

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN MELALUI WOM SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(STUDI TOKO PAKAIAN QUEENNHOFASHION)**

**Dhea Ayu Rifatul Hardiyanti, Dr. Lukman Hakim, S.E., M.Si**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan menganalisis apakah *Word of Mouth* mampu memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli pakaian ditoko QueenhoeFashion. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner dibuat dengan menggunakan format skala Likert. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 152 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan bantuan Software SMARTPLS. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua yaitu Outer model dan Inner model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* mampu memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan kontribusi penting bagi perkembangan subsektor fahison, khususnya fashion QueenhoeFashion di Surakarta dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan menyajikan informasi yang baru dan relevan.

**Keywords:** *kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, word of mouth*

**Abstract**

This study aims to analyze the effect of service quality on customer satisfaction and analyze whether Word of Mouth is able to mediate the relationship between service quality and customer satisfaction. The type of research used in this research is quantitative method. The population in this study are consumers who have bought clothes at QueenhoeFashion stores. The data collection method used in this study was to distribute questionnaires. The questionnaire was made using a Likert scale format. The number of respondents used in this study were 152 respondents. The data analysis technique in this study used Partial Least Square (PLS) with the help of SMARTPLS Software. PLS-SEM analysis consists of two Outer model and Inner model. The results showed that Word of Mouth was able to mediate the relationship between service quality and customer satisfaction. This Riset has the potential to make an important contribution to the development of the fahison subsector, especially QueenhoeFashion in Surakarta in improving customer satisfaction, by presenting new and relevant information.

**Keywords:** *service quality, customer satisfaction, word of mouth*

## 1. PENDAHULUAN

Toko QueenhoeFashion merupakan jenis usaha yang bergerak di bidang pakaian (outfit). Toko QueenhoeFashion terletak di jalan Yos Sudarso, Gendingan, Sragen, Jawa Tengah. QueenhoeFashion merupakan supplier (pemasok) memproduksi sendiri kemudian diserahkan ke pihak konveksi. Saat pandemic Covid-19 penjualan QueenhoeFashion mengalami penurunan yang sangat drastis pemasaran yang dilakukan saat pandemic Covid-19 dengan selalu memproduksi barang baru, memvariasi dan dan berinovasi produk baru walaupun mengalami penurunan pelanggan saat pandemic Covid-19 QueenhoeFashion selalu memberikan barang new arrival setiap minggu agar pelanggan yang datang dapat melihat produk terbaru.

Cara menjaga loyalitas pelanggan QueenhoeFashion dengan mengadakan membership potongan belanja Rp.2.000,-/pcs pendaftaran berlaku seumur hidup cukup dengan membayar Rp.30.000,- atau dengan berbelanja minimal Rp.300.000.- pelanggan sudah mendapatkan member dengan gratis, kemudian dengan memberikan event promosi atau memberikan hadiah kepada pembeli pembelanjaan baik secara offline maupun online. Pelayanan yang diberikan QueenhoeFashion merupakan pelayanan terbaik untuk menjaga kualitas QueenhoeFashion owner tidak memberikan double desk kepada karyawan agar pelayanan dan penanganan kepada pembeli lebih terarah.

Kualitas pelayanan adalah hal yang penting untuk diperhatikan karena hal tersebut akan dipersepsikan oleh konsumen setelah konsumen berkonsusmsi barang atau jasa Mbete & Tanamal, (2020). Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya pada sebagian besar waktu disebut juga perusahaan berkualitas. Definisi data menyatakan bahwa suatu pelayanan jasa akan dikatakan berkualitas jika jasa atau pelayanan yang diberikan kepada pelanggan mampu memenuhi harapan atau ekspektasi dari pelanggan tersebut Wahyoedi et al., (2021).

Kotler & Keller, (2012) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan terjadi ketika pelanggan

melakukan evaluasi atas harapan dengan kinerja atau hasil yang diterimanya. Beberapa pakar dan hasil penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa faktor penentu kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan dan harga. Jonathan et al., (2022) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah. Oleh sebab itu, program peningkatan kualitas (*quality improvement programs-QIPs*) biasanya juga meningkatkan profitabilitas.

Sudirman et al., (2019) memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 45,84% sedangkan sisanya 54,26% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Pada pembuatan keputusan pembelian, kualitas dari pelayanan adalah hal yang penting untuk dipertimbangkan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik Susanti et al., (2019).

Konsumen yang baik dan memuaskan harus menjadi misi utama di sektor jasa. Rekomendasi dapat dilakan melalui media sosial atau dari *Word of Mouth*. Kounikasi *Word Of Mouth* adalah diana para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mepengaruhi keputusan konsumen dan akan mebuat bisnis mencapai sukses (Anwar & Jalees, 2020a). Pernyataan tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan onbee Marketing Research bekerjasama dengan majalah SWA (2009) membuktikan bahwa tingkat *WOM Conversation* sebesar 85% dan menjadikan WOM sebagai sumber informasi untuk mengubah keputusannya sebesar 67%. Efek dari adanya WOM ini sangat besar, bahkan banyak peasar yang telah memanfaatkannya karena berasal dari sumber terpercaya. Perusahaan diharapkan mampu meberikan pelayanan yang baik

dalam memberikan *feedback* di setiap komentar postingan agar konsumen merasa dilayani dengan baik Firman et al., (2021).

Teknik ini sangat baik digunakan karena konsumen sebelum membeli barang dia akan mencari rekomendasi dari teman, kerabat atau keluarga terhadap pembelian produk. *Word of Mounth* berperan besar dalam pembentukan pola perilaku konsumen. *Word of Mounth* adalah saluran komunikasi informal utama konsumen. Hal ini mempengaruhi kepuasan jangka pendek dan jangka panjang konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan demikian, *Word of Mouth* memainkan peran penting dalam perilaku konsumen Qu, (2020).

Mowen and Minor (2001) dalam Jasin, (2022) mengemukakan bahwa informasi *Word of Mouth* tersebut langsung berasal dari orang lain yang mengabarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, aka ini jauh lebih jelas bagi konsumen dari pada informasi yang terdapat dalam iklan. WOM di definisikan sebagai komunikasi satu orang dengan orang yang lain diantara seorang penerima dan komunikator yang tidak bersifat komersial pada suatu merek, produk atau layanan. Komunikasi yang terjadi antara komunikator dan penerima ini dapat bersifat secara langsung dengan tatap muka dan juga terjadi secara elektronik yaitu melalui internet Maria et al., (2019).

WOM dipandang sebagai media yang lebih cepat yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan dibanding dengan media pemasar yang lain. Hal ini disebabkan karena komunikator memberikan masukan dan rekomendasi kepada penerima, komunikator tersebut tidak memiliki kepentingan apapun pada produk, jasa atau merek tertentu Al-Gasawneh & Al-Adamat, (2020). Pesan yang disampaikan melalui Word Of Mounth dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu dengan melihat hubungan antara lawan bicara mengenai produk X dan tindakan setelah melakukan pembicaraan mengenai produk x tersebut.

Babin, et al (2005) pada penelitiannya mengukur *Word Of Mounth* dengan indikator: 1) kemauan konsumen dengan membicarakan hal-hal positif tentang kesan dari perusahaan kepada orang lain. 2) Rekomendasi kualitas produk perusahaan kepada orang lain, 3) rekomendasi kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain. Strategi yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen salah satunya adalah

*Word of Mounth*. Menurut Alfian & Nilowardono, (2019) *Word of Mounth communication* adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman-teman, anggota keluarga dan rekannya. Komunikasi mulut ke mulut dapat menstimulus atau merangsang konsumen dalam melakukan pembelian. *Model Word of mouth* ada dua model *Word of Mouth* yaitu *organic Word of outh* dan *Amplified Word of Mouth* dalam Babić Rosario et al., (2020) sebagai berikut:

- a. *Organic Word of Mouth* adalah word of mouth yang terjadi secara alami orang yang merasa puas pada sebuah produk akan membagi antusiasme mereka.
- b. *Amplified Word of Mounth* adalah word of mounth yang terjadi karena didesain oleh perusahaan.

Strategi yang dilakukan QueenhoeFashion saat ini adalah dengan mengadakan promo yang menarik seperti pada grafik diatas QueenhoeFashion melakukan promosi diskon dengan dua cara yaitu dengan diskon khusus pelajar cukup dengan menunjukkan kartu pelajar atau melakukan pembelian dengan menggunakan seragam pelajar konsumen sudah mendapatkan potongan harga sebesar Rp.3.000 Promo kedua dengan potongan cashback khusus member pelanggan hanya perlu membayar Rp.30.000 untuk mendapatkan member atau dengan pembelanjaan minimal Rp.300.000 sudah mendapatkan member secara gratis, Member ini berlaku seumur hidup dengan pembayaran tersebut konsumen sudah dapat menikmati seluruh fasilitas promo yang diberikan oleh QueenhoeFashion promo ini merupakan strategi pemasaran dari QueenhoeFashion untuk menarik konsumen semakin banyak konsumen yang tertarik semakin banyak juga pelanggan yang akan datang penyebaran promo ini menggunakan sosial media yang dimiliki QueenhoeFashion untuk menarik konsumen yang akan berbelanja.

Berbagai penelitian terdahulu yang telah dilakukan masih terdapat beberapa *gap* yang terjadi. Dalam penelitian Tenreng et al., (2019) memberikan hasil bahwa WOM berpengaruh negatif terhadap Kepuasan pelanggan. Sementara hasil berbeda di dapat oleh Heryanto et al., (2021) dimana hasil penelitiannya adalah WOM berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Dari berbagai latar belakang yang telah dijelaskan diatas peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Wom Sebagai Variabel Mediasi (Studi Toko Pakaian QueenhoeFashion)”.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen toko pakaian QueenhoeFasion yang sudah pernah membeli produk di toko tersebut. Sampel dalam penelitian ini dilakukan metode *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan merupakan data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan penyebaran kuisioner. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan bantuan *software* SmartPLS.

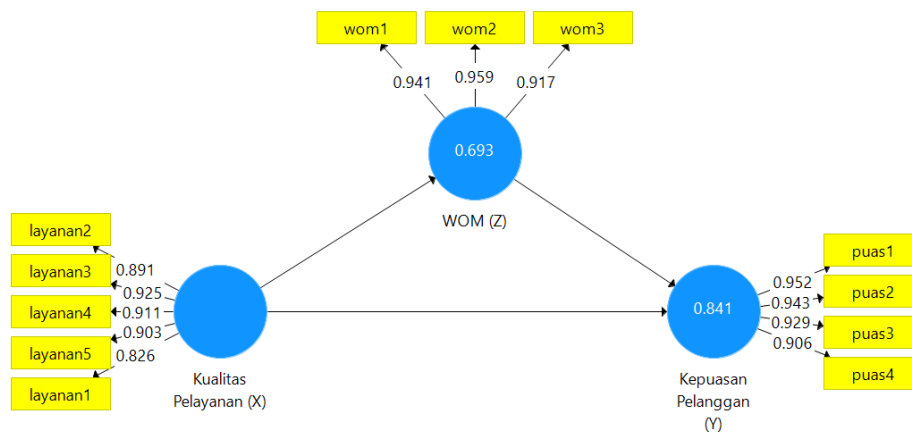
Tabel 1. Definisi Operasional

NO	VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR
1.	Kualitas Pelayanan (X)	kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Arianto (2018:83)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bukti Fisik(tangibles)</li> <li>2. Reliabilitas (reliability)</li> <li>3. Daya tanggap (responsivenees)</li> <li>4. Jaminan (assurance)</li> <li>5. Empati (emphaty)</li> </ol> <p>Menurut Zeithaml, Parassuraman &amp; Berry (dalam Hardiyansyah, 2011:11)</p>
2.	WOM (Z)	Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan cerita yang berupa kesan dari konsumen kepada temannya terkait suatu pelayanan dan promosi yang menyenangkan dari suatu produk atau jasa. Menurut Siswanto & Maskan, (2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepda orang lain.</li> <li>2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.</li> <li>3. Dorongan terhadap teman atau relasi.</li> </ol>

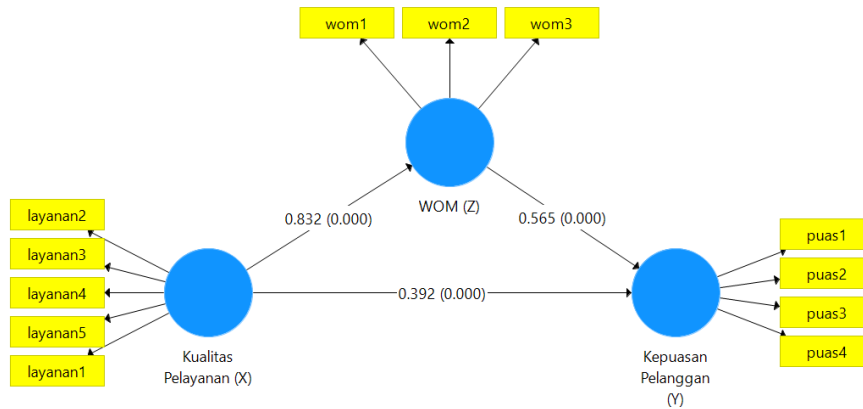
			Menurut Babin, Barry (2014:133)
3.	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harapan</li> <li>2. Minat berkunjung kembali</li> <li>3. Kesiediaan merekomendasi</li> </ol> <p>Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101)</p>

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Skema Program PLS



Gambar 1. *Outer Model*



Gambar 2. Inner Model

### 3.2 Analisis Outer Model

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Nilai Outer Loading

Variabel	Outer Loading	Interpretasi
X.1	0.826	Valid
X.2	0.891	Valid
X.3	0.925	Valid
X.4	0.911	Valid
X.5	0.903	Valid
Y.1	0.952	Valid
Y.2	0.943	Valid
Y.3	0.929	Valid
Y.4	0.906	Valid
Z.1	0.941	Valid
Z.2	0.959	Valid
Z.3	0.917	Valid

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai outer loading > 0.7. Data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai outer loading-nya dibawah 0.5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.795	Valid
Kepuasan Pelanggan	0.870	Valid
Word of Mounth	0.882	Valid

Berdasarkan Tabel 3, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE (Average Variance Extrancted) yaitu > 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa



setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan *valid* secara validitas diskriminan.

Tabel 4. *Composite Reliability*

<b>Variabel</b>	<b><i>Composite Reliability</i></b>
Kualitas Pelayanan	0.951
Kepuasan Pelanggan	0.964
<i>Word of Mounth</i>	0.957

Dari tabel 4 dapat ditunjukkan untuk nilai *composite reliability* semua variabel penelitian bernilai  $> 0.7$ . Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Tabel 5. *Cronbanch Alpha*

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbanch Alpha</i></b>
Kualitas Pelayanan	0.935
Kepuasan Pelanggan	0.950
<i>Word of Mounth</i>	0.933

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas  $> 0,6$  yang artinya nilai *cronbach alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

<b>Inner VIF Values</b>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Pelayanan→Kepuasan pelanggan	4.431	<i>Non multicollinearity</i>
Kualitas Pelayanan→WOM	4.770	<i>Non multicollinearity</i>
WOM→Kepuasan pelanggan	4.568	<i>Non multicollinearity</i>

Dari tabel 6, hasil dari *Collinierity Statistics* (VIF) untuk melihat uji dari setiap variabel mempunyai nilai cut off  $> 0,1$  atau sama dengan nilai  $VIF < 5$  maka hal itu tidak melanggar uji multikolinieritas.

### 3.3 Analisis Inner Model

#### 3.3.1 Uji Kebaikan Model (*Goodness of fit*)

Tabel 7. Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>
Kepuasan Pelanggan	0.841
<i>Word of Mounth</i>	0.693

Berdasarkan tabel 7 *R-Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yaitu dengan nilai 0.841 atau 84,1% maka dapat dikatakan hubungan ini adalah hubungan yang kuat. Kemudian *R-Square* juga digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel Kualitas pelayanan *Word of Mounth* yaitu dengan nilai 0.693 atau 69,3% maka dapat dikatakan hubungan ini adalah hubungan yang kuat.

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] & (1) \\
 &= 1 - [(1 - 0,841) \times (1 - 0,693)] \\
 &= 1 - (0,159 \times 0,307) \\
 &= 1 - 0,048813 \\
 &= 0,951187
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil penelitian diatas didapat nilai *Q-Square* sebesar 0,951187. Nilai tersebut menjelaskan keragaman dari data penelitian dapat dijelaskan oleh model penelitian sebesar 95,1%, sedangkan sisanya sebesar 4,9% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini.dengan demikian, dari hasil perhitungan tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

### 3.4 Uji Hipotesis

Tabel 8. *Direct Effect*

Hipotesis	Pengaruh	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Value</i>	Hasil
H1	Kualitas pelayanan-> Kepuasan pelanggan	0.392	5.356	0.000	<b>Positif dan signifikan</b>
H2	WOM-> Kepuasan Pelanggan	0.832	18.561	0.000	<b>Positif dan signifikan</b>
H3	Kualitas Pelayanan-> WOM	0.493	7.666	0.000	<b>Positif dan signifikan</b>

Tabel 9. *Indirect Effect*

Hipotesis	Pengaruh	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Value</i>	Hasil
H6	Kualitas pelayanan -> WOM -> Kepuasan Pelanggan	0.470	7.216	0.000	<b>Positif dan signifikan</b>

### 3.5 Pembahasan

#### 3.5.1 Pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan lebih besar dari t-statistik  $>1,96$  yaitu sebesar 5,356 dengan besar pengaruh sebesar 0,392 dan *P Values*  $< 0.00$  sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramaswari et al., (2021) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 3.5.2 Pengaruh WOM dengan kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan lebih besar dari t-statistik  $>1,96$  yaitu sebesar 18,561 dengan besar pengaruh sebesar 0,832 dan *P Values*  $< 0.00$  sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tani et al., (2021) yang menemukan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 3.5.3 Pengaruh kualitas pelayanan dengan *Word of Mounth*

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Hal ini sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan lebih besar dari t-statistik  $>1,96$  yaitu sebesar 7,666 dengan besar

pengaruh sebesar 0,493 dan *P Values* < 0.00 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Tjahjaningsih et al., (2020) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mounth*.

#### **3.5.4 Pengaruh *Word Of Mounth* memediasi kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa WOM mampu memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan lebih besar dari t-statistik >1,96 yaitu sebesar 7,126 dengan besar pengaruh sebesar 0,470 dan *P Values* < 0.00 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Tani et al., (2021) dan Pramaswari et al., (2021) yang menemukan bahwa WOM mampu memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4. PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dari Pengaruh Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap *Kepuasan Pelanggan* Melalui *WOM* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Toko Pakaian QueenhoeFashion), maka dapat disimpulkan:

- a. Hasil variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis pertama dapat dinyatakan diterima.
- b. Hasil variabel WOM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis kedua dapat dinyatakan diterima.
- c. Hasil variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Sehingga hipotesis ketiga dapat dinyatakan diterima.
- d. Hasil variabel WOM mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan. Sehingga hipotesis keempat dapat dinyatakan diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdirad, M., & Krishnan, K. (2021). *Examining the impact of E-Supply Chain on Service Quality and Customer Satisfaction: A Case Study*. <https://doi.org/10.20944/preprints202009.0181.v2>
- Alfian, N., & Nilowardono, S. (2019). The Influence of Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth and Brand Awareness of Purchase Decisions on Arthenis Tour and Travel. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 2.
- Al-Gasawneh, J. A., & Al-Adamat, A. M. (2020). The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention. *Management Science Letters*, 10(8), 1701–1708. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.1.010>
- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14–28. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>
- Anabila, P., Ameyibor, L. E. K., Allan, M. M., & Alomenu, C. (2022). Service Quality and Customer Loyalty in Ghana's Hotel Industry: The Mediation Effects of Satisfaction and Delight. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 23(3), 748–770. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1913691>
- Anwar, A., & Jalees, T. (2020). Brand Orientation and WOM: Mediating Roles of Brand Love. *Journal of Management Sciences*, 7(1), 14–30. <https://doi.org/10.20547/jms.2014.2007102>
- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). Customers' Expectation, Satisfaction, and Repurchase Intention of Used Products Online: Empirical Evidence From China. *SAGE Open*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/2158244019846212>
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). The Influence Of Customer Satisfaction, Brand Trust, And Brand Image Towards Customer Loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93–108. <https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>
- Babić Rosario, A., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, Issue 3, pp. 422–448). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>

- Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Perwira Redi, A. A. N. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2).  
<https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>
- Bungatang, B., & Reynel, R. (2021). The Effect of Service Quality Elements on Customer Satisfaction. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(2), 107–118. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v1i2.102>
- Chen, Z., & Yuan, M. (2020). Psychology of word of mouth marketing. In *Current Opinion in Psychology* (Vol. 31, pp. 7–10). Elsevier B.V.  
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.026>
- Desmaryani, S., Kusriani, N., Lestari, W., Septiyarini, D., Harken, A., Burhansyah, R., Kilmanun, J. C., Dewi, D. O., Syafutra, M. R., David, J., Darmawan, & An-Driany, E. (2022). The role of digital leadership, system of information, and service quality on e-learning satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1215–1222.  
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.012>
- Firman, A., Ilyas, G. B., Reza, H. K., Lestari, S. D., & Putra, A. H. P. K. (2021). The Mediating Role of Customer Trust on the Relationships of Celebrity Endorsement and E-WOM to Instagram Purchase Intention. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(1), 107.  
<https://doi.org/10.24252/minds.v8i1.20594>
- Heryanto, H., Hidayati, T., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Word of Mouth. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(1), 227.  
<https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i1.2277>
- Indriana, A., Sholahuddin, M., & Kuswati, R. (2022). *Journal of Business and Management Studies The Impact of e-WOM and Celebrity Endorser on Purchase Intention Mediated by Brand Image: A Study on Halal Cosmetic Products*. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Jasin, M. (2022). The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product. *Journal Of Information Systems And Management*, 01(04). <https://jisma.org>
- Jonathan, N., Wicaksono, S., & Sutanto, J. E. (2022). The Impact Of Product Variation, Product Quality, And Service Quality On Purchase Decision Of Ko-Kopian Products. *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 6.  
<https://blorakab.bps.go.id/indicator/52/103/2/laju-pertumbuhan-pdrb-menurut-lapangan->

- Kavitha, H., & Gopinath, R. (2020). Article ID: IJM\_11\_11\_288 Cite this Article: H. Kavitha and R. Gopinath, Effect of Service Quality on Satisfaction and Word-of-Mouth: Small Scale Industries and their Commercial Banks in Tamil Nadu. *International Journal of Management (IJM)*, 11(11), 3034–3043. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.11.2020.288>
- Kerdpitak, C. (2022). The effects of innovative management, digital marketing, service quality and supply chain management on performance in cultural tourism business. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 771–778. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.4.005>
- Kumar, P., Mokha, A. K., & Pattnaik, S. C. (2022). Electronic customer relationship management (E-CRM), customer experience and customer satisfaction: evidence from the banking industry. *Benchmarking*, 29(2), 551–572. <https://doi.org/10.1108/BIJ-10-2020-0528>
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487>
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). The Effect Of Social Media Marketing, Word Of Mouth, And Effectiveness Of Advertising On Brand Awareness And Intention To Buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107. <https://doi.org/10.25124/Jmi.V19i2.2234>
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect Of Easiness, Service Quality, Price, Trust Of Quality Of Information, And Brand Image Of Consumer Purchase Decision On Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/Informatika.V5i2.4946>
- Nathalia, A., & Satya Indriyanti, I. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Brand Awareness Dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen Kosmetik Halal Sariayu Di Dki Jakarta*. 2(2), 221–236. <http://jurnaltsm.id/index.php/Ejmtsm>
- Pramaswari, F., Nasution, A. P., & Nasution, S. L. (2021). The Effect of Branding Quality and Service Quality on Customer Satisfaction through Financial Technology (FinTech) at PT. WOM Finance Branch Rantauprapat. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(2), 2995–3004. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i2.2012>
- Qu, Y. (2020). *Research on Word-of-Mouth Marketing Strategy of Internet Firm*.
- Rahmawati, A., Padmanty, S., Setyawan, A. A., Yani, J. A., Pos, T., & Sukoharjo, P. K. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Digital, Kepercayaan Pada Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Skincare Lokal*.

- Riyadi, S., & Nurmahdi, A. (2022). The Effect of Destination Image, Electronic Word of Mouth and Service Quality on Visiting Decisions and Their Impact on Revisit Interest. *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management*, 1(9). <https://doi.org/10.36418/jrssem.v1i9.141>
- Sudirman, A., Lie, D., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price And Consumer Trust... Analysis Of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price And Consumer Trust On Consumer Loyalty. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 8, 8. [Www.Ijstr.Org](http://www.ijstr.org)
- Susanti, N., Syahrian, A., Kunci, K., Pelayanan, K., & Nasabah, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang). *J. Feasible*, 1(1), 55–62.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Syah, T. Y. R., & Wijoyo, C. K. (2021). Service Quality And Customer Satisfaction On WOM A Private Hospital In Indonesia. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit)*, 10(1), Layouting. <https://doi.org/10.18196/jmmr.v10i1.10141>
- Tani, A., De, E., Saldanha, S., & Barreto, D. M. B. (2021). The Role Of Customer Satisfaction On The Relationship Between Service Quality, Price And Word Of Mouth (WOM): The Experience Of EDTL.EP In Dili, Timor-Leste. In *Journal Of Business And Management* (Vol. 3, Issue 2). <https://tljbm.org/jurnal/index.php/tljbm>
- Tenreng, M., Idrus, A., Lalo, A., & Badruddin, S. (2019). Perceived Service quality, Supply Chain Collaboration, Supply Chain management as Antecedents of Loyalty and Customer Satisfaction: Exploring Moderating Role of WOM. In *Int. J Sup. Chain. Mgt* (Vol. 8, Issue 6). <http://excelingtech.co.uk/>
- Tjahjaningsih, E., Ningsih, D. H. U., & Utomo, A. P. (2020). The Effect of Service Quality and Product Diversity on Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 481–490. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.481>
- Wahyoedi, S., Saparso, S., Tecoalu, M., & Winoto Tj, H. (2021). The Effect of Service Quality, Learning Quality, and Promotion Strategy on Parents' Decisions in Choosing ABC Primary Schools. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 999–1005. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1701>