

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan melalui *Electronic Word of Mouth* sebagai Variabel Mediasi pada Usaha Dekorasi Cutey Lasting Fleur

Bintang Damara Regaswara S. Putra¹, Putu Riana Artyanti Putri²

^{1,2} Universitas Pendidikan Nasional

bintangdamarar@gmail.com¹, rianaputri@undiknas.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price on customer satisfaction with electronic word of mouth (e-WOM) as a mediating variable at Cutey Lasting Fleur, a decoration business located in Denpasar. The research is motivated by customer complaints regarding price-value mismatch and negative online reviews, which have the potential to affect the company's image. This research employs a quantitative approach using Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) for data analysis. Primary data were collected through a Likert-scale questionnaire distributed to 140 respondents who had previously used Cutey Lasting Fleur's services. The results are expected to reveal the direct influence of price on customer satisfaction and the mediating role of e-WOM in strengthening this relationship. Theoretically, this study contributes to marketing management literature, particularly in understanding consumer behavior and digital communication. Practically, the findings are expected to serve as a strategic reference for decoration service providers in designing fair pricing strategies that enhance customer satisfaction and foster positive online word of mouth.

Keywords: price, customer satisfaction, electronic word of mouth, PLS-SEM, Cutey Lasting Fleur

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dengan *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai variabel mediasi pada usaha dekorasi Cutey Lasting Fleur di Denpasar. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh munculnya keluhan pelanggan mengenai ketidaksesuaian harga dengan hasil dekorasi yang diterima, yang kemudian berdampak pada ulasan negatif di platform digital. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert kepada 140 responden yang pernah menggunakan jasa Cutey Lasting Fleur. Hasil penelitian diharapkan mampu menjelaskan sejauh mana harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, serta bagaimana peran e-WOM dalam memperkuat atau memediasi hubungan tersebut. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada aspek perilaku konsumen dan komunikasi digital. Secara praktis, temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dekorasi dalam menentukan strategi harga yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat reputasi melalui ulasan positif di media digital.

Kata kunci: harga, kepuasan pelanggan, *electronic word of mouth*, PLS-SEM, Cutey Lasting Fleur

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, setiap perusahaan dituntut

untuk tidak hanya menawarkan produk atau jasa, tetapi juga mampu menghadirkan pengalaman yang berkesan bagi konsumennya. Salah satu hal penting yang menjadi perhatian utama adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan harapannya dengan kinerja yang dirasakan dari sebuah produk atau layanan (Asti & Ayuningtyas, 2020). Menurut Septyarani & Nurhadi (2023) pelanggan memandang bahwa kenyataan yang mereka dapatkan sesuai bahkan melebihi dari ekspektasi mereka, maka pelanggan akan semakin puas.

Secara umum, kepuasan pelanggan dipandang sebagai elemen penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha, karena kepuasan yang tercapai mampu mendorong terbentuknya kepercayaan, hubungan emosional, dan pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa kualitas pelayanan yang mereka terima sepadan atau bahkan melebihi harapan, maka akan muncul rasa puas yang mendorong mereka untuk tetap memilih produk atau jasa yang sama di kemudian hari (Zahara, 2020). Dalam ranah akademik pemasaran, sejumlah penelitian berulang kali menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan mediatif penting antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Sebagai contoh, penelitian oleh Pratiwi et al. (2022) menunjukkan bahwa dalam konteks konsumen *Decathlon Sports Indonesia* di Jakarta Timur, kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas dan pengaruh ini diperkuat secara signifikan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dalam industri jasa dekorasi, kepuasan pelanggan bukan saja ditentukan oleh aspek estetika hasil yang indah, tetapi juga oleh ketepatan waktu, profesionalisme tim, dan kesesuaian nilai layanan dengan biaya yang dibayar. Penelitian pada jasa *wedding organizer* menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik meningkatkan kepuasan, yang kemudian mendorong loyalitas dan niat penggunaan ulang dari konsumen (Rizkiana et al., 2023).

Beberapa penelitian sejak 2020 menunjukkan konsistensi dalam faktor penentu kepuasan pelanggan di sektor jasa termasuk dekorasi. Misalnya, dalam konteks *wedding organizer* "Firman Dekorasi" ditemukan bahwa harga yang sesuai dan pelayanan berkualitas secara positif dan signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan (Haryoko, Pasaribu, & Ardiansyah, 2020). Temuan tersebut sejalan dengan penelitian lain yang menegaskan bahwa kualitas layanan dan kejelasan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Ardiansyah et al., 2023). Penelitian Zaintara (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, dan ketepatan waktu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman. Menurut Mardiantari et al. (2025) profesionalisme tim mampu mendorong peningkatan kepuasan dalam layanan berbasis jasa.

Dalam konteks tersebut, harga menjadi faktor penentu yang tidak bisa dilepaskan dari kepuasan pelanggan. Meskipun kualitas layanan dan hasil dekorasi telah sesuai dengan ekspektasi, konsumen tetap akan menilai apakah biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diterima. Penelitian Donovan et al. (2020) menemukan bahwa kepuasan pelanggan meningkat ketika harga dianggap wajar dan transparan. Hal ini diperkuat oleh Pulumbara et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas layanan mendorong

konsumen merasa lebih puas. Sementara itu, Zega & Widodo (2024) menegaskan bahwa persepsi harga yang adil bukan hanya berdampak pada kepuasan, tetapi juga pada loyalitas yang lebih tinggi. Oleh karena itu, harga dipilih sebagai variabel penelitian karena memiliki peran strategis dalam membentuk kepuasan pelanggan di usaha dekorasi.

Fenomena serupa juga terjadi pada usaha dekorasi *Cutey Lasting Fleur*, *Cutey Lasting Fleur* merupakan usaha dekorasi yang bergerak di bidang jasa penataan acara, khususnya pernikahan dan perayaan lainnya. Berdiri pada tanggal 30 Mei 2017 yang berlokasi di Jl. Raya Sesetan No. 26 Denpasar Bali. Usaha ini dikenal dengan konsep dekorasi yang elegan serta fleksibel menyesuaikan anggaran pelanggan. Selain itu, *Cutey Lasting Fleur* aktif menggunakan media sosial untuk menampilkan hasil karyanya dan menjangkau konsumen. Di mana sebagian pelanggan mengeluhkan harga yang dirasa tidak sebanding dengan hasil dekorasi yang diterima, sehingga menuangkan ketidakpuasan mereka dalam bentuk ulasan negatif di Google Maps. Ulasan pelanggan yang terekam di platform digital seperti Google Maps dapat menjadi bukti empiris mengenai bagaimana persepsi harga dan kualitas layanan membentuk kepuasan maupun ketidakpuasan. Oleh karena itu, untuk memperkuat fenomena penelitian, berikut ditampilkan rangkuman ulasan konsumen yang merepresentasikan variasi persepsi terhadap harga, pelayanan, dan kepuasan yang kemudian tercermin dalam bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM).

Tabel Hasil Ulasan Google Maps

Nama Reviewer	Rating	Inti Ulasan	Kategori e-WOM
Nicho	2/5	Kecewa dengan pelayanan tim dekorasi, karena ada beberapa detail yang tidak sesuai dengan permintaan awal. Selain itu, harga yang ditawarkan terasa kurang sepadan dengan hasil akhir.	Negatif
Cinta Poppy	2/5	Kecewa karena warna balon yang dipasang tidak sesuai dengan yang sudah saya pesan. Awalnya minta kombinasi warna pastel, tetapi yang datang justru warna mencolok sehingga kurang serasi dengan tema acara.	Negatif
Christina	1/5	Kecewa karena harga dianggap terlalu mahal untuk hasil yang biasa saja. Selain itu, komunikasi tim kurang responsif sehingga menurunkan kepuasan.	Negatif

Sumber: Ulasan Google Maps *Cutey Lasting Fleur*

Ketiga ulasan yang ditampilkan pada Tabel memperlihatkan adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan dekorasi *Cutey Lasting Fleur*. Kondisi ini menunjukkan bahwa harga yang tidak sesuai ekspektasi berpotensi menimbulkan

electronic word of mouth (e-WOM) negatif, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan sekaligus citra usaha dekorasi. Oleh karena itu, harga dipilih sebagai variabel penelitian karena memiliki peran strategis dalam membentuk kepuasan pelanggan di usaha dekorasi.

Berdasarkan data internal Cutey Lasting Fleur, jumlah pelanggan menunjukkan fluktuasi selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2023 tercatat sebanyak 209 pelanggan, kemudian mengalami penurunan menjadi 143 pelanggan pada 2024, dan hingga Oktober 2025 tercatat 110 pelanggan, sehingga secara keseluruhan mencapai 462 pelanggan selama periode Januari 2023 sampai Oktober 2025. Perubahan jumlah pelanggan ini mengindikasikan adanya dinamika permintaan terhadap jasa dekorasi yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas layanan.

Dalam upaya memahami posisi harga jasa dekorasi Cutey Lasting Fleur di pasar, dilakukan analisis perbandingan harga dengan dua kompetitor yang bergerak di bidang layanan serupa, yaitu Partyphoria.id dan Confetti Party. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat daya saing harga yang ditetapkan oleh Cutey Lasting Fleur pada beberapa jenis layanan utama yang paling diminati konsumen, antara lain *single backdrop*, *squin backdrop*, *pool decoration*. Melalui perbandingan ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran mengenai bagaimana strategi penetapan harga *Cutey Lasting Fleur* berkontribusi terhadap persepsi nilai yang dirasakan pelanggan.

Tabel Perbandingan Harga dari Jenis Layanan *Cutey Lasting Fleur* dengan kompetitor

Jenis Layanan	Cutey Lasting Fleur	Partyphoria.id	Confetti Party
<i>Single Backdrop</i>	1,450,000	900,000	1,675,000
<i>Squin Backdrop</i>	2,350,000	2,750,000	2,600,000
<i>Pool Decoration</i>	1,750,000	1,500,000	1,950,000

Sumber: Katalog Cutey Lasting Fleur, Katalog Partyphoria.id, Katalog Confetti Party

Berdasarkan hasil perbandingan tersebut, dapat diketahui bahwa *Cutey Lasting Fleur* menerapkan strategi harga yang bersifat kompetitif dan seimbang antara nilai estetika yang ditawarkan dengan biaya yang dibebankan kepada pelanggan. Posisi harga yang berada pada kategori menengah menunjukkan bahwa perusahaan berupaya menargetkan segmen pasar yang mempertimbangkan keseimbangan antara kualitas dan keterjangkauan. Dengan demikian, strategi harga ini diharapkan mampu meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap nilai jasa yang diberikan, sekaligus memperkuat daya saing Cutey Lasting Fleur di industri dekorasi acara yang semakin kompetitif.

Walaupun beberapa penelitian telah membuktikan bahwa harga berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pula temuan yang menunjukkan harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Hamid & Susanti (2023a) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Pengguna Layanan Go-Jek di STIE- KBP Padang)” menunjukkan hasil bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa kepuasan konsumen dalam jasa transportasi daring lebih ditentukan oleh kualitas layanan dibandingkan faktor harga. Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian lainnya yang dilakukan oleh Susiani & Haryani Hatta (2021) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Industri Kecantikan di Indonesia” menunjukkan hasil bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Klinik Hedtutu Skin Solution. Temuan ini memperlihatkan bahwa dalam konteks jasa kecantikan, kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi oleh kualitas layanan, kenyamanan, serta hasil perawatan yang diberikan, sedangkan faktor harga tidak menjadi determinan utama. Hal ini menguatkan adanya bukti empiris bahwa harga tidak selalu berperan konsisten dalam memengaruhi kepuasan pelanggan pada industri jasa, khususnya yang bersifat dekoratif dan berbasis pengalaman. Dengan demikian, inkonsistensi temuan sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan belum sepenuhnya konsisten, sehingga penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi celah teoritis maupun praktis dalam memahami pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan melalui *electronic word of mouth*.

Dalam era digital, *electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi saluran penting yang menyampaikan persepsi pelanggan lain terhadap harga dan layanan. Pemilihan *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam penelitian ini didasarkan pada perannya yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen melalui ulasan dan rekomendasi digital (Afaf Azizah et al., 2024) Ketika harga dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas yang diterima, konsumen terdorong untuk memberikan ulasan positif secara *online*, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan calon pelanggan lainnya. Hal ini ditunjukkan oleh penelitian yang mengidentifikasi bagaimana kualitas layanan digital dan persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai mediator (Pratama & Suprapti, 2023). Oleh karena itu, e-WOM diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan, karena interaksi digital antarkonsumen secara nyata dapat meningkatkan efek persepsi harga terhadap kepuasan (Ardhiyanto et al., 2024).

Dari data dan penelitian sebelumnya, dapat dipahami bahwa harga memiliki peran strategis dalam membentuk kepuasan pelanggan, khususnya pada usaha dekorasi Cutey Lasting Fleur. Namun, adanya variasi persepsi pelanggan serta inkonsistensi hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antara harga, kepuasan pelanggan, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) masih perlu diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan guna memperdalam pemahaman mengenai peran e-WOM sebagai variabel mediasi yang dapat memperkuat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, sekaligus memberikan

kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan ilmu pemasaran maupun strategi bisnis jasa dekorasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di lokasi usaha Cutey Lasting Fleur, yakni offline store yang beralamat di Jalan Raya Sesetan No. 26, Kota Denpasar, Bali. Lokasi ini dipilih karena merupakan pusat operasional utama di mana berbagai aktivitas layanan seperti konsultasi dekorasi, pemesanan langsung, hingga diskusi harga dilakukan secara tatap muka dengan pelanggan. Selain melalui toko fisik, Cutey Lasting Fleur juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi, seperti Instagram dan WhatsApp Business, untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan merespons permintaan secara cepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Harga terhadap *Electronic Word of Mouth*

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 4.13, nilai t-statistic sebesar 21,853 lebih besar dari t-tabel (1,96) dan nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap *Electronic Word of Mouth* pada pelanggan Cutey Lasting Fleur.

Hasil ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan menilai harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan kualitas dekorasi yang diterima, mereka cenderung merasa puas dan termotivasi untuk menyampaikan pengalaman positif melalui media digital. Hal ini sesuai dengan kerangka Expectation Disconfirmation Theory (Oliver, 1997), di mana persepsi harga yang sesuai dengan harapan menciptakan konfirmasi positif (*positive disconfirmation*) yang memunculkan reaksi emosional berupa kepuasan dan perilaku komunikasi positif (e-WOM).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Pratama & Suprpti (2023) yang menyatakan bahwa persepsi harga yang wajar dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk memberikan ulasan positif secara online. Hasil ini juga mendukung pandangan Kotler & Keller (2016) bahwa harga berfungsi sebagai indikator nilai yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas dan keputusan komunikasi. Dari hasil yang didapat, persepsi harga yang sesuai ekspektasi dapat memperkuat aktivitas *Electronic Word of Mouth*, karena pelanggan merasa nilai yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai original sample 0,378 dan p-value 0,000. Hal ini menandakan bahwa semakin positif ulasan, opini, maupun rekomendasi yang beredar melalui media sosial, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap Cutey Lasting Fleur.

Temuan ini menguatkan pandangan Erkan & Evans (2018) yang menjelaskan bahwa e-WOM memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi pelanggan karena

dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel dan relevan. Dalam konteks *Cutey Lasting Fleur*, pelanggan cenderung menilai layanan dekorasi berdasarkan pengalaman orang lain yang dibagikan melalui platform digital seperti Instagram dan Google Review. Ulasan positif meningkatkan kepercayaan dan memperkuat persepsi bahwa hasil dekorasi sesuai dengan harapan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Pratama & Yulianthini (2021) serta Ardhiyanto et al. (2024) yang menegaskan bahwa e-WOM berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan melalui mekanisme komunikasi digital.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 9,527 yang lebih besar dari *t-table* (1,96), dengan *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan pada usaha dekorasi *Cutey Lasting Fleur*.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan kualitas, desain, serta ketepatan waktu dekorasi, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini mendukung teori Expectancy Disconfirmation Theory (Oliver, 1997) yang menjelaskan bahwa kepuasan terjadi ketika pengalaman aktual pelanggan sejalan dengan harapan terhadap harga yang dibayarkan.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan Donovan et al. (2020) dan Asti & Ayuningtyas (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga yang wajar meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Dalam konteks usaha jasa dekorasi, pelanggan cenderung menilai kepuasan mereka berdasarkan kesesuaian antara harga dengan hasil akhir yang diterima. Semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk kembali menggunakan jasa dekorasi di masa mendatang.

Dari hasil yang didapat, hasil ini menunjukkan pentingnya perusahaan untuk terus meninjau strategi penetapan harga agar tetap kompetitif namun sesuai dengan kualitas layanan yang ditawarkan. Transparansi harga dan komunikasi yang jelas kepada pelanggan dapat meningkatkan persepsi nilai dan menumbuhkan kepercayaan jangka panjang.

Peran e-WOM sebagai Variabel Mediasi antara Harga dan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian mediasi, diperoleh nilai VAF sebesar 36,2%, yang berarti e-WOM mampu memediasi secara parsial hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima. Artinya, sebagian pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan terjadi secara tidak langsung melalui e-WOM, sementara sebagian lainnya berpengaruh secara langsung.

Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dan kompetitif tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung, tetapi juga mendorong mereka untuk membagikan pengalaman positif secara online. Ulasan positif tersebut kemudian memperkuat persepsi nilai di mata pelanggan lain, yang berujung pada

meningkatnya kepuasan secara keseluruhan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Afaf Azizah et al. (2024) dan Ardhianto et al. (2024) yang menyatakan bahwa e-WOM berfungsi sebagai jembatan komunikasi digital yang memperkuat pengaruh antara persepsi nilai layanan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa e-WOM memiliki peran penting dalam memperkuat dampak harga terhadap kepuasan pelanggan pada Cutey Lasting Fleur.

Dari hasil yang didapat, hasil ini menjadi masukan penting bagi manajemen Cutey Lasting Fleur untuk lebih aktif mendorong pelanggan memberikan testimoni atau ulasan setelah menggunakan jasa dekorasi. Upaya tersebut dapat menjadi strategi promosi tidak langsung yang efektif dalam membangun reputasi dan menarik pelanggan baru melalui media digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan melalui electronic word of mouth (e-WOM) sebagai variabel mediasi pada usaha dekorasi Cutey Lasting Fleur, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan kualitas layanan dan hasil dekorasi yang diberikan, maka semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk memberikan ulasan positif serta merekomendasikan Cutey Lasting Fleur kepada orang lain. Persepsi harga yang adil menciptakan nilai positif yang mendorong terjadinya komunikasi mulut ke mulut secara elektronik.

2. e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ulasan dan rekomendasi positif yang disebarkan pelanggan melalui media digital mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Informasi dari pelanggan lain yang dianggap kredibel memperkuat persepsi positif terhadap layanan, sehingga pelanggan merasa lebih yakin dan puas dengan jasa dekorasi yang diterima.

3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Temuan ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang wajar dan sebanding dengan kualitas hasil dekorasi memberikan dampak langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diterima, maka kepuasan mereka meningkat.

4. e-WOM memediasi secara parsial hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil perhitungan Variance Accounted For (VAF) sebesar 36,2%, dapat disimpulkan bahwa e-WOM berperan sebagai variabel mediasi parsial. Artinya, pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peran e-WOM yang memperkuat hubungan tersebut.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa persepsi harga yang sesuai dan keaktifan pelanggan dalam menyebarkan e-WOM memiliki kontribusi besar dalam membentuk kepuasan pelanggan pada usaha dekorasi Cutey Lasting Fleur.

Saran

1. Bagi Manajemen Cutey Lasting Fleur

Diharapkan agar manajemen tetap menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas layanan dekorasi yang diberikan. Penentuan harga sebaiknya mempertimbangkan persepsi nilai pelanggan dan segmen pasar yang dituju agar tetap kompetitif tanpa mengurangi kualitas hasil dekorasi. Selain itu, perusahaan dapat lebih aktif dalam mengelola ulasan pelanggan di media digital, seperti dengan meminta testimoni setelah acara selesai dan menampilkan ulasan positif di media sosial untuk memperkuat citra merek.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih terbatas pada tiga variabel utama, yaitu harga, e-WOM, dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti berikutnya untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, loyalitas, atau citra merek agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di bidang jasa dekorasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afaf Azizah, A., Alam Adha, M., Wahyudi, R., Perbankan Syariah, P., Agama Islam, F., & Ahmad Dahlan, U. (2024). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh E-Word of Mouth dan Kualitas Layanan Financial Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 2198–2213. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13700>
- Ardhiyanto, W., Kresnamurti Rivai P, A., & Febrilia, I. (2024). *Pengaruh Electronic Word of Mouth, Electronic Service Quality, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Layanan Netflix di Kota Bekasi*. <https://doi.org/10.53067/ijebef>
- Ardiansyah, I. F., Zailani, A., & Widodo, Z. D. (2023). *THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, AND TRUST ON CUSTOMER SATISFACTION AT PRAJA DECORATION IN PURWODADI*.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Donovan, R., Dan, S., & Fadillah, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel 101 Suryakencana Bogor*.
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hadyarti, V., & Kurniawan, Moh. Z. (2022). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*.
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate data analysis : a global perspective*. Pearson Education.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, Marko. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray Soumya. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook*. <http://www>.
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2014). *Essentials of Business Research Methods; Fourth Edition*.
- Hamid, A., & Susanti, F. (2023a). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS
- Hamid, A., & Susanti, F. (2023b). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Pengguna Layanan Go-Jek di STIE-KBP Padang). 2(3).
- Haryoko, U. B., Pasaribu, V. L. D., & Ardiansyah. (2020). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA FIRMAN DEKORASI (WEDDING ORGANIZER).
- Haryoko, U. B., Pasaribu, V. L. D., & Ardiyansyah. (2020). POINT PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA FIRMAN DEKORASI (WEDDING ORGANIZER).
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004a). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004b). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- <https://doi.org/10.53067/ije3.v3i2>
- <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/point>
- <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/point>
- I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman JR Tea. <https://ejournal.nobel.ac.id/index.php/manuver/Irwin/McGraw-Hill>.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall. Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Mahasiswa Pengguna Layanan Go-Jek di STIE-KBP Padang). 2(3).
- Mardiantari, N. K. A., Budiadnyani, N. P., Kustina, K. T., & Kusuma, P. S. A. J. (2025). The Influence of Reputation, Professionalism, and Service Quality on Client

Satisfaction in Using Tax Consulting Services.
<https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jrp-amnesty>

McGraw Hill.

Nagle, T. T., & Muller, G. (2018). THE STRATEGY AND TACTICS OF PRICING.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 460–469.

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer.

Oliver, R. L. (2010). Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Journal of retailing SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*.

Pratama, P. D. A., & Suprapti, N. W. S. (2023). Customer Satisfaction Role in Mediating the Influence of Service Quality and Promotional Appeal on Electronic Word of Mouth. *International Journal of Social Science and Business*, 7(4), 1012–1021. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i4.67341>

Pratama, P. D. A., & Yulianthini, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Food di Bali Pada Masa Pandemi Covid-19. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2).

Pratiwi, D., Kresnamurti Rivai, A., & Edo Suryawan Siregar, M. (2022). Efek Mediasi Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan, Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Vol. 3, Issue 2).

Pulumbara, G. F., Latief, F., Ilham, B. U., Manajemen, P., Nobel, I., & Makassar,

Rizkiana, C., Mayasari Bakti, S., Suryawardana, E., & Satya Indriyanti, I. (2023). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk jasa wedding organizer.

Schindler, Robert. (2012). Pricing strategies: a marketing approach. Sage Publications, Inc.

Septyarani, T. A., & Nurhadi, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 7(2), 218–227.

<https://doi.org/10.31294/widyacipta.v7i2.15877>

Stanton, W. J. ., Etzel, M. J. ., & Walker, B. J. . (1994). Fundamentals of marketing.

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.

Sukaesih, D., Mulyani, A., & Usman, B. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT TIKI JNE Sub Agen Kayuagung.

Susiani, F., & Haryani Hatta, I. (2021). Analisis Faktor-Faktor Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Industri Kecantikan Di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 114–121.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan

Tooy, S. M. (2024). Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. In *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 3(1).

Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi*

- Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31-38. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>
- Zaintara, M. Z. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Jasa Pengiriman Barang (J&T) Di Pandaan).
- Zega, D., & Widodo, S. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada GOR Saratoga, Pamulang, Kota Tangerang Selatan. *SOCIORA: The Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(1), 39-48. <https://doi.org/10.33753/sociora.v1i1.5>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*.