



Indonesian Journal of Digital Business

Journal homepage: <https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB>

PENGARUH WORD OF MOUTH DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH CANTIK DZAKIRA Wafa DI DESA CINTA MANIS BARU

Devita Triyani¹, Erdiansyah², Ilhamsyah³

^{1,2,3}Manajemen, Universitas PGRI Palembang, Indonesia

Correspondence: E-mail: erdiansyahhh@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word of Mouth* dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Cantik Dzakira Wafa di Desa Cinta Manis Baru. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian berjumlah 155 konsumen Rumah Cantik Dzakira Wafa, sedangkan sampel sebanyak 61 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*error tolerance*) 10%. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai t hitung sebesar 4,163 dan signifikansi 0,001. Variabel Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai t hitung sebesar 4,308 dan signifikansi 0,001. Secara simultan, *Word of Mouth* dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai F hitung sebesar 63,432 dan signifikansi 0,001. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,686 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan Kepuasan Konsumen sebesar 68,6%, sedangkan sisanya sebesar 31,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

© 2026 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 20 July 2026

First Revised 28 July 2026

Accepted 29 July 2026

First Available online 31 July 2026

Publication Date 31 July 2026

Keyword:

Word Of Mouth, Harga, Kepuasan Konsumen.

1. PENDAHULUAN

Rumah Cantik Dzakira Wafa merupakan salah satu usaha jasa kecantikan yang berlokasi di Desa Cinta Manis Baru, Kecamatan Air kumbang, Kabupaten Banyuasin. Rumah Cantik ini menyediakan berbagai layanan perawatan kecantikan, baik untuk perawatan wajah maupun perawatan lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Dalam menjalankan usahanya ini, mereka berupaya memberikan pelayanan yang baik agar konsumen memperoleh hasil perawatan sesuai harapan.

Dalam usaha jasa kecantikan, konsumen umumnya tidak dapat menilai kualitas layanan sebelum merasakannya secara langsung. Oleh karena itu, informasi yang diperoleh konsumen sering kali berasal dari pengalaman konsumen lain. Salah satu bentuk komunikasi yang berpengaruh dalam sektor jasa adalah *word of mouth*. Menurut Kotler dan Keller (2021:574), *Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi interpersonal mengenai produk atau layanan tertentu, yang terjadi di antara konsumen dan berbagai individu, termasuk kenalan, kerabat, atau rekan profesional.. Informasi yang diperoleh melalui komunikasi tersebut biasanya berasal dari pengalaman konsumen sehingga dapat memengaruhi sikap serta keputusan konsumen lainnya untuk menggunakan suatu produk atau jasa.

Dalam usaha jasa kecantikan, *word of mouth* memiliki peran penting karena konsumen seringkali lebih percaya pada pengalaman orang lain dibandingkan promosi langsung dari penyedia jasa. Informasi yang disampaikan konsumen kepada orang lain dapat membentuk persepsi awal, memengaruhi keputusan untuk mencoba layanan, serta memperkuat keyakinan konsumen untuk kembali melakukan perawatan.

Selain *word of mouth* faktor penting lainnya yang berkontribusi terhadap pembentukan kepuasan konsumen adalah aspek penetapan harga. Harga suatu produk atau jasa adalah jumlah yang diminta pembeli untuk dibayarkan sebagai imbalan atas keuntungan yang diperoleh. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:144), salah satu elemen bauran pemasaran yang dapat disesuaikan, harga dapat memengaruhi bagaimana pelanggan mempersepsikan nilai suatu jasa. Dalam layanan kecantikan, konsumen menilai harga tidak hanya berdasarkan jumlah nominal mereka tetapi juga dengan mengevaluasi keselarasan harga dengan kualitas layanan, kejelasan informasi harga, serta manfaat yang dirasakan setelah perawatan. Ketika konsumen menilai harga dalam kaitannya dengan manfaat yang diterima, mereka cenderung mengalami kepuasan. Sebaliknya, jika konsumen merasakan kurangnya komparabilitas dalam penetapan harga, tingkat kepuasan mereka dapat berkurang.

Pada akhirnya, *word of mouth* dan harga memberikan pengaruh besar pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen muncul sebagai faktor penting dalam sektor jasa, karena dapat menentukan apakah konsumen akan memilih untuk kembali untuk layanan atau merekomendasikannya kepada orang lain. Kotler dan Keller (2021:153), kepuasan konsumen dicirikan sebagai respons emosional, baik itu kesenangan atau kekecewaan, yang muncul pasca-perbandingan antara harapan dan kinerja aktual dari layanan yang diberikan. Konsumen yang puas lebih cenderung mencari perawatan lebih lanjut, sedangkan mereka yang mengalami kepuasan lebih rendah dapat beralih ke penyedia layanan alternatif.

Terdapat bukti yang saling bertentangan dari sejumlah studi mengenai dampak harga dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen. Menurut penelitian Ahmudin (2023), kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, tetapi baik harga maupun *word of mouth* tidak memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Namun menurut penelitian Angelina Triana Mansur (2024), yang sampai pada kesimpulan berbeda, *word of mouth* dan harga merupakan dua faktor terpenting dalam menentukan kebahagiaan pelanggan. Tampaknya terdapat kekurangan penelitian karena perbedaan hasil ini, inkonsistensi tersebut mungkin berasal dari variasi subjek penelitian, karakteristik responden, dan kerangka kontekstual lokasi penelitian, terutama dalam konteks layanan kecantikan lokal yang dicontohkan oleh Rumah Cantik Dzakira Wafa.

2. Tinjauan Pustaka

Word Of Mouth

Kotler dan Keller (2021:574), *Word of Mouth* merupakan komunikasi pribadi mengenai suatu produk atau jasa yang terjadi antara konsumen dengan orang lain seperti teman, keluarga, atau rekan kerja. Informasi yang diperoleh melalui komunikasi tersebut biasanya berasal dari pengalaman konsumen sehingga dapat memengaruhi sikap serta keputusan konsumen lainnya dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

Word of Mouth merupakan komunikasi diantara konsumen yang terjadi secara pribadi dan alami berdasarkan pengalaman yang telah dirasakan terhadap suatu produk atau jasa. Komunikasi ini dapat berupa penyampaian informasi, rekomendasi, maupun promosi kepada orang lain. *Word of Mouth* memiliki peran yang penting karena informasi yang disampaikan cenderung lebih dipercaya, sehingga dapat memengaruhi sikap serta keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk maupun jasa.

Harga

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:144), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga bukan sekadar angka, melainkan nilai yang ditetapkan berdasarkan persepsi kualitas, manfaat, serta daya saing, yang menjadi satu-satunya elemen bauran pemasaran penghasil pendapatan.

Harga merupakan sejumlah nilai atau pengorbanan yang mesti dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga bukan hanya dilihat sebagai nominal saja, tetapi juga dilihat sebagai bentuk persepsi konsumen terhadap kualitas, manfaat, serta nilai yang diterima. Oleh karena itu, harga berperan sangat penting dalam memengaruhi pengambilan keputusan konsumen, karena selalu dijadikan tolak ukur dalam menilai kelayakan suatu produk atau jasa sebelum melakukan pembelian.

Kepuasan Konsumen

Menurut Rifa'i (2023:65) kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Kepuasan konsumen yaitu evaluasi konsumsi yang dipilih sebagai alternatif ketika produk atau jasa setidaknya memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang timbul setelah konsumen membandingkan antara harapan dengan kinerja atau hasil yang diperoleh dari suatu produk atau jasa. Kepuasan terjadi apabila kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen

dapat terpenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi. Konsumen yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2025:99), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang disusun berdasarkan teori dan akan diuji kebenarannya melalui data empiris. Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis diuji menggunakan teknik statistik untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antarvariabel yang diteliti, berikut hipotesis dari penelitian ini:

H₁: *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Cantik Dzakira Wafa.

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Cantik Dzakira Wafa.

H₃: *Word Of Mouth* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Cantik Dzakira Wafa.

3. METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada Rumah Cantik Dzakira Wafa yang berlokasi di Jl. Inpres XI, Desa Cinta Manis Baru, Kecamatan Banyuasin I, Kabupaten Banyuasin, Provinsi Sumatera Selatan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel, data dikumpulkan melalui instrumen penelitian dan analisis data dilakukan menggunakan teknik statistik untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah disiapkan sebelumnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan melakukan *treatmen* pada Rumah Cantik Dzakira Wafa yang berjumlah sebanyak 61 orang. Gambaran umum penelitian ini menganalisis pengaruh *Word of Mouth* dan harga terhadap kepuasan konsumen, karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan. Dengan demikian hasil dari penyebaran kuesioner tersebut pada masing-masing karakteristik adalah:

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Karyawan	Persentase (%)
1	Laki-laki	6	9,84%
2	Perempuan	55	90,16%
	Total	61	100%

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Diketahui bahwa dari 61 responden yang diteliti, sebagian besar berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 55 orang (90,16%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 6 orang (9,84%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen didominasi oleh perempuan, yang memang menjadi segmen utama dari usaha kecantikan.

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	17 – 25 tahun	25	40,98%
2	26 – 35 tahun	21	34,43%
3	36 – 45 tahun	10	16,39%
4	> 45 tahun	5	8,20%
Total		61	100%

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Responden terbanyak pada kelompok usia 17–25 tahun yaitu 25 orang (40,98%) usia 26–35 tahun sebanyak 21 orang (34,43%), usia 36–45 tahun sebanyak 10 orang (16,39%), dan usia >45 tahun sebanyak 5 orang (8,20%). Data ini menunjukkan bahwa konsumen didominasi oleh kalangan remaja hingga dewasa muda.

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri Sipil	5	8,20%
2	Pegawai Swasta	12	19,67%
3	Wiraswasta	14	22,95%
4	Ibu Rumah Tangga	18	29,51%
5	Pelajar/Mahasiswa	12	19,67%
Total		61	100%

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Responden dengan pekerjaan ibu rumah tangga merupakan yang terbanyak yakni 18 orang (29,51%), diikuti wiraswasta sebanyak 14 orang (22,95%), pegawai swasta dan pelajar/mahasiswa memiliki nilai yang sama yaitu sebanyak 12 orang (19,67%), dan terakhir PNS sebanyak 5 orang (8,20%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan, dengan dominasi ibu rumah tangga dan wiraswasta yang memiliki fleksibilitas waktu untuk melakukan perawatan kecantikan.

Hasil Analisis Data

Uji Coba Instrumen

Uji Validitas

Untuk mengetahui validitas instrument penelitian pada variabel, maka dilakukan uji validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . Nilai r_{tabel} untuk $n = 61$ dengan taraf signifikansi 5% adalah sebesar 0,252. Maka butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,252).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel *Word Of Mouth*

No Item	r Hitung	r Tabel	Kriteria	Keterangan
X _{1.1}	0,661	0,252	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

X _{1.2}	0,701	0,252	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{1.3}	0,681	0,252	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{1.4}	0,674	0,252	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{1.5}	0,560	0,252	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{1.6}	0,646	0,252	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Sumber: data SPSS (2026)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa seluruh item pernyataan, yaitu X_{1.1} sampai dengan X_{1.6} memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} sebesar 0,252. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel *Word of Mouth* dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No Item	r Hitung	r Tabel	Kriteria	Keterangan
X _{2.1}	0,665	0,252	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{2.2}	0,550	0,252	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{2.3}	0,754	0,252	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{2.4}	0,507	0,252	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{2.5}	0,603	0,252	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{2.6}	0,711	0,252	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{2.7}	0,584	0,252	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
X _{2.8}	0,452	0,252	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Sumber: data SPSS (2026)

Diketahui bahwa seluruh item pernyataan, yaitu X_{2.1} sampai dengan X_{2.8} memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} sebesar 0,252. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel harga dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji validitas variabel Kepuasan Konsumen

No Item	r Hitung	r Tabel	Kriteria	Keterangan
Y ₁	0,664	0,252	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Y ₂	0,610	0,252	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Y ₃	0,709	0,252	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Y ₄	0,519	0,252	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Y ₅	0,678	0,252	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Y ₆	0,540	0,252	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Y ₇	0,672	0,252	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Y ₈	0,647	0,252	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Sumber: data SPSS (2026)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa seluruh item pernyataan, yaitu Y₁ sampai dengan Y₈ memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} sebesar 0,252. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel kepuasan konsumen dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi alat ukur. Pengujian reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> (X ₁)	0,731	0,60	Reliabel
Harga (X ₂)	0,755	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,785	0,60	Reliabel

Sumber: data SPSS (2026)

Seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, yaitu *Word of Mouth* (X₁) sebesar 0,731, Harga (X₂) sebesar 0,755, dan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,785. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		TOTAL_X 1	TOTAL_X 2	TOTAL_Y
N		61	61	61
Normal	Mean	20.59	27.38	27.56
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3.964	5.197	4.938
Most Extreme	Absolute	.089	.103	.091
Differences	Positive	.067	.080	.091
	Negative	-.089	-.103	-.078
Test Statistic		.089	.103	.091
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	.173	.200 ^d

Sumber: data SPSS (2026)

Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05. Hal ini berarti data penelitian ini berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Deteksi multikolinearitas dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10,00, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Word of Mouth</i> (X ₁)	0.486	2.059
Harga (X ₂)	0.486	2.059

Sumber: data SPSS (2026)

Nilai *Tolerance* untuk variabel *Word of Mouth* (X₁) dan Harga (X₂) masing-masing sebesar 0,486 > 0,10, dan nilai VIF masing-masing sebesar 2.059 < 10,00. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas, ditandai dengan nilai signifikansi variabel independen > 0,05.

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> (X ₁)	0,417	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga (X ₂)	0,554	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: data SPSS (2026)

Nilai signifikansi variabel *Word of Mouth* (X₁) sebesar 0,417 > 0,05 dan Harga (X₂) sebesar 0,554 > 0,05. Dengan demikian, tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Word of Mouth* (X₁) dan Harga (X₂) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Rumah Cantik Dzakira Wafa. Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada tabel berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (B)	Sig
(Constant)	4.461	0,036
<i>Word of Mouth</i> (X ₁)	0,547	0,001
Harga (X ₂)	0,432	0,001

Sumber: data SPSS (2026)

Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 4,461 + 0,547 X_1 + 0,432 X_2$$

Nilai konstanta (a) sebesar 4,461 menunjukkan bahwa apabila variabel *Word of Mouth* (X_1) dan Harga (X_2) bernilai nol, maka nilai variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 4,461. Nilai koefisien regresi variabel *Word of Mouth* (X_1) sebesar 0,547 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada variabel *Word of Mouth* (X_1) akan diikuti dengan peningkatan variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,547 dengan asumsi variabel harga konstan, kemudian koefisien regresi variabel Harga (X_2) sebesar 0,432 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada variabel Harga (X_2) akan diikuti dengan peningkatan variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,432 dengan asumsi variabel *word of mouth* konstan.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1, di mana semakin mendekati 1 berarti semakin besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.686	.675	2.813

Sumber: data SPSS (2026)

Diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,675 menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X_1) dan Harga (X_2) mampu menjelaskan variasi Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 67,5%, sedangkan sisanya sebesar 32,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, promosi, citra merek dan faktor-faktor lainnya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Word of Mouth (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada rumah Cantik Dzakira Wafa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Rumah Cantik Dzakira Wafa di Desa Cinta Manis Baru, dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,163 > t_{tabel} 2,002, nilai B = 0,547, Beta = 0,439, dan signifikansi 0,001 < 0,05. Semakin positif komunikasi *Word of Mouth* yang beredar di masyarakat mengenai Rumah Cantik Dzakira Wafa, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan hasil temuan Baihaki, Hidayati, dan Rustianawati (2023) yang menemukan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha di bidang jasa.

Pengaruh Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Rumah Cantik Dzakira Wafa

Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Rumah Cantik Dzakira Wafa di Desa Cinta Manis Baru, dengan nilai t_{hitung} sebesar $4,308 > t_{tabel} 2,002$, nilai $B = 0,432$, Beta = $0,455$, dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas layanan yang diterima memberikan pengaruh yang nyata terhadap kepuasan konsumen.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Kirani dan Erdiana (2025) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Word of Mouth (X_1) dan Harga (X_2) Secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Rumah Cantik Dzakira Wafa

Berdasarkan pengujian F, diperoleh F_{hitung} sebesar $63,432 > F_{tabel} 3,16$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti secara bersama-sama kedua variabel tersebut mampu memprediksi tingkat kepuasan konsumen secara signifikan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,686$ menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* dan Harga secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Kepuasan Konsumen sebesar $68,6\%$, sedangkan sisanya $31,4\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas.

5. KESIMPULAN

Word of Mouth (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Rumah Cantik Dzakira Wafa. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,686$ menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* dan Harga secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Kepuasan Konsumen sebesar $67,5\%$, sedangkan sisanya sebesar $32,5\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Penelitian selanjutnya diharapkan terus meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas dan dengan sukarela merekomendasikan kepada orang lain melalui *Word of Mouth*. Kebijakan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas layanan perlu dipertahankan serta dievaluasi secara berkala agar tetap kompetitif.

6. Daftar Pustaka

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Rifa'i, K. (2023). *Kepuasan konsumen*. Jember: UIN KHAS Press.
- Sari, D., & Pratama, A. (2023). Word of Mouth dan pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen pada jasa. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 45–55.
- Sari, N. L. P. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tri Jay's Salon dan Spa di Singaraja*. Skripsi. Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha.
- Sugiyono. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (ed.); 3rd ed.). Alfabeta.
- Tim, (2025). *Buku Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang*
- Triana Mansur A, Murtini, M., & Pril Ranto, D. W. (2024). Pengaruh Word of Mouth dan harga terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Maxim. *JBMA: Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 11(2).

Devita Triyani, dkk., PENGARUH WORD OF MOUTH DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA RUMAH CANTIK DZAKIRA Wafa DI DESA CINTA MANIS BARU | **1148**
Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Kepuasan konsumen: Konsep, pengukuran, dan strategi.
Yogyakarta: Andi.