



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA USAHA RB RUMAH KITA DI DESA MANUBURA KECAMATAN NELLE KABUPATEN SIKKA

Yoseph Ardiano Ruwe¹, Antonius Philipus K.Gheta², Dimas Realino³

Universitas Nusa Nipa, Indonesia

Alamat : Jalan Kesehatan Nomor 3, Beru, Alok Timur, Kabupaten Sikka, NTT

Korespondensi Penulis: yosephandrianoruwe@gmail.com

Abstract : *The purpose of this study is to examine how customer satisfaction at RB Rumah Kita, which is situated in Manubura Village, Nelle District, Sikka Regency, is impacted by service quality and word-of-mouth (WOM). This study used a survey method with a quantitative approach. Customers of RB Rumah Kita made up the study's population, and the sample was chosen using a suitable sampling technique in compliance with quantitative research protocols. Multiple linear regression analysis was used to assess the data that was gathered via surveys. The study found that service quality had a favorable impact on customer satisfaction. In addition, word of mouth (WOM) was discovered to have a favorable and considerable impact on consumer satisfaction. Simultaneously, these two characteristics help to boost customer satisfaction at RB Rumah Kita. This research implies that the higher the level of customer satisfaction, the better the service quality and the stronger the positive word-of-mouth. This study makes practical recommendations for business owners seeking to improve service tactics and generate positive word-of-mouth in order to increase business competitiveness. Furthermore, this study makes theoretical contributions to the growth of marketing management studies, namely the relationship between service quality, word-of-mouth, and customer happiness.*

Keywords: *Service quality, word of mouth, customer satisfaction, thrifting, RB Rumah Kita.*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* (WOM) terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha RB Rumah Kita di Desa Manubura, Kecamatan Nelle, Kabupaten Sikka

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan RB Rumah Kita, sedangkan sampel ditentukan dengan teknik tertentu sesuai prosedur penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan teknik analisis data linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, *Word of Mouth* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan RB Rumah Kita. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan semakin kuat WOM positif yang berkembang, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pemilik usaha dalam memperbaiki strategi pelayanan serta membangun WOM positif untuk meningkatkan daya saing usaha. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait hubungan antara kualitas pelayanan, WOM, dan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Word of Mouth, Kepuasan Pelanggan, Thrifting, RB Rumah Kita.*



I. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri perdagangan di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir salah satu sektor perdagangan yang menunjukkan pertumbuhan pesat adalah perdagangan pakaian bekas atau yang dikenal dengan *thrifting*. Tren penggunaan pakaian bekas telah menjadi fenomena global yang tidak hanya digemari karena harganya yang terjangkau, tetapi juga karena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap konsep *fashion* berkelanjutan. Pakaian bekas dianggap mampu mengurangi limbah tekstil, sehingga menjadi pilihan alternatif yang diminati berbagai kalangan.

Di Indonesia, industri pakaian bekas sudah semakin berkembang yang ditandai dengan maraknya generasi milenial yang menggunakan barang-barang bekas atau *second hand*. Budaya *thrifting* sudah menjadi *pop culture* yang dimana orang-orang akan berhemat dalam menggunakan uangnya untuk membeli barang sekunder seperti sandang atau pakaian (Afifurrahman & Eka Saputri, 2021:2).

Seiring dengan meningkatnya jumlah permintaan, jumlah pelaku usaha pakaian bekas juga bertambah dengan pesat. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar penjual semakin ketat baik dalam hal variasi produk, penetapan harga maupun strategi pelayanan. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis buat bisa memaksimalkan kinerja perusahaannya supaya mampu bersaing dipasar secara kompetitif baik menggunakan perusahaan domestik juga memakai perusahaan asing. Perusahaan wajib berusaha keras buat menyelidiki serta tahu kebutuhan dan virtual pelanggannya.

Menurut Haryoko *et al*, (2020) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antar apa yang di terima dan harapannya. Budiono (2021) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pasca pembelian di mana pilihan yang dibeli setidaknya sama atau melebihi harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika produk dan pelayanan memenuhi harapan dan ekspektasi mereka. Oleh karena itu, sangat penting bagi suatu perusahaan membenahi pelayanan dan produk untuk meminimalisir terjadinya penurunan pelanggan karena ketidakpuasan yang di dapatkan di suatu perusahaan khususnya usaha.

Salah satu faktor yang sering terjadi selama beberapa bulan itu menyinggung tentang kualitas pelayanan. Menurut Manoy *et al.*, (2021) kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang sangat menentukan keunggulan sebuah perusahaan dalam persaingan dengan berbagai perusahaan yang ada. Sedangkan menurut Napitu *et al.*, (2022) kualitas pelayanan yang merupakan tingkat baik buruknya kondisi pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang melebihi harapan konsumen.

Adapula faktor penting yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian adalah *word of mouth* atau WOM. WOM berkaitan dengan aspek *people* karena berawal dari pelanggan yang telah menggunakan produk atau jasa perusahaan dan merasa puas, kemudian merekomendasikannya



kepada orang lain berdasarkan pengalamannya. Promosi melalui media online dan WOM efektif dalam menarik perhatian konsumen.

Word of mouth merupakan faktor yang penting dan mendukung dalam mempengaruhi kepuasan konsumen (Maghfiroh, 2019). *Word of mouth* tercipta ketika konsumen melakukan pembicaraan kepada orang lain terkait merek, produk, layanan maupun perusahaan kepada konsumen lain. Terciptanya *word of mouth* yang positif dapat memberikan manfaat kepada perusahaan, karena merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama, sehingga secara tidak langsung membantu perusahaan dalam kegiatan promosi (Itasari *et al.*, 2020a).

RB Rumah Kita telah menunjukkan pertumbuhan yang cukup stabil sejak awal tahun 2024. Meskipun tidak melakukan promosi secara formal melalui media massa atau sosial, peningkatan jumlah pelanggan dari bulan ke bulan menunjukkan adanya pengaruh WOM yang kuat. Selain itu, pelayanan yang semakin ditingkatkan juga berperan dalam mendorong kepuasan pelanggan, yang akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan.

Berikut adalah data jumlah pengunjung dan penjualan bulanan RB Rumah Kita dari Januari hingga Desember 2024:

Tabel 1.1 Data Penjualan Bulanan RB Rumah Kita dari Januari hingga Desember 2024

Bulan	Penjualan	Harga(Rp)
Januari	27	1.620.000
Februari	44	2.330.000
Maret	32	1.980.000
April	40	2.380.000
Mei	28	1.700.000
Juni	18	1.100.000
Juli	34	2.170.000
Agustus	39	2.090.000
September	15	1.180.000
Oktober	20	1.540.000
November	51	3.600.000
Desember	24	1.310.000
Total		23.000.000

Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai kepuasan pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan Maulidiah, dkk (2023), menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian Farida (2024), menyatakan ada pengaruh signifikan



pada keputusan pembelian usaha *thrifting* di colourtoon Bandung, ada pengaruh signifikan WOM pada keputusan pembelian usaha *thrifting* di colourtoon Bandung, dan ada pengaruh signifikan promosi online dan WOM pada keputusan pembelian usaha *thrifting* di colourtoon Bandung. Sedangkan pada penelitian Naomi, dan Telagawathi (2003), menyatakan bahwa WOM memunculkan pengaruh secara positif dan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) kualitas pelayanan memunculkan pengaruh secara positif dan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. WOM dan kualitas pelayanan memunculkan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 1.2 Ringkasan Research Gap Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Wom Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rb Rumah Kita Di Desa Manubura Kecamatan Nelle Kabupaten Sikka

Variabel indenpenden	Variabel dependen	Hasil penelitian	Penelitian
Kualitas pelayanan	Kepuasan pelanggan	Berpengaruh signifikan	Roynaldus A. K. Agung (2023), Farida Aisyah (2024), Itasari1 (2020), Naomi dan Telagawathi (2023)
Kualitas pelayanan	Kepuasan pelanggan	Tidak berpengaruh signifikan.	Bunga Adhara Marta (2024)
<i>Word of mouth</i>	Kepuasan pelanggan	Berpengaruh signifikan.	Naomi1 dan Telagawathi (2023), Naharuddin (2023), Valentama (2022), Itasari1 (2020),
<i>Word of mouth</i>	Kepuasan pelanggan	Tidak berpengaruh signifikan	Chintya Ramadhanti1, Rivera Pantro Sukma2 (2023).

Roynaldus A. K. Agung (2023) hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Farida Aisyah (2024), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Itasari (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Naomi Dan Telagawathi (2003) sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Bunga Adhara Marta (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Naomi dan Telagawathi (2023) *word of mout* mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Naharuddin (2023), menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Dendi Wika Valentama (2022) menyatakan bahwa *word of mouth*



berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Andri Astuti Itasari¹ (2020), menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Chintya Ramadhanti¹, Rivera Pantro Sukma² (2023). menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Kepuasan Pelanggan

Menurut Rahmawati & Sentana, (2021) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Menurut (Cuong & Khoi, 2019) kepuasan pelanggan merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai yang lain (Ilyas *et al.*, 2020). Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau merek dapat dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya adalah kualitas pelayanan yang dihadirkan, harga yang ditetapkan dan citra merek dari produk tersebut yang sudah dikenal bagus oleh banyak orang (Yulisetiarni & Mawarni, 2021).

Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah harapan konsumen pada pra pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelayanan kepada konsumen ialah sebuah bentuk interaksi antara pemberi pelayanan dengan penerima pelayanan atau konsumen. Brain *et al*, (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan dalam menciptakan tingkat keunggulan bersaing yang berguna untuk memperkecil bahkan menghilangkan jarak antara harapan dengan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Karyawan yang bekerja harus menjaga kekompakan serta memiliki perasaan agar dapat menjaga profesionalitas. Suatu usaha yang mampu memaksimalkan kualitas pelanggan melalui beberapa langkah seperti bersikap baik, sopan, ramah



dan profesional. Usaha yang baik adalah usaha yang mampu menyediakan produk atau barang yang dapat memenuhi harapan konsumen. Sehingga terjadi ketertarikan oleh pembeli dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Indikator Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2016:119) menjelaskan bahwa indikator kualitas pelayanan dapat dilihat pada lima dimensi. Kelima dimensi utama kualitas pelayanan tersebut adalah:

1. Bukti fisik (*Tangible*). Tampilan fisik yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*). Keandalan yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, keakuratan dan memuaskan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*). Daya tanggap yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*). Jaminan yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko, dan keraguan.
5. Perhatian (*Emphaty*). Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Word Of Mouth

Word of mouth (WOM) memainkan peran penting dalam penyebaran informasi ke orang lain dan dianggap sebagai sumber yang kuat untuk pengambilan keputusan (Afridi *et al*, 2018). Sumber WOM yang paling berpengaruh adalah teman dan anggota keluarga, dan dipertimbangkan sebagai bentuk WOM yang paling efektif. Karena itu keputusan konsumen mengenai pembelian suatu produk atau layanan juga sangat ditentukan oleh WOM.

Menurut Kotler & Keller (2012) *word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Dari definisi yang ada dapat ditarik kesimpulan bahwa *word of mouth* adalah suatu fenomena sosial berupa pencerminan seseorang dalam menceritakan bagaimana mereka menyukai suatu produk kepada individu lainnya sehingga hal ini membentuk suatu komunikasi pemasaran yang terjadi secara alamiah (Tasman Taher, Pamungkus, 2023).

Hasil penelitian Reingen and Walker dalam Dora, (2017) menunjukan bahwa WOM 7 (tujuh) kali lebih efektif daripada beriklan di majalah dan koran, 4 (kali) lebih efektif daripada *sales personal* dan 2 (kali) lebih efektif dari iklan di radio dalam upaya untuk mempengaruhi pelanggan perusahaan untuk beralih menggunakan produk atau layanan perusahaan. WOM positif diakui sebagai cara paling tepat untuk mempromosikan produk layanan dari perusahaan, karena WOM bisa menjadi faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam membuat keputusan pembelian.



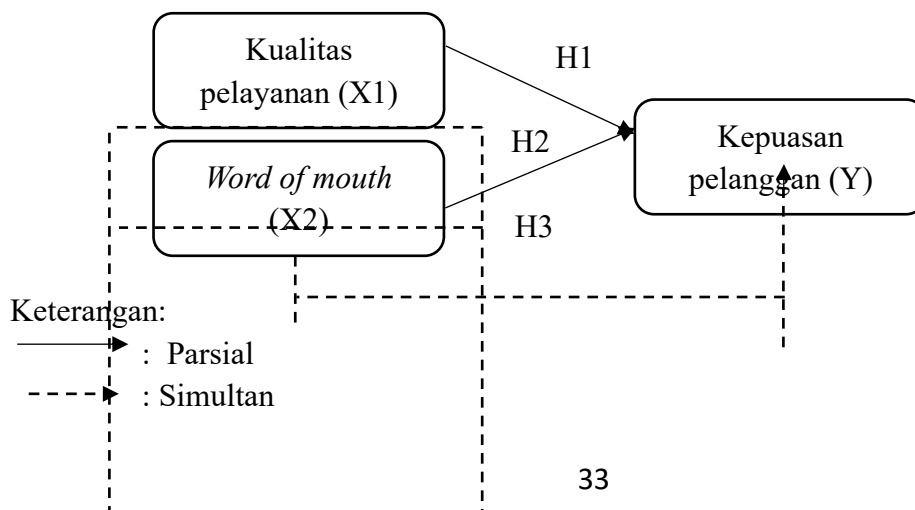
Indikator *Word of mouth* (WOM)

Menurut Sernovitz (2009:31) ada lima indikator dasar *Word Of Mouth* yang dikenal dengan 5T yaitu 14 : *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talkingpart* (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan). Penjelasan kelima indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga *influencer*. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, dll. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
2. *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh talker. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *word of mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
3. *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari topik dan talker. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
4. *Talking part* (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *word of mouth* dapat terus berlanjut.
5. *Tracking* (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

a. Kerangka Berpikir

Agar memberikan kemudahan memahami tentang permasalahan dalam penelitian ini maka dibutuhkan gambaran tentang kerangka berpikir yang akan dibahas.





Gambar Kerangka berpikir

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis penelitian dengan metode pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif sendiri merupakan suatu cara dalam penelitian yang didasarkan atas filsafat positivisme yang berguna untuk meneliti populasi serta sampel tertentu yang sifatnya kuantitatif dengan maksud untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2015).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan asosiatif. Menurut Siti, (2022) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Menurut Sugiyono (2017:150), penelitian asosiatif merupakan dugaan terhadap ada tidaknya hubungan secara signifikan antara dua variabel atau lebih.

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan berupa pemberian kusioner dengan menggunakan skala pengukuran Likert. Sumber data dalam penelitian yaitu data primer dan sekunder. Teknik analisis data menggunakan metode deskriptif, regresi linier berganda, uji instrument, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan bantuan program SPSS.

3.3.1 Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan elemen dalam penelitian meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu (Amin *et al.*, 2023). Dengan kata lain, populasi dapat disebutkan sebagai keseluruhan individu-individu dengan karakteristik dan ciri yang sudah ditentukan dan digunakan sebagai sumber data, karakteristik atau ciri ini dikatakan sebagai variabel, sedangkan individu-individu yang ada dalam populasi dikatakan sebagai anggota populasi. Adapun tujuan diadakannya populasi adalah untuk dapat ditentukan besarnya anggota sampel yang akan diambil dari anggota populasi tersebut serta membatasi berlakunya daerah generalisasi (Mukhtazar, 2021).

Adapun populasi pada penelitian ini yaitu konsumen RB Rumah Kita dan berdomisili di Desa Manubura Kecamatan Nelle, Kabupaten Sikka yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terbatas (*infinite population*).

3.3.2 Sampel



Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2013:252) *purposive sampling* adalah desain terbatas untuk orang-orang spesifik yang dapat memberikan informasi atau memenuhi kriteria yang ditetapkan penelitian. Metode *Purposive Sampling* adalah penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dengan kriteria yang telah ditentukan adalah :

1. Pelanggan yang berumur lebih dari 14 tahun keatas
2. Pelanggan yang pernah melakukan pembelian di RB Rumah Kita di Desa Manubura Kecamatan Nelle

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hair et al (2010) penentuan jumlah sampel yang representative yaitu tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 13 \times 10 \\ &= 130 \text{ responden}\end{aligned}$$

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Hasil penelitian yang diuraikan sebelumnya, baik dengan statistik deskriptif maupun statistik inferensial, selanjutnya hasil penelitian ini akan dikaitkan dengan teori-teori yang menjadi landasan maupun hasil penelitian terdahulu maka diuraikan pembahasan hasil penelitian sebagai berikut :

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2019:59) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Kasmir (2017:47) Kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0,003. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3,012 > 1,98$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_o), bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Kualitas pelayanan yang baik cenderung meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap RB tersebut. Konsumen akan lebih percaya bahwa produk yang mereka beli di RB tersebut adalah produk yang berkualitas dan aman. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk yang dijual di RB. Konsumen akan merasa bahwa produk yang mereka beli memiliki nilai yang sebanding dengan harga yang mereka bayar. Kualitas pelayanan yang baik juga dapat meningkatkan reputasi RB di mata konsumen. RB yang reputasinya baik cenderung



lebih dipercaya oleh konsumen dan dianggap sebagai tempat yang berkualitas untuk membeli produk bekas.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Susanti, Putu dan Suputra pada tahun 2021 dan Anggraeni, Zamhari dan Astuti pada tahun 2021. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2016:402) mendefinisikan kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual. Menurut Utami (2010:162) kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3,654 < 1,98$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_o), bahwa secara parsial variabel word of mouth (X_2) tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Kelengkapan produk juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap RB tersebut. Konsumen akan percaya bahwa RB tersebut adalah tempat yang dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kelengkapan produk memberikan konsumen pilihan yang lebih banyak. Konsumen cenderung lebih memilih untuk berbelanja di RB yang menyediakan berbagai macam produk sehingga mereka memiliki banyak opsi untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Berdasarkan kelengkapan produk, konsumen kemudian akan membuat keputusan pembelian. RB yang menyediakan produk lengkap dan berkualitas memiliki potensi yang lebih besar untuk mendapatkan pembelian dari konsumen.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Susanti, Putu dan Suputra pada tahun 2021 dan Anggraeni, Zamhari dan Astuti pada tahun 2021.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2020:21) kepuasan pelanggan adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada kepuasan pelanggan. Menurut Fahmi (2016:57) kepuasan pelanggan merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.



Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), $F_{hitung} > F_{tabel}$, $10,838 > 3,09$, maka H_0 ditolak, Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama kedua variabel bebas yaitu variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kelengkapan produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Kualitas pelayanan dan *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di RB karena keduanya merupakan faktor krusial yang memengaruhi pengalaman konsumen dan persepsi mereka terhadap RB tersebut. Pelayanan yang ramah, cepat, dan kompeten cenderung meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang puas cenderung lebih loyal dan berpotensi untuk kembali membeli di RB tersebut. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap RB. Mereka lebih cenderung mempercayai rekomendasi atau saran yang diberikan oleh RB dan merasa lebih aman dalam memilih produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung lebih memilih RB yang menyediakan berbagai macam produk karena mereka memiliki lebih banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kualitas pelayanan dan *word of mouth* secara bersama-sama membentuk citra RB di mata konsumen. RB yang memiliki kualitas pelayanan yang baik dan menyediakan produk yang lengkap cenderung lebih disukai oleh konsumen dan memiliki peluang lebih besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Susanti, Putu dan Suputra pada tahun 2021 dan Anggraeni, Zamhari dan Astuti pada tahun 2021

V. KESIMPULAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas, maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai persepsi responden untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) adalah 69. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori “Cukup Baik”. Nilai persepsi responden untuk variabel *Word of Mouth* (X_2) adalah 71,28. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori “Baik”. Nilai persepsi responden untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah 71,87. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori “Baik”.
2. Secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).
3. Secara parsial variabel *word of mouth* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).
4. Secara bersama-sama kedua variabel bebas yaitu variabel kualitas pelayanan (X_1) dan *word of mouth* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).



5. Besarnya kontribusi variabel Kualitas Pelayanan Dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha RB Rumah Kita Di Desa Manubura Kecamatan Nelle Kabupaten Sikka adalah 56,6% sedangkan 43,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

Daftar Pustaka

- Adi Prakoso, F. (2022). Analisis *Word of Mouth*, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Mengunjungi Taman Margasatwa Ragunan dan Dampaknya terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen Sosial Humaniora (JIMSH)*, 4(1), 32–41.
- Afifah, A., & Zuhdi, S. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan, Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Grab Teknologi Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 87–96.
- Afifurrahman, M., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh *Fashion Lifestyle* Dan *Self Image* Terhadap *Impulse Buying* Pakaian *Thrifting* Di Kota Bandung *the Effect of Fashion Lifestyle and Self Image on Impulse Buying of Thrifting Clothes in Bandung City*.
- Aisyah, F. (2024). Pengaruh Promosi Online dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Usaha Thrifting di Colourtoon Bandung. *Jurnal Colourtoon Bandung*.
- Aisyah, N. F., & Husda, R. (2020). Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Akses Informasi Bagi Keputusan Investasi Gen Z. Digital Bisnis: *Jurnal Publikasi*
- Arizona, S. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Word Of Mouth terhadap Kepuasan Nasabah BPR Nusumma di Kota Kediri. *Jurnal Cendekia Manajemen (JCM)*, 1(3), 35-43.
- Basu Swastha, & Sunyoto. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayana Terhadap Kepuasan Prlanggan *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). *Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach*. *Journal of Marketing*.
- Budiono. (2021). Kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap loyalitas. *Jurnal Manajemen*
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). *The effect of brand image and perceived value on satisfaction and loyalty at convenience stores in Vietnam*. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(8 Special Issue), 1446–1454
- Cuong, D. T., & Khoi, N. H. (2019). *Customer satisfaction in product and service quality*. *Journal*



- Erliana, Maria; Kurniawan, Antonius Philipus; Tonce, Yosef. Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian motor bekas di showroom Kurnia Indah Motor Maumere. 2023.
- Fajarudin, R. D., & Wihara, D. S. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Bangunan Pratama Kediri. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 149-160.
- Fajarudin, R. D., & Wihara, D. S. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Bangunan Pratama Kediri. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 149-160.
- Fandy Tjiptono. (2016). *Pemasaran jasa, prinsip, penerapan dan penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset
- Farida, I., Sunandar, S., & Aryanto, A. “Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Kinerja UMKM di Kota Tegal.” *Monex: Journal of Accounting Research*, vol. 8, no. 2, pp.79-80, 2019.
- Hamzah, M., & Fitriany, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Catering Cv Narsa Makassar. *Jurnal Pelopor Manajemen Indonesia (JPMI)*, 2(1), 48-62.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase intention and Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427-438.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya :Unitomo Press.
- Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. (2020). Pengaruh word of mouth, electronic word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *ETTISAL: Journal of Communication*, 5(2), 260-271.
- Itasari, Andri Astuti, Nurnawati Hindra Hastuti, Agus Supriyadi. (2020). “Pengaruh Word of Mouth, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”. *Journal of communication*. E-ISSN 2599- 3240, Vol.5, No.2, December 2020. hlm. 260-270
- Itasari, dkk. (2020). Kepuasan pelanggan dan WOM pada industri jasa. *Jurnal Manajemen 2020*
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 34-44.
- Malik, A. S., Jayanti, A., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada baju thrift di shabira store Kabupaten Tulang Bawang. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 95–102.



- Marta, B. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelayanan Kapal Di Pelabuhan Indonesia II. *Interdisciplinary Journal of Computer Science, Business Economics, and Education Studies*, 1(2), 319-326.
- Marta, B. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelayanan Kapal Di Pelabuhan Indonesia II. *Interdisciplinary Journal of Computer Science, Business Economics, and Education Studies*, 1(2), 319-326.
- Maryati, & Husda. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal ...*
- Maulidiah, Eka Putri, Survival, dan Bambang Budiantono. 2023. "Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Economina*, (Online) 2 (3): 728 – 737
- Naharuddin, N., Wahid, A., Rachman, I., Akhbar, A., & Golar, G. (2023). Assessment of Land and Water Conservation Practices Against Runoff and Erosion. *Polish Journal of Environmental Studies*, 32(1).
- Naomi, L. S. L., & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). Pengaruh E-WoM dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Davina di Desa Sumberkima. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(3), 403-411.
- Napitu, R., Sriwiyanti, E., & Munthe, R. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Miyukie Florist Pematangsiantar. *Jurnal Ekonomi Integra*, 12(2), 154-165.
- Nofrialdi, R., Saputra, E. B., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Internet of Things: Analisis Efektivitas Kerja , Perilaku Individu dan Supply Chain. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 1(1), 1–13.
- Novera Kasanti, Anderson Wijaya, Suandry. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk safety merek proguard pada PT AIM Safety Indonesia. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. 4(1),43-51.
- Novitasari, Wiwid,. dkk. (2022) Pengaruh Harga, Lokasi, Wom dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulahm Pada Cafe Senewen Time Surabaya. *Jurnal Of Sustainability Business Research* Vol 3 No 2 (2022)
- Rahmawati, R., & Sentana, I. P. E. (2021). *The Effect of Product Quality on Customer Loyalty with the Mediation of Customer Satisfaction*. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 9(2), 22–32



- Realino, Dimas; Mugiono, Mugino; Moko, Wahdiyat. The Effect of customer experiential quality on revisit intention with positive emotion and perceived value as mediation variables. *The International Journal of Social Sciences World (TIJOSSW)*, 2021.
- Rizky, Maria Stefani Putri. (2012). Pakaian sebagai komunikasi. (Pemakaian baju bekas impor sebagai media untuk mengkomunikasikan identitas sosial). Skripsi tidak diterbitkan. Semarang: Jurusan Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana.
- Roynaldus A. K. Agung, Antonius Philipus Kurniawan, dan Paulus Juru. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota PT. Borwita Citra Prima Maumere.” *Jurnal Projemen UNIPA* 9, no. 2 (2023): 18–31.
- Sernovitz, Andy. (2009). *Word of mouth marketing : How smart companies get people talking*. New York : Kaplan Publishing
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2019) *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran dan Strategi* : Penerbit Andi Yogyakarta
- Valentama, D. W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Word Of Mouth* (WOM) Melalui Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Kota Sungai Penuh: Dendi Wika Valentama, Eliyusnadi, Awal Khairi. *Jurnal Administrasi Nusantara Maha*, 4(1), 67-83.
- Valentama, D. W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Word Of Mouth* (WOM) Melalui Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Kota Sungai Penuh: Dendi Wika Valentama, Eliyusnadi, Awal Khairi. *Jurnal Administrasi Nusantara Maha*, 4(1), 67-83.
- Widjanarko, Saputra, dkk. (2023). Kepuasan konsumen dalam tren thrifting. *Jurnal Ekonomi* 2023
- Wijaya, & Sujana. (2020). WOM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis* 2020
- Yulisetiari, D., & Mawarni, T. D. (2021). *The Influence of Service Quality, Brand Image, and Store Atmosphere on Customer Loyalty through Customer Satisfaction at Indomaret Plus Jember. Jurnal of Management Systems*, 22(181), 101–104
- Yulisetiari, D., & Suryaningsih, I. B.(2024) *The Effect of E-Wom (Electronic Word Of Mouth) And Atmospheric On Customer Satisfaction Through The Decision To Stay At 2 Star Hotels In Jember Regency*.
- Yusra, I., & Nanda, R. (2019). Pengaruh kualitas produk, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Cafe Kinol Bistro N’Poll Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*. 03(03), 161–170.
- Zuhdi. (2022). Komunikasi *Word of Mouth* dalam pemasaran jasa. *Jurnal Pemasaran* 2022