spot Manado 126-135. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36149>
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suwikromo, Soegoto, Ogi (2022). Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt. Air Manado. Jurnal EMBA. 10 (3), 410-421. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42278>
- Waha, K., Kindangen, P., & Wenas, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Strabucks Drive Thru Kawasan Megamas Manado. Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 11(1), 52-64. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.44590>
- Widya, A., Wardhani, M. F., Sedayu, A., & Sartika, M. (2024). Pengaruh Harga, Inovasi Produk, dan Pemasaran Digital Terhadap Kepuasan Konsumen Fore Coffee di Kota Semarang . Innovative: Journal Of Social Science Research, 4(3), 14865-14883. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11598>
- Zahra, A. S., Listyorini, S., & Wijayanto, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Nasmoco Siliwangi Semarang). 12(2). <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37778>
- .