

## HUBUNGAN ANTARA KUALITAS LAYANAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN: STUDI DI KLINIK AZZYFAA BEAUTY ACEH BESAR

*Relationship between service quality and word of mouth on customer satisfaction: a study at Azzyfaa Beauty Clinic, Aceh Besar*

**Mariana Mariana<sup>1\*</sup>, Maiza Duana<sup>1</sup>, Fikri Faidul Jihad<sup>2</sup>, Marniati Marniati<sup>1</sup>, Yulizar Yulizar<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Kesehatan Masyarakat, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Teuku Umar, Jl Alue Peunyareng, Kec. Meureubo, Kota Meulaboh, Aceh Barat 23681, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Keselamatan dan Kesehatan Kerja, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Teuku Umar, Jl Alue Peunyareng, Kec. Meureubo, Kota Meulaboh, Aceh Barat 23681, Indonesia

\*Email korespondensi: [utumariana2@gmail.com](mailto:utumariana2@gmail.com)

Diterima: 31/12/2024 Disetujui: 06/01/2025 Dipublikasi: 31/01/2025

### Abstrak

Era modern ini, kecantikan dan kesehatan kulit wajah menjadi topik penting dalam dunia kesehatan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, klinik kecantikan terutama *Azzyfaa beauty* perlu fokus pada kualitas pelayanan dan *Word of Mouth* (WOM) pada jasa maupun produk yang ditawarkan. Keluhan negatif dari pelanggan dapat menurunkan kepuasan dan merusak reputasi klinik jika mereka membagikan pengalaman buruk terkait pelayanan atau hasil perawatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara kualitas pelayanan dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap kepuasan pelanggan di Klinik Azzyfaa Beauty Aceh Besar. Desain penelitian yang digunakan adalah *cross-sectional* studi dengan pendekatan kuantitatif melalui penyelidikan analitik. Populasi penelitian melibatkan seluruh pelanggan pengguna jasa di klinik tersebut, dengan sampel sebanyak 137 responden yang dipilih secara *purposive sampling*. Data diperoleh melalui wawancara dengan kuesioner dianalisis menggunakan uji *Chi-Square* secara univariat dan bivariat. Uji statistik menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi (0,05), baik antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan maupun antara *Word of Mouth* (WOM) dengan kepuasan pelanggan. Penelitian ini mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan WOM terhadap kepuasan pelanggan di Klinik Azzyfaa Beauty Aceh Besar. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan fasilitas, kualitas pelayanan, serta promosi rutin dari pihak klinik untuk menciptakan WOM positif, yang akan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kepuasan mereka.

**Kata kunci:** kualitas pelayanan, *word of mouth*, kepuasan pelanggan, *Azzyfaa beauty*, klinik kecantikan.

### Abstract

In modern times, beauty and facial skin health are important topics in the field of health. To increase customer satisfaction, beauty clinics, especially *Azzyfaa beauty* clinics, need to focus on service quality and *Word of Mouth* on the services and products offered. Negative complaints from customers can reduce satisfaction and damage the clinic's reputation if they share negative experiences related to service or treatment results. This study aimed to identify the relationship between service quality and *Word of Mouth* (WOM) on customer satisfaction at the *Azzyfaa Beauty Clinic* Aceh Besar. This was a *cross-sectional* study with a quantitative approach through an analytical investigation. The study population included all customers who used services at the clinic, with 137 respondents selected by *purposive sampling*. Data obtained through interviews with questionnaires were analyzed using univariate and bivariate *chi-square* tests. Statistical tests resulted in a significance value of 0.000, which means that the *p-value* is smaller than the significance level (0.05), both between service quality and customer satisfaction, and between *Word of Mouth* (WOM) and customer satisfaction. This study indicated a significant relationship between service quality, WOM, and customer satisfaction at the *Azzyfaa Beauty Clinic* in Aceh Besar. Therefore, efforts are required to improve facilities, service quality, and customer satisfaction.

**Keywords:** service quality, word of mouth, customer satisfaction, *Azzyfaa beauty*, beauty clinic.

This is an open access article under [CC-BY-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Copyright © 2025 The Author(s)

## PENDAHULUAN

Industri kecantikan saat ini terus mengalami perkembangan yang pesat, terutama karena kecantikan dan kesehatan kulit menjadi perhatian utama, khususnya bagi perempuan yang ingin menjaga penampilan agar tetap percaya diri (Maqfirah, 2024). Berdasarkan survei, sebanyak 50,1% perempuan Indonesia merasa kurang puas dengan keadaan kulit wajahnya, yang menunjukkan kebutuhan yang signifikan terhadap solusi kecantikan yang efektif (Markplus, 2023). Peluang ini menjadi dasar bagi klinik kecantikan untuk berkembang melalui pelayanan berkualitas yang tidak hanya menarik minat pelanggan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang (Zafrina, 2022). Klinik yang mampu memberikan layanan inovatif dan memenuhi ekspektasi pelanggan memiliki peluang besar untuk tetap sesuai dan berdaya saing di pasar (Afifah et al., 2023).

Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia juga mencerminkan potensi ekonomi yang besar, bahkan tetap kuat di tengah tantangan ekonomi global (Afifah et al., 2023). Pada tahun 2024, pendapatan sektor ini diperkirakan meningkat hingga 48% dibandingkan tahun 2021, menegaskan peluang besar bagi pelaku usaha, termasuk di wilayah seperti Banda Aceh (Maqfirah, 2024). Dengan ciri khas kebutuhan gaya hidup halal, Banda Aceh menawarkan peluang unik untuk mengembangkan layanan kecantikan yang selaras dengan nilai-nilai budaya lokal (Irhamna, 2023). Hal ini membuka ruang bagi inovasi dan pengembangan bisnis yang tidak hanya menjanjikan, tetapi juga mampu memperkuat hubungan dengan pelanggan (Hwang et al., 2020).

Kualitas pelayanan adalah kunci utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan (Siripipatthanakul, 2021). Faktor-faktor seperti profesionalisme staf, kebersihan fasilitas, kenyamanan selama perawatan, dan ketepatan waktu dalam memberikan layanan sangat menentukan bagaimana pelanggan menilai sebuah klinik (Oktaviana & Mudayat, 2023). Ketika pelayanan berhasil memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi, pelanggan cenderung lebih loyal dan termotivasi untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain (Asparini et al., 2024). Untuk memastikan hal ini, evaluasi berkala terhadap standar pelayanan menjadi langkah penting dalam menjaga kualitas yang diharapkan (Aprilliani, 2021).

Meskipun berbagai upaya telah dilakukan, tantangan tetap ada dalam memberikan pelayanan yang konsisten. Beberapa keluhan yang sering muncul, seperti waktu tunggu yang lama, keterlambatan layanan, dan kurangnya keterampilan staf, menuntut adanya langkah perbaikan yang berkelanjutan. Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah memberikan pelatihan rutin kepada staf untuk meningkatkan keterampilan teknis serta kemampuan komunikasi mereka (Agustin et al., 2021). Dengan demikian, pengalaman pelanggan dapat ditingkatkan, yang pada akhirnya akan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap klinik (Asparini et al., 2024).

Pengalaman positif pelanggan sangat berpengaruh terhadap reputasi klinik, terutama melalui *Word of Mouth* (WOM) (Sitepu & Marpaung, 2022). WOM adalah strategi pemasaran yang efektif karena bersumber langsung dari pengalaman nyata pelanggan, yang sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan (Asparini et al., 2024). Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung berbagi cerita positif kepada orang-orang di sekitar mereka, yang tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga memperbaiki citra klinik (Agustin et al., 2021). Sebaliknya, pengalaman negatif dapat berdampak buruk pada reputasi dan kepercayaan pelanggan (Fandayani & Atnan, 2018). Karena itu, menjaga konsistensi dalam memberikan pelayanan yang memuaskan sangatlah penting (Teiseran et al., 2024).

Sebagai salah satu klinik kecantikan di Aceh Besar, Klinik Azzyfaa Beauty memiliki potensi besar untuk memanfaatkan kekuatan WOM. Klinik ini menawarkan berbagai layanan seperti *facial*,

infus *whitening*, suntik vitamin C, dan perawatan jerawat yang dirancang untuk membantu pelanggan menjaga kesehatan dan kecantikan kulit mereka. Namun, tantangan tetap ada dalam mempertahankan kualitas pelayanan dan memastikan pelanggan merasa puas. Langkah strategis seperti pelatihan rutin untuk staf, menjaga kebersihan fasilitas, dan memberikan insentif kepada pelanggan yang membawa pengunjung baru dapat membantu klinik ini meningkatkan reputasi dan daya saingnya.

Dengan mengoptimalkan pelayanan yang unggul dan memberikan pengalaman pelanggan yang mengesankan. Klinik Azzyfaa Beauty dapat memperkuat posisi sebagai salah satu klinik kecantikan terbaik di wilayah Aceh Besar. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan mendorong WOM positif, yang menjadi alat pemasaran efektif untuk memperluas jangkauan klinik. Hal ini penting untuk mengatasi kompetisi yang makin sengit di industri kecantikan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kualitas layanan, WOM, dan kepuasan pelanggan di Klinik Azzyfaa Beauty. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis yang dapat mendukung upaya klinik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, meningkatkan kepercayaan mereka, serta menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di masa depan.

## METODE

Penelitian ini adalah Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan cross-sectional dan dilaksanakan di Klinik Azzyfaa Beauty, Aceh Besar, pada Desember 2023 hingga Januari 2024. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan yang sedang menjalani perawatan wajah, sebanyak 210 orang. Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dan di hitung menggunakan rumus Slovin dengan margin *error* 5%, dan didapatkan jumlah sampel pada penelitian sebesar 137 responden. Data dianalisis menggunakan uji analisis univariat dan bivariat. Data dianalisis dengan uji univariat untuk frekuensi distribusi kualitas pelayanan, *Word of Mouth* (WOM), dan kepuasan pelanggan. Serta uji bivariat untuk melihat hubungan antara kepuasan pelanggan (variabel terikat) dan kualitas pelayanan serta WOM (variabel bebas) menggunakan uji *Chi square*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh data karakteristik jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan lama berlangganan responden sebagai berikut:

**Tabel 1.** Distribusi Responden Pada Pelanggan Di klinik Azzyfaa Beauty Aceh Besar

<b>Karakteristik</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki- laki	20	14,6
Perempuan	117	85,4
<b>Usia</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
< 20 tahun	15	10,9
20 - 30 Tahun	69	50,4
31 - 40 Tahun	27	19,7
41 - 50 Tahun	17	12,4

> 50 tahun	9	6,6
<b>Pendidikan</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
SMP	3	2,2
SMA	41	29,9
Diploma	15	10,9
S1/ S2/ S3	78	56,9
<b>Pekerjaan</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
IRT	38	27,7
Pegawai Swasta	44	32,1
Pelajar/Mahasiswa	18	13,1
PNS	12	8,8
TNI/POLRI	10	7,3
<b>Pendapatan Per Bulan</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<Rp1.000.000,-	27	19,7
Rp1.000.000,-s.d Rp2.000.000,-	18	13,1
Rp2.000.000,- s.d Rp3.000.000,-	19	13,9
Rp3.000.000,- s.d Rp4.000.000,-	38	27,7
>Rp4.000.000,-	35	25,5
<b>Lama Berlanggan</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
1 Tahun	47	34,3
2 Tahun	24	17,5
3 Tahun	33	24,1
>3 Tahun	33	24,1
<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>100</b>

Merujuk pada [Tabel 1](#), dapat dilihat bahwa mayoritas responden penelitian dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 117 orang (85,4%) dengan umur berada pada rentang 20-30 tahun berjumlah 69 orang (50,4%). Sementara itu, dilihat dari pendidikan menunjukkan mayoritas responden penelitian ini adalah responden yang berpendidikan tamat sarjana berjumlah 78 orang (56,9%). Dilihat dari pekerjaan mayoritas responden bekerja sebagai Pegawai Swasta berjumlah 44 orang (32,1%). Sedangkan dilihat dari pendapatan yang diperoleh responden per bulan, mayoritas memiliki penghasilan sekitar Rp3.000.000 sampai Rp4.000.000/bulan berjumlah 38 orang (27,7%). Adapun dilihat dari lama berlangganan di Klinik *Azzyfaa Beauty Aceh Besar* menunjukkan lama berlangganan mayoritas responden adalah 1 tahun berjumlah 47 responden (34,3%).

#### A. Analisis Univariat

Berdasarkan tabel berikut untuk mendeskripsikan karakteristik responden dengan analisis Kepuasan pelanggan, *word of mouth* dan kualitas pelayanan. Berdasarkan [Tabel 2](#) di bawah diketahui bahwa dari 124 responden memiliki indeks kepuasan pelanggan yang tinggi (90,5%). Sebagian besar responden menunjukkan tingkat yang tidak puas sebanyak 13 orang (9,5%). Mayoritas responden kualitas pelayanan dengan tingkat memuaskan sebanyak 122 orang (89,1%). Mayoritas responden 15 orang (10,9%) memiliki persepsi yang tidak memuaskan terhadap kualitas pelayanan, mayoritas responden 119 orang (86,9%) memiliki persepsi yang positif terhadap *Word of Mouth* (WOM), serta

mayoritas responden dengan 18 orang (13,1%) memiliki persepsi negatif terhadap *Word of Mouth* (WOM) di klinik Azzyfaa Beauty Aceh Besar.

**Tabel 2.** Distribusi Frekuensi Tingkat Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan *Word of Mouth* (WOM) Pada Pelanggan Di Klinik Azzyfaa Beauty Aceh Besar

Variabel	Frekuensi	%
<b>Kepuasan pelanggan</b>		
Puas	124	90.5
Tidak Puas	13	9.5
<b>Kualitas pelayanan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>%</b>
Memuaskan	122	89.1
Tidak Memuaskan	15	10.9
<b>Word of Mouth (WOM)</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>%</b>
Positif	119	86.9
Negatif	18	13.1
Total	137	100

### B. Analisis Bivariat

Merujuk pada [Tabel 3](#) di atas diketahui bahwa dari 104 responden memiliki persepsi memuaskan terhadap variabel kualitas pelayanan, terdapat 96 (92,3%) responden yang puas dan 8 (7,7%) responden yang memiliki persepsi tidak puas, dari 33 responden yang memiliki persepsi tidak memuaskan terhadap kualitas pelayanan, terdapat 7 (21,2%) responden yang puas dan 26 (78,8%) responden yang tidak puas, Dari output analisis yang diperoleh, maka hasil uji *Chi-square* didapat nilai ( $P\ value = 0,000 < \alpha = 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, yang artinya ada hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Klinik Azzyfaa Beauty Aceh Besar.

**Tabel 3.** Hubungan Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan pelanggan di Klinik Azzyfaa Beauty Aceh Besar

Variabel Penelitian	Kepuasan Pelanggan				Total		P Value
	Puas		Tidak Puas		N	%	
Kualitas Pelayanan	N	%	N	%	N	%	
Memuaskan	116	95,1	6	4,9	122	100	0.000
Tidak Memuaskan	8	53,3	7	46,7	15	100	

Hasil pengujian statistik dengan uji *Chi Square* menunjukkan nilai signifikansi 0,000, yang berarti *p-value* lebih kecil dari 0,05, yang berarti ada hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di klinik Azzyfaa Beauty Aceh Besar. Ini menunjukkan bahwa layanan yang disediakan klinik Azzyfaa Beauty tergolong baik karena pelanggan merasa puas dengan layanan yang telah diterima. Studi ini menyatakan bahwa mayoritas responden menilai pelayanan di klinik berada dalam kategori baik. Tingkat kualitas pelayanan sangat bergantung pada sejauh mana fasilitas dapat secara konsisten memenuhi ekspektasi pelanggan, yang mencakup mutu layanan, profesionalisme staf, dan pengelolaan fasilitas klinik (Yusra, 2020).

Hasil penelitian ini mendukung temuan yang didapatkan oleh Hartono dan Cindy (2023) yang juga menemukan hubungan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pasien di Klinik Kecantikan L'vior Simprug. Nilai rata-rata (*mean*) untuk variabel kualitas layanan adalah 4,12, dan nilai *p value* < 0.001. Penemuan ini menguatkan adanya hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di Klinik Azzyfaa Beauty, yang diawali dengan peningkatan sikap ramah dari staf klinik.

Temuan ini mendukung penelitian yang dilaksanakan oleh Wulandari et. al. (2018) yang mengindikasikan hubungan signifikan antara dimensi kualitas layanan *assurance* dengan kepuasan pasien rawat jalan di RS Dr. Adhyatma MPH Semarang. Hasil analisis *rank spearman* di peroleh nilai  $p(\text{Rho}) = 0,315$  dan *p value* =  $0,000 \leq 0,05$ . Data ini memberikan kesimpulan adanya hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini juga konsisten dengan temuan dari Ulhaq dan Ningtiyas (2022) yang menunjukkan bahwa hasil uji statistik menghasilkan nilai *P-value* sebesar 0,507 dan nilai signifikansi 0,00 menunjukkan adanya hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pasien di Klinik Pratama Kauman Salaman, dengan tingkat keterkaitan yang moderat.

Menurut Parasuraman, dalam penelitian Susanti (2017) Kualitas pelayanan merujuk pada selisih antara harapan pelanggan terhadap layanan dengan pengalaman layanan yang mereka terima dengan memberikan alat untuk mengukur dan memperbaiki kualitas layanan, yang pada akhirnya berhubungan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Temuan penelitian ini menunjukkan persentase pelanggan dengan tingkat kepuasan yang tinggi terdapat pada pelanggan yang memiliki kualitas pelayanan yang memuaskan sebesar (92,3%) hal ini disebabkan karena sebagian besar pelanggan memiliki daya tanggap, pengamatan keprofesionalisme staf, pelayanan yang efisien dan *empaty* yang tinggi terhadap lingkungan yang bersih dan nyaman. Pelayanan yang baik membuat pelanggan puas dan lebih cenderung untuk menggunakan jasa tersebut secara berulang. Pelayanan yang memuaskan juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang sangat berhubungan terhadap keputusan mereka untuk terus memilih klinik Azzyfaa Beauty.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan berperan penting dalam menilai kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan di Klinik Azzyfaa Beauty. Responden dengan kepuasan yang memuaskan atau tidak memuaskan cenderung memiliki kepuasan yang tinggi untuk melanjutkan jasa yang diterima dibandingkan dengan responden yang memiliki tingkat kepuasan yang tidak memuaskan. Karena itu, perusahaan perlu fokus pada aspek tersebut untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang lama.

**Tabel 4.** Hubungan *Word of Mouth* (WOM) terhadap kepuasan Pelanggan di klinik Azzyfaa Beauty Aceh Besar

Variabel Penelitian	Kepuasan Pelanggan				Total		P Value
	Puas		Tidak Puas				
Word Of Mouth (WOM)	N	%	N	%	N	%	
Positif	89	93,7	6	6,3	95	100	0.000
Negatif	14	33,3	28	66,7	42	100	

Menurut Tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa 95 responden memiliki persepsi positif terhadap variabel *Word of Mouth* (WOM), ditemukan 89 (93,7) responden perspektif puas dan 6 (6,3%) responden memiliki persepsi tidak puas, dari 42 responden yang memiliki persepsi negatif terhadap variabel *Word of Mouth* (WOM), terdapat 14 (33,3%) responden yang puas dan 28 (66,7%) responden yang tidak puas. Dari hasil analisis yang diperoleh, maka hasil uji *Chi-square* didapat nilai ( $P\ value = 0,000 < \alpha = 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, yang artinya terdapat hubungan antara *Word of Mouth* (WOM) dan kepuasan pelanggan di Klinik Azzyfaa Beauty Aceh Besar.

Berdasarkan hasil uji statistik dengan Nilai signifikansi sebesar 0,000 ditentukan dengan menggunakan uji *chi-square*. Artinya  $p$  kurang dari 0,05 ( $p < \alpha$ ), yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *Word of Mouth* (WOM) terhadap kepuasan pelanggan di klinik Azzyfaa Beauty aceh Besar. Hasil responden menunjukkan mayoritas merasa puas terhadap pelayanan dokternya, karyawan, administrasi, farmasi, dan fasilitas di Klinik Azzyfaa Beauty. Sebaliknya jika pelanggan memiliki pengalaman buruk, mereka cenderung menyebarkan informasi negatif lebih banyak dibandingkan pelanggan yang puas, yang hanya memberitahu sedikit orang tentang layanan baik. Keadaan ini sesuai dengan penelitian Aprilia et. al. (2024) menunjukkan bahwa data hasil penelitian mendukung adanya hubungan WOM dengan kepuasan konsumen di *Sincera Clinic* Palembang signifikan dan diterima. Hal ini memberikan kesimpulan adanya hubungan WOM dengan ekspektasi pelanggan.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Saputra dan Hidayat (2014) pada penelitian tersebut, hasil analisis menunjukkan nilai  $\text{sig } t$   $0,000 < \alpha = 0,05$ , yang menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Prima Husada Malang. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Na'im dan Wiyadi (2024) hasil uji  $t$  menunjukkan nilai 3,277, yang berarti  $3,277 > 1,974$  dan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Secara parsial, *word of mouth* berhubungan positif dengan Kepuasan Pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Itasari et. al. (2020) dan Fajarudin et. al. (2023), yang juga menemukan bahwa WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menunjukkan persentase dengan tingkat Kepuasan pelanggan puas terdapat pada pelanggan yang memiliki WOM positif sebesar (95,1%). Data menunjukkan bahwa *word of mouth* berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan di Klinik Azzyfaa Beauty. Temuan ini juga menunjukkan persentase pelanggan dengan tingkat kepuasan yang tinggi terdapat pada pelanggan yang memiliki kualitas pelayanan yang memuaskan sebesar (92,3%). Hal ini disebabkan karena sebagian besar pelanggan memiliki daya tanggap, pengamatan keprofesionalisme staf, pelayanan yang efisien dan *empaty* yang tinggi terhadap lingkungan yang bersih dan nyaman.

Sejalan dengan penelitian yang mengkaji hubungan antara kualitas wisata, kepuasan wisatawan, dan *word of mouth*, menunjukkan bahwa kepuasan pengguna jasa berfungsi sebagai prediktor penting dan signifikan dalam perilaku WOM, yaitu kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan suatu tempat kepada orang lain. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa keduanya (kualitas pelanggan dan kepuasan pelanggan) berkontribusi positif terhadap WOM, yang sejalan dengan temuan dari (Hwang et al., 2020).

Kualitas pelayanan mengacu pada situasi di mana produk/jasa yang digunakan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan yang dinilai pelanggan melalui lima dimensi: *reliabilitas* (layanan konsisten dan andal), *responsive* staf (kecepatan layanan dan ketanggapan terhadap pelanggan), *assurance* (pengetahuan, keramahan, dan kepercayaan), empati dan *tangible* (kenyamanan tampilan fisik produk, fasilitas, dan karyawan) (Yohana et al., 2024). Dengan

pelayanan yang memuaskan, pelanggan merasa senang dan lebih cenderung untuk menggunakan jasa tersebut secara berulang. Pelayanan yang memuaskan juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang sangat berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk terus memilih klinik Azzyfaa Beauty. *Word of mouth* menjadi dorongan internal yang kuat, memicu kepuasan konsumen di klinik Azzyfaa Beauty, yang dipengaruhi oleh berbagi informasi yang diterima (Asparini et al., 2024).

Darwin et. al. (2023) juga membuktikan bahwa pembicaraan dari mulut kemulut berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Percakapan pelanggan memengaruhi pandangan mereka pada klinik dan pelayanannya. *Word of mouth* membantu menciptakan kesan positif, mengurangi keraguan, membangun kepercayaan, dan meyakinkan pelanggan bahwa pilihan mereka tepat.

Temuan dari studi ini di dukung oleh Darwin et. al. (2023) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan memicu WOM, di mana produk jasa yang tidak tampak menyebabkan pelanggan merasa lebih berisiko terhadap ekspektasi mereka sendiri. Hal ini karena jasa yang tidak tampak, bahkan *word of mouth* juga berfungsi sebagai sumber informasi dan dapat menjadi alat yang kuat bagi klinik untuk menarik pelanggan baru serta meningkatkan pendapatan.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian mendukung hipotesis bahwa kualitas pelayanan dan *Word of Mouth* (WOM) berhubungan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik, seperti sikap inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko, memperkuat keunggulan bersaing perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, secara parsial memiliki hubungan. Kualitas pelayanan berhubungan dengan kepuasan pelanggan di Klinik Azzyfaa Beauty Aceh Besar estimasi  $p$  value = 0,000. Serta, terdapat hubungan antara *Word of Mouth* (WOM) terhadap kepuasan pelanggan di Klinik Azzyfaa Beauty Aceh dengan nilai  $p$  value = 0,000. Penelitian ini membuktikan bahwa pentingnya dukungan kualitas pelayanan serta *Word of Mouth* (WOM) terhadap kepuasan konsumen berhubungan positif dan signifikan, dalam penelitian ini membuktikan adanya hubungan antara kualitas pelayanan dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap kepuasan pelanggan di Klinik Azzyfaa Beauty Aceh Besar.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing atas bimbingan, dukungan, dan dorongannya selama penelitian ini. Terima kasih juga saya sampaikan kepada reviewer atas kesabaran, dedikasi, dan waktunya dalam menelaah artikel saya. Masukan dan saran yang diberikan sangat berharga untuk peningkatan kualitas artikel ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., & Anjar, Y. A. (2023). Kecantikan Sebagai Ideal Self Perempuan (Studi Kasus di Klinik Azqiyara, Kecamatan Baiturrahman, Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*, 8(2), 1–10.
- Agustin, R. P., Suparwo, A., Yuliyana, W., Sunarsi, D., & Nurjaya, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada *Word of Mouth* Jasa Pengurusan Nenek di CV Speed Nenek. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(3), 186–190. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i3.249>

- Aprilliani, W. A. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Potential Gain in Customer Value (PGCV) di Klinik Kecantikan Indah Beauty Care [Skripsi]. Universitas Islam Sultan Agung Repository. <https://repository.unissula.ac.id/23185/>
- Aprilia, A., Suprani, Y., Hakimah, Y., & Said, M. (2024). Pengaruh Wom ( Word Of Mouth ) Terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Oleh Kualitas Pelayanan Di Sincera Clinic Palembang. *FORBISWIRA Forum Bisnis dan Kewirausahaan*, 13(2), 381–386. <https://doi.org/10.35957/forbiswira.v13i2.6281>
- Asparini, N. W. D., Wimba, I. G. A., & Puja, I. M. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word of Mouth dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen di Chic Beauty Salon and Studio. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 4(11), 2117–2127. <https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24>
- Darwin, T., Lita, R. P., & Semiarty, R. (2023). The Hubungan word of mouth, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan klinik rawat jalan bedah onkologi di Rumah Sakit Khusus Bedah X. *Media Ilmu Kesehatan*, 11(3). <https://doi.org/10.30989/mik.v11i3.808>
- Fajarudin, R. D., Wihara, D. S., & Soeprajitno, E. D. (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. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v2i1.45>
- Fandayani, G., & Atnan, N. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (studi Pada Edmo Clinic Kecantikan di Jakarta). *eProceedings of Management*, 5(2), 2857–2864.
- Hartono, C. (2023). PP Kualitas Pelayanan dan Kecepatan Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien dengan Kepuasan Pasien Sebagai Mediasi di Klinik Kecantikan L'Viors Simprug. *Neraca Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 302–318. <https://doi.org/10.572349/neraca.v2i3.868>
- Hwang, J., Asif, M., & Lee, K. W. (2020). Relationships among country image, tour motivations, tour quality, tour satisfaction, and attitudinal loyalty: The case of Chinese travelers to Korea. *Sustainability*, 12(8), 3182. <https://doi.org/10.3390/SU12083182>
- Irhamna, D. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Azqiar Klinik Cantik Muslimah Cabang Banda Aceh [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Repository. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/31183/>
- 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. <https://doi.org/10.21111/ejoc.v5i2.5069>
- Maqfirah, D. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Jaminan Produk Kosmetik Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Status Sosial Sebagai Variabel Pemoderasi Pada Konsumen Ellis Estetika Banda Aceh [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Repository. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/38271/>
- Markplus. (2023). *Zap Beauty Indeks 2023*. ZAP Beauty, 40.
- Na'im, H. R., & Wiyadi, W. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online (GOJEK). *JURNAL LENTERA BISNIS*, 13(3), 1789–1805. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1223>
- Oktaviana, O., & Mudayat, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Kinerja Perawat Terhadap Kepuasan Pasien Medical Check-Up Pelaut Pada Klinik Oilia Medical Centre Surabaya

[Skripsi]. STIAMAK Barunawati Surabaya Repository.

<http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/473/>

- Saputra, A. D., & Hidayat, M. K. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Prima Husada Malang. *Universitas Brawijaya*, 5(3), 1–2.
- Siripipatthanakul, S. (2021). Service quality, patient satisfaction, word-of-Mouth, and revisit intention in a dental clinic, Thailand. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 5(5), 832–841. <https://ssrn.com/abstract=3910239>
- Sitepu, E. A., & Marpaung, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Klinik Ms Glow (Studi pada Konsumen Ms Glow Aesthetic Clinic Medan). *Journal of Social Research*, 1(8), 908–915. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i8.186>
- Susanti, E. (2017). Kualitas Pelayanan yang Diterima Pasien BPJS dan Non BPJS di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Gombong Tahun 2017. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 11(78), 39–47. <https://doi.org/10.33559/mi.v11i78.425>
- Teiseran, V. M., Gunardi, W. D., & Fushen, F. (2024). Peran Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Dimediasi Oleh Pengaruh Citra Merek Pada Loyalitas Pelanggan Klinik Estetika Beautyxpert. *YUME: Journal of Management*, 7(3), 1422–1436. <https://doi.org/10.37531/yum.v7i3.7747>
- Ulhaq, M. Z., & Ningtias, F. A. (2022). Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pasien di Klinik Pratama. *Indonesian Journal of Hospital Administration*, 5(1), 45–52. [https://doi.org/10.21927/ijhaa.2022.5\(1\).45-52](https://doi.org/10.21927/ijhaa.2022.5(1).45-52)
- Wulandari, P., Kustriyani, M., & Sandi, R. A. (2018). Hubungan Dimensi Kualitas Pelayanan Assurance Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan di RS Dr. Adhyatma Mph Semarang. *Jurnal NERS Widya Husada*, 2(2), 1–11. <https://doi.org/10.33666/jners.v2i2.147>
- Yohana, E. S., Tj, H. W., & Wahyoedi, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Impikasinya Pada Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan Jakarta Barat. *Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 1413–1424.
- Yusra, Y. (2020). Hubungan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pasien BPJS. *Jurnal SAGO Gizi Dan Kesehatan*, 1(2), 201. <https://doi.org/10.30867/gikes.v1i2.416>
- Zafrina, L. (2022). Strategi Meningkatkan Daya Saing pada Klinik Kecantikan dr. Reni G. *MANABIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 167–176. <https://doi.org/10.54259/manabis.v1i2.944>