

Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa UMKM Kecantikan (Studi pada Yerun Beauty Studio Pontianak)

Fransiska Maria Nur

Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia

Abstrak

Tujuan— Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa pada UMKM kecantikan Yerun Beauty Studio Pontianak, baik secara parsial maupun simultan.

Metodologi Penelitian— Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner skala Likert kepada 43 responden pelanggan Yerun Beauty Studio dengan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan bantuan SPSS.

Hasil— Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa; kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa; serta word of mouth dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa.

Keterbatasan Penelitian/Implikasi— Temuan ini mengimplikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mendorong keputusan pembelian jasa.

Orisinalitas— Penelitian ini secara spesifik mengkaji pengaruh word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa pada UMKM kecantikan skala kecil di Kota Pontianak dengan studi kasus pada Yerun Beauty Studio.

Kata Kunci: Word of Mouth; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian Jasa; UMKM Kecantikan.

1. Pendahuluan

Industri kecantikan dan perawatan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Berdasarkan data Statista pada tahun 2026, pendapatan industri ini diperkirakan mencapai US\$10,55 miliar dengan pertumbuhan sebesar 5,52% hingga tahun 2031. Perkembangan tersebut menggambarkan adanya potensi yang sangat besar dan menjanjikan pada sektor jasa kecantikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan dan perawatan diri, terutama pada generasi muda. Kondisi ini mendorong munculnya berbagai pelaku usaha di bidang jasa kecantikan, mulai dari salon berskala besar hingga usaha berskala mikro, dengan persaingan yang semakin ketat. Maka, keberhasilan UMKM kecantikan sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasanya.

Perkembangan pesat industri kecantikan di kota besar seperti Pontianak ditandai dengan munculnya berbagai salon, studio kecantikan, dan spa yang menawarkan beragam layanan perawatan. Hal ini akan meningkatkan persaingan antara para pelaku usaha salon kecantikan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Konsumen kini memiliki sejumlah opsi yang beragam dan dapat menentukan salon yang akan dipilih, dengan keputusan yang tidak hanya bergantung pada aspek harga, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti saran dari orang lain serta pengalaman pribadi terhadap layanan yang diberikan. Pada usaha berskala mikro, komunikasi word of mouth dari pelanggan yang sudah pernah merasakan pelayanan jasa dan merasa puas akan menjadi

Disubmit:

Agustus 2, 2026

Ditinjau:

Agustus 5, 2026

Agustus 17, 2026

Direvisi:

September 01, 2026

Diterima:

September 01, 2026

Diterbitkan Secara Online:

September 04, 2026



Advances:
Jurnal Ekonomi & Bisnis
Vol. 4 No. 5, 2026
pp. 1519-1528
E-ISSN: 2985-9859
DOI: 10.60079/ajeb.v4i5.1066



bentuk pemasaran yang paling efektif. Pemasaran dari mulut ke mulut menjadi sarana penyampaian informasi produk atau jasa yang kuat untuk disebarkan kepada konsumen (Hasan, 2023). Adanya strategi word of mouth secara positif dalam menjadi pembicara dan berpartisipasi untuk memperluas jangkauan pasar juga dapat memengaruhi keputusan pembelian jasa salon.

Faktor lain yang memengaruhi adalah kualitas pelayanan. Menurut Ralina Transistari (2024), kualitas layanan memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk pengalaman dan kepuasan pelanggan, serta pada akhirnya berpengaruh besar terhadap keberhasilan bisnis dalam jangka panjang. Dalam penelitian Zakaria & Zikriyah, (2026) didapatkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam menentukan pengalaman serta kepuasan konsumen. Layanan jasa yang dirasakan konsumen dapat dinilai secara langsung berdasarkan pengalaman mereka. Kualitas pelayanan yang baik dapat mendorong keputusan pembelian jasa serta meningkatkan kepercayaan konsumen.

Yerun Beauty Studio merupakan salah satu UMKM di kota Pontianak yang menyediakan layanan nail art dan perawatan rambut. Sebagai usaha berskala mikro yang masih berkembang, Yerun Beauty Studio juga menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat. Dalam penyebaran informasi tentang layanan jasa yang ditawarkan, masih sangat mengandalkan rekomendasi langsung atau word of mouth serta penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan di Yerun Beauty Studio.

Pada penelitian terdahulu, banyak yang mengkaji word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ataupun penggunaan jasa, termasuk penelitian Purnawan dan Suarmanayasa (2021) yang memperoleh hasil bahwa word of mouth dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Gojek di Kota Denpasar. Kemudian, pada penelitian Wulandari et al. (2026) disimpulkan bahwa word of mouth, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa Salon Jay di Patikraja. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada usaha berskala menengah hingga besar. Masih terbatas penelitian yang membahas pada UMKM kecantikan yang berskala mikro terutama di Kota Pontianak, Kalimantan Barat sehingga ini menjadi landasan dalam melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada UMKM Kecantikan (Studi pada Yerun Beauty Studio Pontianak), untuk didapatkan hasil yang memberikan referensi dan kontribusi bagi para pelaku UMKM kecantikan khususnya di Kota Pontianak, juga memiliki karakteristik serta perilaku konsumen yang berbeda dengan kota lainnya di Indonesia.

Bagian selanjutnya dari artikel ini disusun sebagai berikut. Bagian 2 memaparkan tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis. Bagian 3 memaparkan metode dan desain penelitian. Bagian 4 memaparkan pembahasan. Bagian 5 berisi kesimpulan dan rekomendasi.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Word of Mouth

Menurut Hasan (2023), word of mouth adalah media periklanan yang paling dipercaya dan memiliki tingkat efektivitas tertinggi dibandingkan media lain dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Indonesia. Menurut Sitorus & Utami, (2017) word of mouth merupakan upaya memasarkan produk atau jasa agar konsumen bersedia membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikannya, yang melibatkan unsur talker, topic, tools, taking part, serta tracking. Membicarakan menunjukkan keinginan konsumen untuk membagikan pengalaman baik dan kualitas pelayanan yang diterimanya kepada orang lain dalam interaksi sehari-hari. Sedangkan mempromosikan merupakan sikap konsumen yang secara sukarela bertindak sebagai perpanjangan tangan pemasar dengan semangat untuk mengajak lingkungan sekitarnya mencoba jasa tersebut. Merekomendasikan adalah keinginan kuat konsumen agar orang lain turut menggunakan jasa yang didasari oleh kepuasan dan manfaat yang telah dirasakannya secara langsung.

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki peran krusial dalam membentuk pengalaman dan kepuasan pelanggan. Menurut Transistari (2024), kualitas layanan menjadi faktor utama dalam membentuk pandangan dan tindakan konsumen yang akan berpengaruh besar terhadap keberhasilan yang diraih.

Dalam pengukuran kualitas pelayanan ada perkembangan yang sangat signifikan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988); Transistari (2024) memperkenalkan model SERVQUAL yang dirancang untuk membantu mengukur dan menganalisis kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan. Ada 5 dimensi utama dalam model SERVQUAL. Pertama, reliability (keandalan) mencakup kemampuan untuk memberikan layanan yang memuaskan secara konsisten, tepat waktu, akurat, dan sesuai dengan komitmen. Kedua, responsivitas (daya tanggap) yang berupa kesediaan serta kecepatan karyawan dalam membantu dan melayani permintaan maupun keluhan pelanggan. Ketiga, assurance (jaminan) mencakup kompetensi, kesopanan, dan kepercayaan terhadap kemampuan untuk menumbuhkan rasa aman pada konsumen. Keempat, empathy (empati) merupakan perhatian dan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan pelanggan. Terakhir, tangibles (bukti fisik) meliputi segala aspek fisik seperti fasilitas, peralatan, penampilan karyawan, dan sarana komunikasi.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Putri (2023), keputusan pembelian jasa sangat bergantung pada berbagai pertimbangan yang didasarkan pada penilaian saat menggunakan jasa, meliputi penilaian terhadap kualitas pengalaman yang diperoleh serta tingkat kepercayaan yang terbentuk. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), indikator dalam keputusan pembeli terdiri atas pilihan jenis jasa, pilihan penyedia jasa, frekuensi penggunaan, waktu penggunaan, dan metode pembayaran.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Komunikasi dari mulut ke mulut memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, terutama dalam bidang jasa. Hal ini karena konsumen cenderung mengandalkan rekomendasi orang lain sebelum mencoba layanan baru. Tingginya intensitas penyebaran informasi tersebut akan meningkatkan kemungkinan calon konsumen untuk memutuskan membeli jasa yang ditawarkan. Beberapa penelitian juga mendukung hubungan tersebut. Penelitian Mahrus dan Fauziah (2026) serta Tarigan et al. (2023) menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa di Yerun Beauty Studio Pontianak.

Industri jasa, seperti layanan kecantikan yang bersifat tidak berwujud, menjadikan kualitas pelayanan sebagai acuan konsumen untuk menilai keunggulan penyedia jasa sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, semakin dapat memberikan pandangan positif dan menimbulkan kepercayaan yang akan mendorong pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian jasa yang ditawarkan ataupun menggunakan kembali jasa tersebut. Sejalan dengan penelitian Tuati et al. (2023), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa di Yerun Beauty Studio Pontianak.

Word of mouth dan kualitas pelayanan merupakan dua faktor yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian jasa, khususnya pada industri kecantikan yang

bergantung pada kepercayaan konsumen. Word of mouth berperan penting dalam membangun ekspektasi awal serta memberikan gambaran mengenai keunggulan jasa kepada calon konsumen sebelum mereka mencobanya, sedangkan kualitas pelayanan berfungsi sebagai pembuktian nyata yang memvalidasi informasi yang diterima sebelumnya sehingga menumbuhkan keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian. Ketika informasi positif dari rekomendasi orang lain selaras dengan pengalaman pelayanan yang baik saat berkunjung, hal ini akan semakin memperkuat kecenderungan konsumen untuk menggunakan jasa tersebut. Didukung oleh penelitian Arisinta dan Ulum (2023) serta Suganda dan Bahrin (2025) yang membuktikan bahwa word of mouth dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3. Word of mouth dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di Yerun Beauty Studio Pontianak.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui metode survei dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah menjalani perawatan di Yerun Beauty Studio Pontianak. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju) untuk menilai persepsi responden terhadap variabel (X1) word of mouth, (X2) kualitas pelayanan, dan (Y) keputusan pembelian.

Pengambilan sampel dilaksanakan dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria responden, yaitu pernah melakukan perawatan di Yerun Beauty Studio Pontianak, berusia minimal 17 tahun karena dianggap mampu mengambil keputusan dan memberikan penilaian, serta bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner penelitian dengan jujur. Berdasarkan kriteria ini, diperoleh sampel penelitian sebanyak 43 orang. Sejalan dengan pendapat (Roscoe, 1982; Sugiyono, 2023), ukuran sampel 30 sampai 500 sudah layak dalam penelitian.

Data dianalisis menggunakan bantuan software SPSS versi 25, yang mencakup uji instrumen dengan uji validitas menggunakan korelasi Pearson dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha; uji asumsi klasik yang terdiri dari: (1) uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, (2) uji multikolinearitas menggunakan Variance Inflation Factor, (3) uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser; kemudian, analisis regresi linier berganda; serta uji hipotesis yang terdiri dari uji T, uji F, dan koefisien determinasi.

4. Hasil

4.1 Hasil Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Keterangan	Uraian	Jumlah	Presentase
1	Jenis Kelamin	Perempuan	37	86%
		Laki-laki	6	14%
2	Usia	17-25 tahun	26	60,5%
		26-35 tahun	9	20,9%
		36-45 tahun	3	7%
		>46 tahun	5	11,6%
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	16	37,2%
		Karyawan	23	53,5%
		Lainnya	4	9,3%
4	Frekuensi Kunjungan	1-2 kali	27	62,8%
		3 kali atau lebih	16	37,2%

Sumber: Data Primer, 2026

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	No Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Word of Mouth (X1)	Membicarakan	X1.1	0,470	0,301	Valid
		X1.2	0,688	0,301	Valid
	Mempromosikan	X1.3	0,755	0,301	Valid
		X1.4	0,575	0,301	Valid
	Merekomendasikan	X1.5	0,468	0,301	Valid
		X1.6	0,470	0,301	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	Reliability	X2.1	0,632	0,301	Valid
		X2.2	0,431	0,301	Valid
	Assurance	X2.3	0,504	0,301	Valid
		X2.4	0,485	0,301	Valid
	Tangibles	X2.5	0,580	0,301	Valid
		X2.6	0,591	0,301	Valid
	Empathy	X2.7	0,491	0,301	Valid
		X2.8	0,631	0,301	Valid
	Responsiveness	X2.9	0,530	0,301	Valid
		X2.10	0,440	0,301	Valid
Keputusan Pembelian Jasa (Y1)	Pilihan jenis jasa	Y1.1	0,492	0,301	Valid
		Y1.2	0,607	0,301	Valid
	Pilihan penyedia jasa	Y1.3	0,638	0,301	Valid
		Y1.4	0,618	0,301	Valid
	Frekuensi penggunaan	Y1.5	0,540	0,301	Valid
		Y1.6	0,620	0,301	Valid
	Waktu penggunaan	Y1.7	0,405	0,301	Valid
		Y1.8	0,443	0,301	Valid
	Metode pembayaran	Y1.9	0,308	0,301	Valid
		Y1.10	0,355	0,301	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2026

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Word of Mouth (X1)	0,607	> 0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,720	> 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian Jasa (Y1)	0,684	> 0,6	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2026

Dari hasil uji reliabilitas, didapatkan bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel word of mouth sebesar 0,607, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,720, dan variabel keputusan pembelian jasa sebesar 0,684. Dengan demikian, penelitian dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Seluruh instrumen penelitian dapat dipercaya untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		43
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88782843
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.064
	Negative	-.122
Test Statistic		.122
Asymp. Sig. (2-tailed)		.107 ^c

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,107. Nilai ini berada di atas 0,05 (0,107 > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Hasil tabel uji multikolinearitas sebagaimana ditampilkan pada Tabel 5 menunjukkan nilai tolerance (word of mouth) X1 dan (kualitas pelayanan) X2 sebesar 0,785. Maka,

masing-masing variabel ini memiliki nilai di atas 0,10. Nilai VIF pada masing-masing variabel sebesar 1,274, sehingga nilainya < 10. Artinya, tidak ditemukan gejala multikolinearitas pada variabel independen.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.108	5.235		2.504	.016		
x1	.248	.161	.194	1.541	.131	.785	1.274
x2	.576	.121	.598	4.754	.000	.785	1.274

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2026

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.777	3.017		1.583	.121
x1	-.022	.093	-.043	-.242	.810
x2	-.058	.070	-.146	-.830	.411

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2026

Hasil uji heteroskedastisitas pada **Tabel 6** menunjukkan nilai signifikansi (word of mouth) X1 sebesar 0,810 > 0,05 dan (kualitas pelayanan) X2 sebesar 0,411 > 0,05. Dengan nilai signifikansi yang berada di atas 0,05, dapat diartikan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.108	5.235		2.504	.016
x1	.248	.161	.194	1.541	.131
x2	.576	.121	.598	4.754	.000

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2026

Berdasarkan **Tabel 7**, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 13,108 + 0,248 X1 + 0,576 X2 + e$$

Konstanta sebesar 13,108 menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian jasa(Y) tetap 13,108 apabila (word of mouth) X1 dan (kualitas pelayanan) X2 diabaikan. Koefisien variabel (word of mouth) X1 sebesar 0,248. Maka, dengan asumsi variabel lain konstan, setiap peningkatan sebesar satu satuan pada variabel word of mouth akan meningkatkan keputusan pembelian jasa sebesar 0,248 satuan. Pada koefisien variabel kualitas pelayanan(X2) sebesar 0,576, maka dengan asumsi variabel lain konstan, setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan(X2) akan meningkatkan keputusan pembelian jasa sebesar 0,576 satuan.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	151.433	2	75.716	20.234	.000 ^b
	Residual	149.684	40	3.742		
	Total	301.116	42			

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2026

Hasil uji F pada Tabel 8 menunjukkan bahwa F hitung sebesar 20,234 yang lebih besar dari F tabel (3,23). Nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H3 diterima. Sehingga variabel word of mouth dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di Yerun Beauty Studio Pontianak.

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.108		2.504	.016
	x1	.248	.194	1.541	.131
	x2	.576	.598	4.754	.000

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2026

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709a	.503	.478	1.934

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 9, pada variabel word of mouth(X1) didapatkan nilai t hitung 1,541 sehingga lebih kecil dari t tabel (2,021) dengan nilai signifikansi sebesar 0,131 > 0,05. Berarti word of mouth tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa di Yerun Beauty Studio Pontianak.

Variabel kualitas pelayanan(X2) didapatkan nilai t hitung sebesar 4,754 yang lebih besar dari nilai t tabel (2,021) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa di Yerun Beauty Studio Pontianak.

Nilai R Square dalam penelitian ini adalah 0,503, sehingga variabel word of mouth dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa sebesar 50,3%. Kemudian sisanya 49,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

4.2 Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa di Yerun Beauty Studio Pontianak. Hasil ini selaras dengan penelitian Cahyani et al. (2022) yang menunjukkan bahwa word of mouth tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut terjadi karena informasi maupun rekomendasi yang disampaikan oleh konsumen belum tersampaikan secara optimal kepada calon konsumen lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di Yerun Beauty Studio Pontianak. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi dan rekomendasi yang disampaikan oleh konsumen yang sudah menggunakan jasa belum tersalurkan secara maksimal kepada calon konsumen lain, sehingga belum mampu menjadi pertimbangan utama yang memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan jasa studio tersebut.

Data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di Yerun Beauty Studio Pontianak. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan Yerun Beauty Studio sangat menghargai pengalaman layanan yang mereka rasakan secara langsung. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Istighfarin et al. (2021) serta Suteja dan Yudiaatmaja (2026), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang semakin baik akan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Kesesuaian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam menentukan keputusan konsumen. Kualitas pelayanan yang terbukti memberikan

pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di Yerun Beauty Studio Pontianak berarti menjadi faktor yang dapat mendorong konsumen untuk menggunakan jasa studio tersebut.

Secara simultan, variabel word of mouth dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di Yerun Beauty Studio Pontianak. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 50,3% dari faktor yang memengaruhi keputusan pembelian jasa, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Suganda dan Bahrin (2025) serta Suteja dan Yudiaatmaja (2026) yang juga membuktikan adanya pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, word of mouth sebagai bentuk penyebaran informasi antarkonsumen dan peningkatan kualitas pelayanan membantu mendorong keputusan konsumen untuk memilih jasa tersebut.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian jasa di Yerun Beauty Studio Pontianak lebih banyak ditentukan oleh kualitas pelayanan dibandingkan dengan word of mouth. Secara parsial, word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa informasi dan rekomendasi antarkonsumen belum cukup kuat untuk menjadi dasar utama dalam menentukan pilihan jasa. Sebaliknya, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga pengalaman pelayanan yang diterima secara langsung menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk menggunakan jasa Yerun Beauty Studio. Secara simultan, word of mouth dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kemampuan menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 50,3%. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks bisnis jasa kecantikan, kualitas interaksi dan pelayanan yang dirasakan konsumen memiliki peranan yang lebih kuat dibandingkan dengan rekomendasi interpersonal dalam membentuk keputusan pembelian.

Penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen dan pemasaran jasa, khususnya dengan menunjukkan bahwa pengaruh word of mouth tidak selalu secara langsung menghasilkan keputusan pembelian ketika konsumen lebih mengutamakan pengalaman layanan yang mereka terima. Temuan tersebut memperkuat pentingnya kualitas pelayanan sebagai salah satu determinan utama dalam keputusan konsumen di industri jasa kecantikan. Secara praktis, Yerun Beauty Studio Pontianak perlu memprioritaskan peningkatan konsistensi, responsivitas, keramahan, keandalan, dan kenyamanan pelayanan untuk mempertahankan serta meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Pada saat yang sama, pengelola dapat mengoptimalkan word of mouth melalui pengalaman pelanggan yang positif, program referensi, testimoni, dan komunikasi digital agar rekomendasi pelanggan dapat menjangkau calon konsumen secara lebih efektif. Bagi pelaku usaha maupun pemangku kepentingan yang berkaitan dengan pengembangan usaha jasa kecantikan, hasil penelitian ini juga menekankan pentingnya peningkatan standar pelayanan dan penguatan strategi komunikasi pelanggan sebagai bagian dari upaya meningkatkan daya saing usaha. Orisinalitas penelitian terletak pada bukti empiris mengenai perbedaan kekuatan pengaruh word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dalam konteks jasa kecantikan lokal di Pontianak.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Model penelitian hanya menggunakan word of mouth dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen, sementara kedua variabel tersebut menjelaskan 50,3% variasi keputusan pembelian, sehingga masih terdapat 49,7% variasi yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain. Selain itu, penelitian dilakukan pada satu objek usaha dan wilayah tertentu sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan secara hati-hati. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan cakupan wilayah penelitian serta memasukkan variabel lain, seperti harga, promosi digital, brand image, customer satisfaction, perceived value, social

media marketing, dan electronic word of mouth. Pengembangan model dengan menempatkan kepuasan, kepercayaan, atau perceived value sebagai variabel mediasi juga dapat dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme terbentuknya keputusan pembelian konsumen di industri jasa kecantikan.

PERNYATAAN PENDANAAN

Penelitian ini tidak menerima hibah khusus dari lembaga pendanaan di sektor publik, komersial, maupun nirlaba.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa penelitian ini dilakukan tanpa adanya hubungan komersial atau keuangan apa pun yang dapat dianggap sebagai potensi konflik kepentingan.

PERNYATAAN TENTANG AI GENERATIF

Selama penyusunan karya ini, penulis menggunakan alat kecerdasan buatan generatif untuk mendukung proses penulisan ilmiah. Grammarly digunakan untuk memeriksa tata bahasa, menyempurnakan gaya penulisan, dan meningkatkan kejelasan dalam penulisan ilmiah. Seluruh interpretasi, analisis, dan kesimpulan yang disajikan dalam penelitian ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

KONTRIBUSI PENULIS

Konseptualisasi, draf awal, penulisan, metodologi, perangkat lunak, validasi, analisis formal, penyelidikan, kurasi data, visualisasi, penulisan.

REFERENSI

- Arisinta, O., & Ulum, R. (2023). The impact of service quality and word of mouth on purchase decision on MSMEs. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 68–81. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v5i1.147.68-81>
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh *word of mouth*, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 851–866. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.114>
- Hasan, A. (2023). *Marketing dari mulut ke mulut*. Media Pressindo.
- Istighfarin, R., Fitriani, A., & Riyani, N. L. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian McDonald's Sidoarjo di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 117–129. <https://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/JIMU/article/view/2829>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Mahrus, M. F., & Fauziah, S. (2026). The effect of social media and word of mouth on purchase decision making (Study on Senja Petualang Trip and Explore). *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science (AJMES)*, 6(3). <https://ajmes.com/index.php/ajmes/article/view/2096>
- Purnawan, I. K. A. W., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa Gojek di Kota Denpasar. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 217–225. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i2.32054>
- Putri, Y. A. (2023). *Keputusan pembelian (Tinjauan melalui bauran promosi)*. Penerbit Adab.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi promosi pemasaran*. Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
- Statista. (2026). *Beauty & Personal Care – Indonesia*. Statista Market Insights. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia/>
- Suganda, A., & Bahrin, K. (2025). Pengaruh *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Café dan Resto Selebar Jaya. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 6(2). <https://doi.org/10.36085/jems.v6i2.8330>

- Sugiyono. (2023). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suteja, G. U., & Yudiaatmaja, F. (2026). Pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian pada Toko UD. Luhur Desa Patas. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 7(3), 1–10. <https://doi.org/10.53697/emak.v7i3.3908>
- Tarigan, A. E. F., Wijayanto, G., & Widyatsari, A. (2023). Pengaruh WOM, kualitas produk, harga terhadap brand image serta implikasinya pada keputusan pembelian smartphone merk Xiaomi di Kota Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 9(1). <https://ejournal.kompetif.com/index.php/dayasaing/article/view/1037>
- Tatyana, R., Irtawidjanti, S., & Jubaedah, L. (2024). Hubungan kualitas pelayanan jasa dengan kepuasan pelanggan Lia Salon. *Jurnal Adijaya Multidisiplin*, 2(3), 607–623. <https://ejournal.naurendigiton.com/index.php/jam/article/view/530>
- Transistari, R. (2024). *Kualitas layanan: Dampaknya terhadap niat perilaku konsumen*. Deepublish Digital.
- Tuati, I., Maruli, E., Awang, M., & Anigomang, F. (2023). Analisis pengaruh kualitas pelayanan lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor (Studi kasus pada Toko Prima Elektronik Kalabahi Kabupaten Alor). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(25), 971–986. <https://www.jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/8346>
- Wulandari, R. T., Masita, T. E., & Wijayanto, W. (2026). Pengaruh *word of mouth*, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa Salon Jay di Patikraja. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 17(1), 491–501. <https://ejournal.joninstitute.org/index.php/ProBisnis/article/view/143>
- Zakaria, Z., & Zikriyah, A. N. (2026). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Salon Kecantikan Glambypuri. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(1), 327–334. <https://doi.org/10.37481/sjr.v9i1.1326>

Penulis Korespondensi

Fransiska Maria Nur dapat dihubungi melalui: fransiskamarianur@gmail.com