



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Melalui *Electronic Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kedai Mungil Davanka Putri

Chayani Farhanah Putri¹, Hadita Hadita², Neng Siti Komariah³, Novita Wahyu Setyawati⁴, Jumawan Jumawan⁵

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, farhanahchayani@gmail.com

²Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, hadita.universitas@gmail.com

³Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, neng.siti@dsn.ubharajaya.ac.id

⁴Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, novita.wahyu@dsn.ubharajaya.ac.id

⁵Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, jumawan@dsn.ubharajaya.ac.id

Corresponding Author: farhanahchayani@gmail.com¹

Abstract: *The quantitative research method is a research approach that uses data, with a focus on measuring objective results and statistical analysis. Quantitative research also includes questions or statements that have been provided with a choice of numbers for each score. A total of 102 samples were used, the purpose of this study was to find and test the hypothesis. The tool used to assist the research process was Smart Pls version 4. The results of this study show that Service Quality has a direct and significant effect on EWOM, Facilities have a direct and significant effect on EWOM, Service Quality has no direct and insignificant effect on Customer Satisfaction, Facilities have a direct and significant effect on Customer Satisfaction, and EWOM has a direct and significant effect on Customer Satisfaction.*

Keyword: *Customer Satisfaction, Electric Word of Mouth, Service Quality, Facilities*

Abstrak: Metode penelitian kuantitatif adalah sebuah pendekatan penelitian yang menggunakan data, dengan fokus pada pengukuran hasil yang objektif dan analisis statistik. Penelitian kuantitatif juga termasuk pertanyaan atau pernyataan yang sudah di sediakan dengan pilihan angka untuk masing- masing skor. Sampel yang digunakan sebanyak 102, tujuannya penelitian ini adalah untuk menemukan dan menguji hipotesis. Alat yang digunakan untuk membantu proses penelitian menggunakan Smart Pls versi4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap EWOM, Fasilitas berpengaruh langsung dan signifikan terhadap EWOM, Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Fasilitas berpengaruh langsung

dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, EWOM berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Electric Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, Fasilitas

PENDAHULUAN

Perkembangan UMKM di Indonesia sangat pesat. Dalam perekonomian Indonesia, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Kekuatan kelompok usaha inilah yang harus dipertahankan dan perlunya dalam payung hukum dan undang-undang. Berdasarkan data Kementerian koperasi dan UKM, Kontribusi UMKM terhadap PDB nasional sebesar 60,5%. ini menunjukkan bahwa UMKM yang ada di Indonesia sangat potensial untuk dikembangkan hingga dapat berkontribusi lebih besar lagi bagi perekonomian.

Bisnis kedai merupakan salah satu jenis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang di minati oleh masyarakat untuk melakukan berbagai aktifitas seperti bekerja atau bahkan hanya bersantai. Saat ini pertumbuhan sektor usaha terutama pada bisnis kedai yang semakin hari memiliki keunggulan untuk bersaing dengan para pesaingnya. Banyak yang menjadi faktor yang menyebabkan konsumen memilih membeli ke Kedai Mungil Davanka Putri yang dapat dibuktikan oleh peneliti yang melakukan pra survey kepada 20 responden dari konsumen Kedai Mungil Davanka Putri sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Alasan Para Pengunjung Memilih Kedai Mungil Davanka Putri

Berdasarkan Gambar 1. menunjukkan diagram diatas alasan para pengunjung memilih kedai mungil davanka putri yaitu karena fasilitasnya lengkap (13%) dan pelayanannya yang ramah (13%) dan diikuti dengan makanan yang enak serta harganya yang terjangkau (9%).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Jayanti & Yulianthini, 2022) dan (Sholikhah & Hadita, 2023) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena dengan kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi pengukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan.

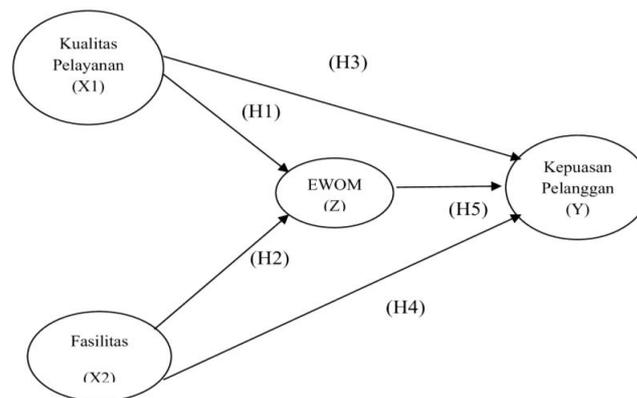
Dari segi fasilitas dalam penelitian (Prabowo, 2023) dan (Maretza Naufal Fishendra, 2022) membuktikan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena dengan memberikan fasilitas yang baik kepada pelanggan maka akan terbentuknya kepuasan pelanggan.

Selanjutnya dari segi *Electronic Word Of Mouth* dalam penelitian (Itasari et al., 2020) dan (Area, 2024) membuktikan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena E-WOM menjadi salah satu alat promosi yang mampu memberikan dampak yang sangat cepat karena dalam menyebarkan informasi melalui media sosial atau internet.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut Peneliti ini tertarik untuk bertujuan mengidentifikasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Fasilitas Melalui Electronic Word Of Mouth, Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Mungil Davanka Putri.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian ini untuk memberikan arah atau gambar penelitian yang dilakukan dimana Kualitas Pelayanan dan Fasilitas pada variabel X1 dan X2, sedangkan e-WOM sebagai variabel memediasi dengan Z, dan sedangkan Kepuasan Pelanggan dengan Variabel Y.

METODE

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen dari ke Kedai Mungil Davanka Putri dengan menggunakan sampel sebanyak 102 responden. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran dengan Skala Likert (1-5). Penelitian ini menggunakan jenis data penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Data primer tersebut diperoleh dari menyebarkan kuesioner secara online kepada konsumen Kedai Davanka Putri. Sedangkan untuk data sekunder tersebut diperoleh dari buku, jurnal dan e-book. Penelitian ini menggunakan pengujian *outer model*, pengujian *inner model*, dan pengujian hipotesis dengan metodologi *Structural Equation Modeling – Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan aplikasi pengolah data SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Berkunjung

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan pernah berkunjung

Pernah Berkunjung	Responden	Persentase
Ya	102	100%
Tidak	0	0%

Outer Model

1. Convergent Validity

Uji ini dilakukan untuk pengukuran pengaruh antar indikator dengan model pengujian penelitian ini. Jika nilai di anggap valid apabila nilai *loading factor* >0,7 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Outer Loading

Indikator Variabel	Kualitas Pelayanan (X1)	Fasilitas (X2)	EWOM (Z)	Kepuasan Pelanggan (Y)
KP1	0.871			
KP2	0.809			
KP3	0.838			
KP4	0.844			
KP5	0.815			
KP6	0.819			
KP7	0.888			
KP8	0.870			
F1		0.834		
F2		0.842		
F3		0.815		
F4		0.848		
F5		0.815		
F6		0.843		
F7		0.841		
F8		0.823		
F9		0.839		
F10		0.883		
F11		0.824		
F12		0.820		
EWOM1			0.846	
EWOM2			0.885	
EWOM3			0.909	
EWOM4			0.898	
EWOM5			0.925	
EWOM6			0.859	
EWOM7			0.902	
KPU1				0.830
KPU2				0.844
KPU3				0.859
KPU4				0.880

Tabel diatas, diketahui bahwa seluruh dari indikator pada penelitian ini sudah memiliki nilai *loading factor* >0,7. Hal tersebut membuktikan bahwa seluruh indikator telah mencapai batas minimum yang ditentukan dan dinyatakan valid (laten) dalam model pengujiannya.

2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Uji ini dikatakan sebagai nilai yang valid jika nilai *Average Variance Extracted (AVE)* harus melebihi dari 0,5.

Tabel 2. AVE

Variabel	Rata-Rata Varians Diektrasi (AVE)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.714	Tepenuhi
Fasilitas (X2)	0.699	Tepenuhi
EWOM (Z)	0.791	Tepenuhi
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.729	Tepenuhi

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel diatas, menunjukkan bahwa setiap variabel Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2), *Electronic Word OF Mouth* (Z), dan Kepuasan Pelanggan (Y) telah mencapai nilai diatas 0,5, maka dianggap valid dan baik terhadap uji validitas konvergenya.

3. Validitas Diskriminan

Uji dilakukan untuk pengukuran validitas pada setiap model pengujian yang akan diteliti. Validitas pengukuran ini menggunakan metode cross-loading dengan nilai dianggap validitas jika nilai > 0,7.

Tabel 3. Hasil Cross Loading

Indikator Variabel	Kualitas Pelayanan (X1)	Fasilitas (X2)	EWOM (Z)	Kepuasan Pelanggan (Y)
KP1	0.809	0.713	0.706	0.623
KP2	0.838	0.673	0.701	0.717
KP3	0.844	0.720	0.662	0.648
KP4	0.871	0.800	0.673	0.663
KP5	0.815	0.762	0.674	0.618
KP6	0.819	0.728	0.586	0.637
KP7	0.888	0.823	0.68	0.693
KP8	0.870	0.808	0.723	0.701
F1	0.739	0.834	0.711	0.674
F2	0.730	0.842	0.685	0.63
F3	0.750	0.815	0.705	0.651
F4	0.701	0.848	0.654	0.612
F5	0.782	0.815	0.677	0.691
F6	0.724	0.843	0.617	0.628
F7	0.730	0.841	0.643	0.696
F8	0.723	0.823	0.615	0.753
F9	0.732	0.839	0.710	0.763
F10	0.805	0.883	0.770	0.770
F11	0.760	0.824	0.694	0.659
F12	0.760	0.820	0.669	0.666
EWOM1	0.655	0.637	0.846	0.705
EWOM2	0.735	0.756	0.885	0.658
EWOM3	0.715	0.695	0.909	0.721
EWOM4	0.749	0.775	0.898	0.736
EWOM5	0.733	0.736	0.925	0.78
EWOM6	0.666	0.729	0.859	0.738
EWOM7	0.731	0.737	0.902	0.813
KPU1	0.628	0.728	0.627	0.830
KPU2	0.611	0.612	0.664	0.844
KPU3	0.634	0.651	0.713	0.859
KPU4	0.787	0.790	0.808	0.880

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel diatas, membuktikan bahwa hasil nilai *cross loading* dari setiap pernyataan indikator sudah memiliki nilai *cross loading* yang besar jika dibandingkan dengan pernyataan indikator.

4. Consistency Reliability

Uji ini dilakukan untuk pengukuran tingkat konsistensi yang baik dan mengevaluasi akurasi, ketepatan, dan konsistensi terhadap pengukuran variabel yang diteliti.

Tabel 4. Hasil Composite Reliability & Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.943	0.944	0.952	Tepenuhi
Fasilitas (X2)	0.961	0.962	0.965	Tepenuhi

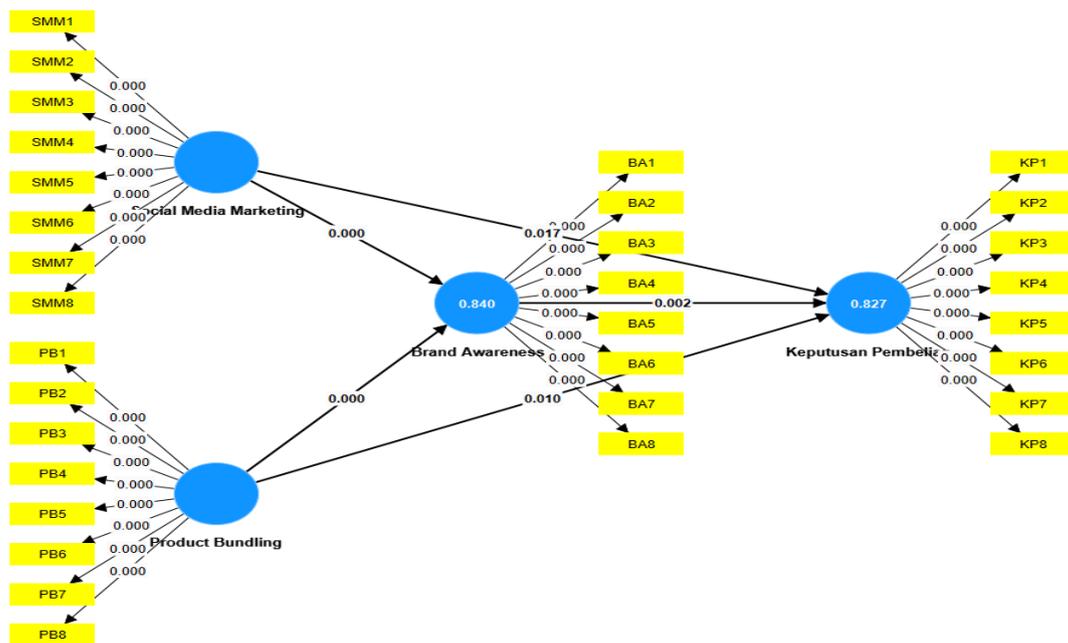
EWOM (Z)	0.956	0.957	0.964	Tepenuhi
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.876	0.883	0.915	Tepenuhi

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel diatas membuktikan bahwa uji nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* menunjukkan hasil seluruh variabel pada penelitian ini sudah mencapai kriteria penilaian dengan nilai >0,7.

Inner Model

Berikut ini adalah hasil yang diperoleh dari pengujian *inner model* sebagai berikut ini:



Gambar 3. Hasil Inner Model

1. Nilai R-Square

Uji ini dilakukan untuk mengukur sejauhmana variabel endogen (Z) dan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel X. Dengan nilai mendekati 1, maka model dianggap semakin baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Tabel 5. Nilai R Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
EWOM (Z)	0.691	0.685
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.750	0.743

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel diatas didapatkan bahwa nilai R-Square yang diperoleh pada variabel *Electronic Word Of Mouth* sebesar 0.691 atau 69,1% dengan nilai R-square adjusted sebesar 0,685 atau 68,5% yang membuktikan bahwa *Electronic Word Of Mouth* dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Fasilitas.

Selanjutnya, nilai R-Square yang diperoleh pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.750 atau 75% dengan nilai R-square adjusted sebesar 0,743 atau 74,3% yang membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Fasilitas.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis atau *path coefficients* dilakukan untuk pengukuran hubungan antar variabel apakah diterima atau ditolak. Pengujian ini harus memperhatikan nilai signifikan antar model pada T-statistik dan P-value.

Penelitian ini menggunakan aturan praktis untuk nilai *T-statistics* > 1,98 dengan tingkat signifikansi *P-values* 0,05 atau 5%.

Tabel 6. Pengujian Hipotesis

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Pelayanan (X1) -> EWOM (Z)	0.364	0.362	0.167	2.180	0.015
Fasilitas (X2) -> EWOM (Z)	0.490	0.494	0.177	2.767	0.003
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.102	0.119	0.143	0.709	0.239
Fasilitas (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.357	0.351	0.162	2.202	0.014
EWOM (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.456	0.448	0.159	2.867	0.002

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel diatas diperoleh hasil uji hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap EWOM (Z)

Pengaruh secara langsung terhadap EWOM dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,364 termasuk kategori sedang. Nilai T-statistik yang tinggi sebesar 2,180 (T-statistik 2,180 > T-tabel 1,98) dan *P-value* yang signifikan (0,015) membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap EWOM (Z).

2. Pengaruh Fasilitas (X2) Terhadap EWOM (Z)

Pengaruh secara langsung terhadap EWOM dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,490. Nilai T-statistik yang tinggi sebesar 2.767 (T-statistik 2.767 > T-tabel 1,98) dan *P-value* yang signifikan (0,003) membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel fasilitas (X2) terhadap EWOM (Z).

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Pengaruh secara langsung terhadap EWOM dengan koefisien jalur yang rendah sebesar 0,102. Nilai T-statistik rendah sebesar 0,709 (T-statistik 0,709 > T-tabel 1,98) dan *P-value* yang tinggi (0,239) membuktikan bahwa tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

4. Pengaruh Fasilitas (X2) Terhadap EWOM (Z)

Pengaruh secara langsung terhadap EWOM dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,357 termasuk kategori sedang. Nilai T-statistik yang tinggi sebesar 2,202 (T-statistik 2,202 > T-tabel 1,98) dan *P-value* yang signifikan (0,014) membuktikan bahwa adanya hubungan signifikan antara variabel fasilitas (X2) dengan kepuasan pelanggan (Y).

5. Pengaruh EWOM (Z) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Pengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,456. Nilai T-statistik yang tinggi sebesar 2,867 (T-statistik 2,867 > T-tabel 1,98) dan *P-value* yang signifikan (0,002) membuktikan bahwa adanya hubungan signifikan antara variabel EWOM (Z) dengan kepuasan pelanggan (Y).

Pembahasan

Pembahasan berdasarkan hasil hipotesis yang diperoleh pada penelitian yang dilakukan terhadap pelanggan di Kedai Mungil Davanka Putri sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap EWOM (H1)

Hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan dan EWOM.

Untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan terhadap EWOM, maka hal yang perlu diperbaiki oleh pihak: 1) Dengan selalu memahami keinginan pelanggan tanpa perlu penjelasan yang panjang dapat membuat pelanggan merasa puas terhadap pelayanan di kedai. 2) Dengan selalu mendengarkan dan menghargai semua keluhan pelanggan dapat membangun hubungan yang baik dan dapat menjaga reputasi kedai. 3) Dengan adanya interaksi antar pelanggan dengan pelanggan lain.

Peneliti menunjukkan bahwa dengan menerapkan kualitas pelayanan yang baik sangat mempengaruhi kepuasan sehingga terciptanya EWOM yang positif terhadap Kedai Kedai Mungil Davanka Putri. Artinya peran kualitas pelayanan berhasil membuat konsumen merasakan bahwa pelayanan yang diberikan Kedai Mungil Davanka Putri sesuai dengan preferensi mereka sehingga timbul EWOM yang positif.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Prabowo, 2023), (Utama et al., 2024), (Supartini & Lutfi, 2020) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap EWOM.

2. Pengaruh Fasilitas Terhadap EWOM (H2)

Hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Fasilitas dan EWOM.

Untuk dapat meningkatkan Fasilitas terhadap EWOM, maka hal yang perlu diperbaiki oleh pihak: 1) Pemilik kedai harus memastikan bahwa tersedianya fasilitas pendukung yang dapat membuat konsumen mereka nyaman setiap kali membeli di Kedai Mungil Davanka Putri. 2) Pemilik kedai harus memastikan penataan meja dan kursi yang baik, maka akan memberikan suasana yang nyaman bagi konsumen. 3) Dengan menciptakan hubungan yang positif membuat konsumen merasa nyaman sehingga konsumen tertarik merekomendasikan Kedai Mungil Davanka Putri kepada pelanggan lain.

Peneliti menunjukkan bahwa dengan menerapkan Fasilitas yang nyaman sangat mempengaruhi kepuasan sehingga terciptanya EWOM yang positif kepada Kedai Mungil Davanka Putri. Artinya peran Fasilitas berhasil membuat konsumen merasa bahwa suasana di Kedai Mungil Davanka Putri sesuai dengan preferensi mereka sehingga timbul EWOM yang positif dikalangan konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Prabowo, 2023) membuktikan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap EWOM.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (H3)

Hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

Untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan terhadap EWOM, maka hal yang perlu diperbaiki oleh pihak : 1) Dengan meningkatkan lagi kinerja pegawai yang ada di Kedai Mungil Davanka Putri dengan memahami keinginan pelanggan tanpa perlu penjelasan yang panjang sehingga dapat membuat konsumen merasa puas dan percaya setiap kali membeli produk 2) Meningkatkan kembali komunikasi yang jelas kepada pelanggan sehingga pelayanan yang diberikan dapat secara konsisten menyampaikan informasi yang jelas kepada pelanggan. 3) Meningkatkan pengalaman yang positif. Konsumen akan merasa puas setiap pelayanan yang diberikan pada saat mereka membeli di Kedai Mungil Davanka Putri sehingga menimbulkan keinginan untuk berkunjung kembali dan memberikan ulasan yang baik kepada pelanggan lain.

Peneliti menunjukkan bahwa bahwa memberikan kualitas pelayanan yang baik sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan merasa tertarik untuk

berkunjung kembali. Artinya peran kualitas pelayanan dapat membuat pelanggan merasakan bahwa pelayanan yang diberikan di Kedai Mungil Davanka Putri sesuai dengan yang merasa inginkan sehingga membuat konsumen merasa nyaman dan puas.

Penelitian sejalan dengan penelitian (N. D. Putri, 2023), (Rahmawati et al., 2024) dan (Afan Zaini, 2022) membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (H4)

Hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan.

Untuk membangun fasilitas yang memadai, maka pemilik usaha harus dapat mengimplementasikan yaitu: 1) Selalu memberikan kenyamanan pelanggan. Fasilitas yang memadai akan memberikan kenyamanan fisik dan emosional kepada pelanggan sehingga dapat membuat konsumen merasa puas dan nyaman. 2) Menunjang semua kebutuhan pelanggan sesuai dengan keluhan mereka. Konsumen akan merasa dihargai dan dipahami, jika fasilitas sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka. 3) Meningkatkan kembali pengalaman yang positif kepada pelanggan. Pelanggan akan merasa puas dan nyaman setiap kali mereka membeli di Kedai Mungil Davanka Putri mendapatkan fasilitas yang nyaman

Peneliti menunjukkan bahwa dengan memberikan fasilitas yang nyaman dapat mempengaruhi dan menarik konsumen sehingga dapat membuat konsumen merasa nyaman dan puas setiap kali berkunjung di Kedai Mungil Davanka Putri. Artinya peran fasilitas berhasil membuat konsumen merasakan bahwa Kedai Mungil Davanka Putri memberikan fasilitas yang nyaman sesuai dengan yang mereka inginkan sehingga timbul kepuasan pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (V. N. Putri et al., 2023), (Sari et al., 2024) dan (Ali et al., 2022) membuktikan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh EWOM Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara EWOM dan Kepuasan Pelanggan.

Untuk membangun EWOM yang positif di kalangan konsumen, maka pemilik usaha harus dapat mengimplementasikan yaitu: 1) Dengan membangun kepercayaan pada produk atau layanan di Kedai Mungil Davanka Putri. Review yang jujur dapat didapatkan dari pelayanan yang baik. 2) Dengan membangun kepercayaan pada produk atau layanan di Kedai Mungil Davanka Putri. Review yang jujur didapatkan dari pelayanan yang baik. 3) Membangun pengalaman yang positif. Konsumen akan merasa puas dan nyaman setiap kali mereka membeli pelayanan dan fasilitas yang diberikan sesuai dengan preferensi pelanggan sehingga pelanggan akan mempertimbangkan untuk berkunjung kembali.

Peneliti menunjukkan bahwa menciptakan EWOM yang positif sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Artinya peran EWOM berhasil membuat pelanggan merasakan bahwa Kedai Mungil Davanka Putri yang mereka kunjungi sesuai dengan keinginan mereka sehingga timbul kepuasan pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Azzahra & MH Nainggolan, 2022), (Damayanti & Wasino, 2023) dan (Gabrielle Margaret Lay & Marvianta, 2022) membuktikan EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap Kualitas Pelayanan sebagai variable X1, Fasilitas sebagai variable X2, EWOM sebagai variable Z dan

Kepuasan Pelanggan sebagai variable Y produk makanan dan minuman di Kedai Mungil Davanka Putri, sehingga peneliti menarik ringkasan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap EWOM
2. Fasilitas berpengaruh langsung dan signifikan terhadap EWOM
3. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
4. Fasilitas berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
5. EWOM berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

REFERENSI

- Afan Zaini, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Konsumen “Warung Bek Mu 2” Banjarnayar Paciran Lamongan). *Pemasaran Jasa*, 1(1), 15.
- Ali, A. S., Bian, W., & Basriwijaya, K. M. Z. (2022). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Wisata Hutan Mangrove Kota Langsa. *JIRK Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(5), 2798–3471.
- Area, U. M. (2024). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Mustika Ratu Di Lingkungan X Medan Marelan Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Pengaruh Experiential M.* 8, 19036–19048.
- Azzahra, A., & MH Nainggolan, B. (2022). Pengaruh Media Sosial, E-wom, Citra Merek, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di R Hotel Rancamaya. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 481–496. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.288>
- Damayanti, E. D., & Wasino, W. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Pengguna Virtual Office di Tripleso Jakarta Pusat. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(6), 708–721. <https://doi.org/10.56799/jceki.v2i6.1861>
- Gabrielle Margaret Lay, A., & Marvianta, Y. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Electronic Word of Mouth (E-Wom), Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pada Pelanggan Aplikasi Marketplace). *Jurnal Bangun Manajemen*, 1(2), 90–99. <https://doi.org/10.56854/jbm.v1i2.99>
- Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(0), 52–59.
- Jayanti, N. L. S., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Fasilitas Serta Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Domestik Objek Wisata Taman Air Tirtagangga. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 5(3), 306–312. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i3.37309>
- Maretza Naufal Fishendra. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Tamu Kliri Coffee and Space Semarang. *Jurnal Visi Manajemen*, 8(1), 66–73. <https://doi.org/10.56910/jvm.v8i1.199>
- Prabowo, H. (2023). Analisis Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Word of Mouth Melalui Kepuasan Pada Hotel Berbintang Di Kabupaten Semarang. *Media Informasi Penelitian Kabupaten Semarang*, 5(1), 338.
- Putri, N. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Buana Informatika Cbi*, 6(1), 037–043. <https://doi.org/10.53918/jbicbi.v6i1.48>
- Putri, V. N., Roedjinandari, N., & Risfandini, A. (2023). Pengaruh E-Wom, Citra Destinasi dan Fasilitas terhadap Kepuasan Wisatawan di Kebun Raya Purwodadi. *Studi Ilmu*

- Manajemen dan Organisasi*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.35912/simo.v4i1.1564>
- Rahmawati, F., Hadita, H., & Komariah, N. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Catering AR-Risalah di Kota Bekasi. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 3(1), 10–21. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i1.2115>
- Sari, P. A. P., Wahyuni, I., & Ediyanto, E. (2024). Pengaruh Keragaman Produk, Fasilitas Dan E-Wom Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Fortuna Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 3(6), 1133. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.5033>
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>
- Supartini, S., & Lutfi, L. (2020). Model Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Word Of Mouth Melalui Komitmen Relasional Dan Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Mathla'ul Anwar Banten). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 4(1), 68. <https://doi.org/10.48181/jrbmt.v4i1.9610>
- Utama, I., Karnawati, T. A., & Handarini, D. M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word of Mouth Melalui Kepuasan Orang Tua Sebagai Variabel Intervening Pada Kidsstar Preschool di Kota Makassar. 5(9), 687–700.