



**PERAN KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH
KUALITAS LAYANAN TERHADAP WORD OF MOUTH
PADA PELANGGAN KLINIK KECANTIKAN**

Luh GD Devani Astrid Wira Putri¹ Ni Wayan Sri Suprapti²

Abstract

Keywords:

*Service quality;
Customer satisfaction;
Word of mouth.*

This study aims to explain the effect of service quality on word of mouth, service quality on customer satisfaction, satisfaction with word of mouth, customer satisfaction in mediating the effect of service quality on word of mouth, and examine differences in the level of service quality, customer satisfaction, and word of mouth. mouth between the beauty clinic Natasha Skin Care and Erha Clinic. Data were collected online using a questionnaire from 100 customers of two beauty clinics in Denpasar City, then analyzed using path analysis. The results of this study indicate that service quality has a significant and positive effect on customer satisfaction, service quality has a significant and positive effect on word of mouth, customer satisfaction has a significant and positive effect on word of mouth, customer satisfaction is able to partially mediate the effect of service quality on word of mouth. mouth. There is no difference between Natasha Skin Care and Erha Clinic in terms of service quality, customer satisfaction and word of mouth.

Kata Kunci:

*Kualitas layanan;
Kepuasan pelanggan;
Word of mouth.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth*, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan terhadap *word of mouth*, kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth*, dan menguji perbedaan tingkat kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan *word of mouth* antara klinik kecantikan *Natasha Skin Care* dan *Erha Clinic*. Data dikumpulkan secara daring menggunakan kuesioner dari 100 orang pelanggan dua klinik kecantikan di Kota Denpasar, kemudian dianalisis menggunakan analisis jalur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *word of mouth*, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *word of mouth*, kepuasan pelanggan mampu memediasi secara parsial pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth*. Tidak ada perbedaan antara *Natasha Skin Care* dan *Erha Clinic* dalam tingkat kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan *word of mouth*.

Koresponding:

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia
Email:
devaniastrid@gmail.com*

PENDAHULUAN

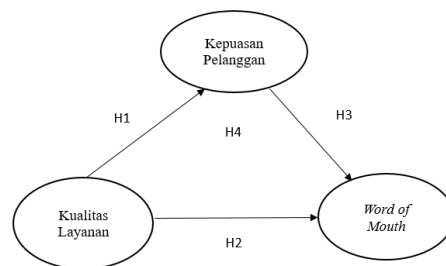
Sebagian besar dunia kerja memiliki tuntutan dalam berpenampilan yang rapi, enak dipandang dan menarik. Tuntutan tersebut menjadikan kaum wanita perlu melakukan perawatan. Dahulu perawatan hanya bisa dilakukan di salon kecantikan, tetapi kini tersedia klinik kecantikan yang dilengkapi dengan jasa konsultasi oleh dokter spesialis kulit, dan banyak juga yang sekaligus memberikan layanan menggunakan produk perawatan kulit (*skincare*). Ada beberapa klinik kecantikan diminati konsumen sesuai dengan kecocokan akan produk tersebut, pelayanan yang ramah dan lain sebagainya. Beberapa klinik kecantikan di Indonesia yang ikut merasakan persaingan ketat antara klinik kecantikan yang serupa seperti *Natasha Skin Care*, *Erha Clinic*, *Bella Skin Care*, Klinik Dr. Eva Mulia dan *London Beauty Center*. Menurut www.topbrandaward.com yang menduduki posisi top brand adalah klinik kecantikan *Natasha Skin Care* dengan *Erha Clinic* karena mendapat loyalitas pelanggan yang tinggi dibandingkan klinik kecantikan lainnya. Meskipun jarang memasang iklan namun kedua klinik tersebut tetap memiliki pelanggan yang loyal. Hal ini dapat disebabkan karena peran *word of mouth* dalam mempromosikan dua klinik tersebut.

Hasil pra survei yang dilakukan pada pelanggan klinik kecantikan menemukan bahwa pelanggan menyatakan kualitas pada kedua klinik kecantikan sudah baik, puas dan menyampaikan pengalaman mereka saat melakukan perawatan. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik menyebabkan pelanggan puas dan akan menyampaikan pengalamannya kepada orang lain. Ketika pelanggan merasa kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sudah baik, maka pelanggan akan melakukan penggunaan ulang. Kualitas layanan merupakan elemen penting perusahaan (Tani *et al.*, 2021). Semakin baik dan membuat nyaman pelanggan maka akan membuat pelanggan menjadi berpikir untuk tetap menggunakan produk perusahaan tersebut.

Apabila perusahaan sudah meningkatkan kualitas layanannya sehingga konsumen merasa puas dan membuat konsumen untuk melakukan promosi sederhana yaitu komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) mengenai pengalaman selama mereka melakukan perawatan (*treatment*). Dalam dunia pemasaran, peran WOM ternyata lebih efektif daripada iklan (Divya & Evanita, 2021). Perilaku *word of mouth* memiliki kaitan erat dengan pengalaman konsumen yang mampu memberikan pemahaman kepada calon konsumen lain mengenai suatu merek atau produk (Somantari & Rastini, 2019). Kepuasan pelanggan juga memiliki kaitan antara kualitas layanan dengan perilaku *word of mouth*. Perusahaan yang mampu memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen dan menjaga kepuasan pelanggan akan menciptakan *word of mouth* yang positif (Primantara, 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan: (1) pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, (2) pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth*, (3) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth*, (4) peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, dan (5) menguji perbedaan tingkat kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan *word of mouth* antara klinik kecantikan *Natasha Skin Care* dan *Erha Clinic*.

Model konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.
Kerangka Konseptual

Studi empiris yang dilakukan oleh (Desiyanti *et al.*, 2018; Anita & Rahanatha, 2019; Wiradarma & Suasana, 2019; Syahputra Pohan *et al.*, 2020; Puspa, 2021; Sumargo, 2021; Mai & Cuong, 2021) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Mengindikasikan bahwa perusahaan yang memiliki kualitas layanan lebih unggul dari pesaing maka akan memperoleh dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

H1: kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Studi empiris yang dilakukan oleh (Liu & Lee, 2016; Satmoko dan Djoko, 2016; Leonnard *et al.*, 2017; Yunita & Ekawati, 2018; Handra, 2021; Arifin Rahmatulloh & Melinda, 2021) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan, maka akan semakin meningkatnya konsumen merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.

H2: kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*

Studi empiris yang dilakukan oleh (Sallam, 2016; Primantara, 2017; Wufron *et al.*, 2020; Yuhandyta, 2021; Mathori & Chasanah, 2021; Arifin Rahmatulloh & Melinda, 2021) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Mengindikasikan bahwa semakin meningkatnya kepuasan pelanggan, maka akan diikuti dengan meningkatnya *word of mouth* terhadap suatu produk ataupun jasa. Meningkatnya kepuasan pelanggan maka akan semakin mendorong pelanggan untuk melakukan *word of mouth* kepada orang lain.

H3: kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*

Studi empiris yang dilakukan oleh (Liu & Lee, 2016; Primantara, 2017; Anita & Rahanatha, 2019; Putra & Wayan, 2020; Puspa, 2021) menemukan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi mampu menghubungkan variabel kualitas layanan terhadap *word of mouth*. Mengindikasikan bahwa memberikan layanan yang terbaik untuk pelanggan yang bertujuan mencapai kepuasan pelanggan sehingga akan terjadi peningkatan yang berdampak pada komunikasi *word of mouth*.

H4: kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas layanan terhadap *word of mouth*

Berdasarkan capaian kinerja dari kedua klinik kecantikan yaitu Natasha *Skincare* dan Erha *Clinic* yang berada pada posisi teratas dalam *Top Brand Index*, kedua klinik bersaing ketat dengan keunggulan masing-masing dan juga membuka cabang di Kota Denpasar sehingga dapat diduga bahwa masing-masing pelanggan kedua klinik tersebut memiliki pendapat yang sama tentang tingkat kualitas layanan, kepuasan dan *word of mouth*.

H5: Tidak terdapat perbedaan tingkat kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan *word of mouth* antara Natasha *Skin Care* dan Erha *Clinic*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel kepuasan, kualitas layanan, dan *word of mouth* pada Klinik Kecantikan di Kota Denpasar. Lokasi penelitian ini adalah di Kota Denpasar dengan subyek penelitian adalah para wanita yang menjadi pelanggan klinik kecantikan: Erha *Clinic* yang beralamat di jalan Raya Puputan No.180, Sumerta Kelod, Kecamatan Denpasar Timur dan Natasha *Skin Care* yang beralamat di jalan Raya Puputan No.120, Sumerta Kelod, Kecamatan Denpasar Timur. Obyek penelitian ini terdiri dari: Pertama, *word of mouth* adalah perilaku pelanggan yang menyampaikan informasi kepada orang lain setelah memperoleh pengalaman selama melakukan perawatan pada klinik kecantikan Natasha *Skin Care* dan Erha *Clinic* di Kota Denpasar. Kedua, kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan pada klinik kecantikan Natasha *Skin Care* dan Erha *Clinic* di Kota Denpasar. Ketiga, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja dengan yang diharapkan pelanggan Natasha *Skin Care* dan Erha *Clinic* di Kota Denpasar. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan perawatan di klinik kecantikan Natasha *Skin Care* dan Erha *Clinic* di Kota Denpasar, dengan jumlah yang tidak diketahui dengan pasti. Sampel penelitian ditentukan berdasarkan ketentuan jumlah sampel minimum menurut (Sugiyono, 2016:81) sehingga ditetapkan sampel penelitian sebanyak 100 orang yang dipilih menggunakan metode *NonProbability Sampling*. Data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dibuat dalam bentuk *google form* melalui media sosial. Pernyataan terkait indikator variabel penelitian dengan opsi jawaban yang telah ditentukan dan diukur menggunakan skala Likert 1-5. Oleh karena itu perlu diuji kelayakan data agar memenuhi ketentuan validitas dan reliabilitas. Data kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*), uji mediasi, dan uji beda rata-rata. Adapun model persamaan strukturalnya menurut (Riduwan & Kuncoro, 2018 :119) yaitu:

Persamaan struktural-1, yaitu:

$$M = \beta_1 X + e_1 \dots\dots\dots(1)$$

Persamaan struktural-2, yaitu:

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M + e_2 \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan

- X : kualitas layanan
M : kepuasan pelanggan
Y : *word of mouth*
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi Variabel
e : *error of term*

Uji Sobel dirumuskan dengan persamaan sebagai berikut (Kline,2011:164):

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan :

- ab = Koefisien *indirect effect* t yang diperoleh dari perkalian antara *direct effect* a dan b
a = Koefisien *direct effect* (X) terhadap mediator (M)
b = Koefisien *direct effect* mediator (M) terhadap (Y)
Sa = *standard error* dari koefisien a
Sb = *standard error* dari koefisien b

HASIL DAN PEMBAHASAN**Tabel 1.**
Profil Responden

No	Variabel Demografi	Klasifikasi (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (persen)
1)	Usia	<20	19	19
		20-30	64	64
		31-40	7	7
		>40	10	10
Jumlah			100	100
2)	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	50	50
		Diploma	14	14
		Sarjana	33	33
		Pascasarjana	3	3
Jumlah			100	100
3)	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	46	46
		Karyawan Swasta	37	37
		Wirausaha	7	7
		PNS	10	10
Jumlah			100	100

Sumber: Data primer diolah, 2022

Menurut usia, responden didominasi oleh kelompok usia dari rentang 20 tahun sampai 30 tahun yakni berjumlah 64 responden dengan persentase 64% dari total keseluruhan responden. Dilihat dari jenjang pendidikan terakhir yang ditempuh, responden didominasi oleh tingkat SMA/SMK yang berjumlah 50 responden dengan persentase 50% dari total keseluruhan responden. Dilihat dari pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa yang berjumlah 46 responden dengan persentase 46 % dari total keseluruhan.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
1)	Kualitas Layanan(X)	X1	0,589	Valid
		X2	0,388	Valid
		X3	0,779	Valid
		X4	0,684	Valid
		X5	0,475	Valid
2)	Kepuasan pelanggan(M)	M1	0,556	Valid
		M2	0,700	Valid
		M3	0,623	Valid
		M4	0,564	Valid
3)	Word of Mouth(Y)	Y1	0,760	Valid
		Y2	0,683	Valid
		Y3	0,616	Valid
		Y4	0,697	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang mengukur variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan *word of mouth* telah memenuhi syarat uji validitas dengan penilaian skor total *Pearson Correlation* masing-masing instrument penelitian diatas 0,30 dan taraf signifikansi lebih kecil dari 5% (0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen layak digunakan sebagai alat ukur variabel penelitian.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1)	Kualitas Layanan (X)	0,729	Reliabel
2)	Kepuasan (M)	0,740	Reliabel
3)	Word of Mouth (Y)	0,883	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji menunjukkan bahwa skor masing-masing variabel berada diatas 0,60 pada teknik *Cronbatch's Alpha* sehingga dapat dikatakan seluruh instrument memenuhi syarat reliabilitas dimana variabel dapat dipercaya dan diandalkan.

Tabel 4.
Persepsi Responden Terhadap Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Rata-Rata	Kategori
Kualitas Layanan	Penyampaian jasa yang tepat (X ₁)	4,50	Sangat Baik
	Pelayanan yang responsif (X ₂)	4,27	Sangat Baik
	Pelayanan sesuai dengan janji (X ₃)	4,23	Sangat Baik
	Kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan (X ₄)	4,31	Sangat Baik
	Fasilitas fisik (X ₅)	4,37	Sangat Baik
Rata-Rata		4,34	Sangat Baik
Kepuasan Pelanggan	Kesesuaian harapan (M ₁)	4,29	Sangat Balik
	Kinerja (M ₂)	4,17	Baik
	Pengalaman (M ₃)	4,28	Sangat Baik
	Perbandingan (M ₄)	4,24	Sangat Baik
Rata-Rata		4,24	Sangat Baik
Word of Mouth	Merundingkan (Y ₁)	4,18	Baik
	Menyarankan (Y ₂)	4,14	Baik
	Membagikan pengalaman pribadi (Y ₃)	4,23	Sangat Baik
	Berbicara yang positif (Y ₄)	4,30	Sangat Baik
Rata-Rata		4,21	Sangat Baik

Sumber: Data primer diolah, 2022

Secara keseluruhan rata-rata penilaian persepsi responden terhadap variabel kualitas layanan adalah sebesar 4,34 yaitu termasuk kategori sangat baik. Secara keseluruhan rata-rata penilaian persepsi responden terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 4,24 yaitu termasuk kategori sangat baik. Secara keseluruhan rata-rata penilaian persepsi responden terhadap variabel *word of mouth* adalah sebesar 4,21 yaitu termasuk kategori sangat baik.

Tabel 7.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Struktural-1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.421	0,296		4.796	0,000
Kualitas Layanan	0,653	0,068	0,696	9.598	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis jalur diatas maka dapat disusun persamaan structural 1 sebagai berikut.

$$M = 0,696X + e_1 \dots \dots \dots (4)$$

Tabel 8.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Struktural-2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,184	0,315		0,584	0,560
Kualitas Layanan	0,186	0,091	0,175	2.048	0,043
Kepuasan Pelanggan	0,753	0,097	0,665	7.787	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis jalur diatas maka dapat disusun persamaan structural 2 sebagai berikut.

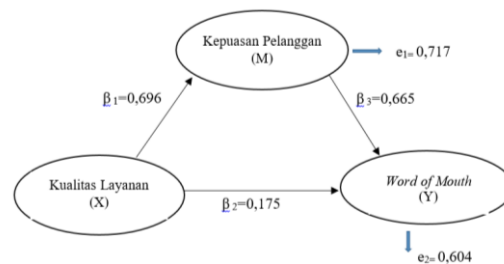
$$Y = 0,175X + 0,665M + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi total didapatkan sebesar 0,813 , maka kesimpulannya adalah 81,3% variabel *word of mouth* pada *Natasha Skin Care* dan *Erha Clinic* dipengaruhi oleh kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 18,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian atau diluar model penelitian.

Pada perhitungan pengaruh error (e) maka didapatkan hasil untuk pengaruh error struktur 1 (e_1) sebesar 0,717 dan pengaruh error struktur 2 (e_2) sebesar 0,604. Selanjutnya akan dihitung koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (e_1)^2 (e_2)^2 \\ &= 1 - (0,717)^2 (0,604)^2 \\ &= 1 - (0,514) (0,364) \\ &= 1 - 0,187 = 0,813 \end{aligned}$$

Pada perhitungan nilai koefisien determinasi total didapatkan sebesar 0,813 , maka kesimpulannya adalah 81,3% variabel *word of mouth* pada *Natasha Skin Care* dan *Erha Clinic* dipengaruhi oleh kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 18,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian atau diluar model penelitian. Berdasarkan pemaparan mengenai persamaan struktural maka akan dijelaskan hasil nilai dari perhitungan koefisien jalur yang ditunjukkan melalui nilai *standardized coefficient* beta pada masing-masing pengaruh hubungan antar variabel. Nilai-nilai koefisien jalur masing-masing pengaruh variable disajikan dalam Gambar 2.



Gambar 2.
Nilai Koefisien Jalur Pada Model Analisis Jalur

Pada Gambar 2. ditampilkan besaran nilai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, besaran nilai pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth* serta besaran nilai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* yang masing-masing nilai besaran pengaruh didapatkan dari *standardized coefficient* Beta dan besaran nilai setiap variabel error dari masing-masing persamaan struktural.

Tabel 9.
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total $B_2 + (\beta_1 \times \beta_3)$
X → M	0,696	-	0,696
X → Y	0,175	0,462	0,637
M → Y	0,665	-	0,665

Sumber: Data primer diolah, 2022

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh bahwa nilai koefisien beta sebesar 0,696 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($\leq 0,05$). Hal ini berarti bahwa kualitas layanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jadi, semakin tinggi kualitas layanan pelanggan maka tingkat kepuasan pelanggan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sejalan dengan hasil studi Syahputra Pohan *et al.* (2020), menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. UNP Hotel & Convention memiliki kualitas layanan dalam kategori baik dibidang layanan jasa perhotelan dan mampu mempertahankan kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth*, diperoleh bahwa nilai koefisien beta sebesar 0,175 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,043 ($\leq 0,05$). Hal ini berarti bahwa kualitas layanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Jadi, semakin tinggi kualitas layanan, maka akan semakin meningkatnya konsumen merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain, begitu juga sebaliknya. Sejalan dengan hasil studi Yunita dan Ekawati (2018), menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*. Pelanggan TIKI di Kota Denpasar mendapatkan pelayanan sesuai dengan harapan mereka, sehingga pelanggan melakukan promosi sederhana melalui *word of mouth* kepada orang lain tanpa mereka sadari.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth*, diperoleh bahwa nilai koefisien beta sebesar 0,665 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($\leq 0,05$). Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Jadi, semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka akan semakin meningkatnya konsumen merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain, begitu juga sebaliknya. Sejalan dengan hasil studi Yunita dan Ekawati (2018), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *word of*

Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Word of Mouth pada Pelanggan Klinik Kecantikan,

Luh GD Devani Astrid Wira Putri dan Ni Wayan Sri Suprapti

mouth. Pasien yang merasa puas akan menginformasikan hal-hal positif dan merekomendasikan layanan jasa RSUD Surya Husadha kepada orang lain.

Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth*, diperoleh bahwa hasil perhitungan sobel mendapatkan nilai z sebesar 5,425, karena nilai z yang diperoleh sebesar $5,425 > 1,96$ maka membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth*. Artinya, memberikan layanan yang terbaik untuk pelanggan yang bertujuan mencapai kepuasan pelanggan sehingga akan terjadi peningkatan yang berdampak pada komunikasi *word of mouth*. Sejalan dengan hasil studi Primantara (2017), menunjukkan kepuasan berperan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth*, artinya jika tingkat kepuasan pasien RSUD Surya Husadha semakin tinggi maka akan memperkuat pengaruh kualitas layanan dalam menumbuhkan *word of mouth* yang positif.

Tabel 10.
Statistik Deskriptif Tingkat Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Word of Mouth pada pelanggan Natasha Skin Care dan Erha Clinic

Variabel	Kelompok	N	Mean	Std. Deviation	Std. Mean	Error
Kualitas Layanan	Natasha Skin Care	50	4.3240	0,56263	0,07957	
	Erha Clinic	50	4.3280	0,46906	0,06633	
Kepuasan Pelanggan	Natasha Skin Care	50	4.2250	0,57643	0,08152	
	Erha Clinic	50	4.1400	0,51794	0,07325	
Word of Mouth	Natasha Skin Care	50	4.2250	0,57643	0,08152	
	Erha Clinic	50	4.1400	0,51794	0,07325	

Sumber: Data primer diolah, 2022

Nilai rata-rata (mean) tingkat kualitas layanan pada Natasha Skin Care sebesar 4,3240 dan pada Erha Clinic sebesar 4,3280 maka tergolong dalam kategori sangat baik. Berdasarkan nilai rata-rata (mean) tingkat kepuasan pelanggan pada Natasha Skin Care sebesar 4,2250 dan pada Erha Clinic sebesar 4,1400 maka tergolong dalam kategori sangat baik untuk Natasha Skin Care dan baik untuk Erha Clinic. Berdasarkan nilai rata-rata (mean) *word of mouth* pada Natasha Skin Care sebesar 4,2250 dan pada Erha Clinic sebesar 4,1400 maka tergolong dalam kategori sangat baik untuk Natasha Skin Care dan baik untuk Erha Clinic.

Tabel 11.
T-test Tingkat Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan *Word of Mouth* pada pelanggan Natasha Skin Care dan Erha Clinic

No.	Variabel		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)
1)	Kualitas Layanan	<i>Equal variances assumed</i>	1,225	0,271	-0,039	98	0,969
		<i>Equal variances not assumed</i>			-0,039	94.927	0,969
2)	Kepuasan Pelanggan	<i>Equal variances assumed</i>	0,855	0,357	0,722	98	0,472
		<i>Equal variances not assumed</i>			0,722	92.404	0,472
3)	<i>Word of Mouth</i>	<i>Equal variances assumed</i>	0,257	0,613	0,776	98	0,440
		<i>Equal variances not assumed</i>			0,776	96.899	0,440

Sumber: Data primer diolah, 2022

Nilai koefisien signifikansi pada kualitas layanan, nilai Sig. sebesar $0,271 > 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa tidak terdapat perbedaan tingkat kualitas layanan pada Natasha Skin Care dan Erha Clinic. Dilihat dari nilai koefisien signifikansi pada kepuasan pelanggan, nilai Sig. sebesar $0,357 > 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa tidak terdapat perbedaan tingkat kepuasan pada Natasha Skin Care dan Erha Clinic. Dilihat dari nilai koefisien signifikansi pada *word of mouth*, nilai Sig. sebesar $0,613 > 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa tidak terdapat perbedaan *word of mouth* pada Natasha Skin Care dan Erha Clinic. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan tingkat kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan *word of mouth* pada Natasha Skin Care dan Erha Clinic. Sesuai dengan capaian *Top Brand Index* yang tinggi, hal ini menunjukkan bahwa dilihat dari keunggulan masing-masing klinik kecantikan tersebut pada jenis perawatan yang ditawarkan dan produk yang berkualitas sehingga kedua klinik kecantikan tersebut memiliki peminat yang banyak di Kota Denpasar.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Natasha Skin Care dan Erha Clinic. Jadi, semakin tinggi kualitas layanan maka tingkat kepuasan pelanggan meningkat, begitu juga sebaliknya. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada pelanggan Natasha Skin Care dan Erha Clinic. Jadi, semakin tinggi kualitas layanan, maka akan semakin meningkatkan rekomendasi pelanggan tentang Natasha Skin Care dan Erha Clinic, begitu juga sebaliknya. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth* pada pelanggan Natasha Skin Care dan Erha Clinic. Jadi, semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka akan semakin meningkatkan rekomendasi pelanggan tentang Natasha Skin

Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Word of Mouth pada Pelanggan Klinik Kecantikan,

Luh GD Devani Astrid Wira Putri dan Ni Wayan Sri Suprapti

Care dan *Erha Clinic*, begitu juga sebaliknya. Kepuasan pelanggan mampu memediasi secara parsial pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth* secara signifikan pada pelanggan *Natasha Skin Care* dan *Erha Clinic*. Hal ini menunjukkan bahwa memberikan layanan yang terbaik untuk pelanggan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mampu menyebabkan pelanggan memberikan rekomendasi berupa *WoM* kepada pihak lain. Selain itu, kualitas layanan yang baik mampu menyebabkan pelanggan memberikan rekomendasi berupa *WoM* kepada pihak lain tanpa melalui kepuasan pelanggan. Tidak terdapat perbedaan tingkat kualitas layanan, kepuasan dan *word of mouth* ada pelanggan *Natasha Skin Care* dan *Erha Clinic*. Hal ini dikarenakan kedua klinik tersebut, bersaing ketat dengan keunggulan masing-masing dan sama-sama membuka cabang daerah Renon di Kota Denpasar.

Pelayanan terhadap konsumen yang dilakukan kedua pihak klinik kecantikan sebaiknya lebih ditingkatkan kembali. Salah satu contohnya yakni memperhatikan apa yang diinginkan pelanggan. Kedua pihak klinik kecantikan sebaiknya memperhatikan strategi *WOM* lebih teliti lagi. Contohnya strategi bagaimana agar pelanggan mempertimbangkan keinginannya untuk memilih tempat antara kedua klinik kecantikan tersebut untuk melakukan perawatan dan bagaimana agar pelanggan ikut ambil alih dalam membantu perusahaan untuk melakukan promosi sederhana dengan cara menyarankan kepada calon pelanggan baru.

REFERENSI

- Anita, N. L. N. Y., & Rahanatha, G. B. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap WOM Melalui Kepuasan Pada PT. Sarana Dewata Courier. *Journal of Business Studies*, 4(8), 2192–2209.
- Arifin Rahmatulloh, M. Z., & Melinda, T. (2021). Analysis of the Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on the Repurchase Intention, Word of Mouth and Customer Retention for Party Equipment Rental "Suyono" in Surabaya. *KnE Social Sciences*, 2021, 46–56.
- Desiyanti, N. L., Sudja, I.N., & Budi Martini, L.K. (2018). Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Delight and Customer Loyalty (Study on LPD Desa Adat Sembung and LPD Desa Adat Seseh). *International Journal of Contemporary Research and Review*, 9(03), 20660-20668.
- Divya, T., & Evanita, S. (2021). The Influence of Social Media and Celebrity Endorsers on Culinary Purchase Intention. *OMISS Operations Management and Information System Studies* 1(1), 41–50.
- Handra, T. (2021). *Service Quality* terhadap *Word Of Mouth* dan Dampaknya Terhadap Pembentukan *Brand Image* Perguruan Tinggi di Tangerang Raya. 2(2), 43-55.
- Leonnard, S., Comm, M., & Thung, F. (2017). The Relationship of Service Quality, Word of Mouth and Repurchase Intention in Online Transportation Service. *Journal of Process Management. New Technologies*, 5(4), 30-40.
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service Quality and Price Perception of Service: Influence on Word of Mouth and Revisit Intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42-54
- Mai, S., & Cuong, T. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593.
- Mathori. M., & Chasanah, U. (2021). Pengaruh Nilai Hedonis dan Utilitarian pada Word of Mouth dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemediasi. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 25(2), 160-172
- Primantara, W. (2017). Peran Kepuasan Memediasi Kualitas Layanan Terhadap WOM Pada RSUD Surya Husadha Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(7), 3794–3819.
- Putra, P. I. P., & Wayan, Ekawati Ni. (2020). Open Access The Role of Customer Satisfaction and Price Fairness in Mediating The Influence of Service Quality on Word of Mouth. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(8), 493–499.
- Puspa, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya pada Loyalitas dan Word of Mouth. *jbbe*, 07(2), 49-57
- Riduwan & Kuncoro. (2018). Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (*Path Analysis*). Bandung: Alfabeta.
- Sallam, M. A. (2016). An Investigation of Corporate Image Effect on WOM: The Role of Customer Satisfaction and Trust. *International Journal of Business Administration*, 7(3).

- Satmoko, T. D., & Djoko, Handojo, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word of Mouth , Melalui Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel.
- Somantari, A., & Rastini, M. (2019). Persepsi Harga Terhadap WOM Pada Layanan GO-JEK. *E-Jurnal Manajemen*, 8(4), 2466–2494.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Sumargo, J. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepada Keunggulan Bersaing Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Brand Miracle Aesthetic Clinic Di Surabaya. *Agora*, 9(1).
- Tani, A., Saldanha, E. D. S., & Barreto, D. M. B. (2021). The The Role of Customer Satisfaction on the Relationship between Service Quality, Price and Word of Mouth (WOM): The Experience of EDTLEP in Dili, Timor-Leste. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 3(2), 1–16.
- Wiradarma, I. G. N., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pull & Bear Kuta – Bali. *E-Jurnal Manajemen*, 8(6), 3987–4016.
- Wufron, Nurhasan, R., & Rahmawati, M. (2020). *Value Co-Creation Terhadap Word of Mouth Melalui Customer Satisfaction Produk Kerajinan Kulit Sukaregang Garut*. 20, 009–016.
- Yuhandyta, B. (2021). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Word Of Mouth Dan Niat Pembelian Ulang Di Onono Café Saat Pandemi Covid-19. *Universitas Atma Jaya*.