

PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN ANTARA *WORD OF MOUTH* DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Oleh Achmad Alfi

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana kepuasan pelanggan berfungsi sebagai faktor mediasi dalam hubungan antara *Word of Mouth* dan keputusan pembelian. Analisis kuantitatif ini menggunakan survei dengan setidaknya 203 tanggapan konsumen yang mencakup semua demografi. Kuesioner yang telah diverifikasi dan diuji digunakan untuk mengumpulkan data. Metodologi yang digunakan untuk analisis data adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Penelitian menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut mempunyai dampak yang besar dan bermanfaat terhadap kepuasan konsumen. Lebih lanjut, ditemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan.

Menurut analisis mediasi, kepuasan pelanggan mempunyai peran mediasi parsial dalam hubungan antara *Word of Mouth* dan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa jika pelanggan merasa puas pada awalnya, mereka lebih cenderung mengandalkan rekomendasi dari mulut ke mulut saat melakukan pembelian. Penelitian ini menambah pengetahuan dengan menjelaskan mekanisme di mana kebahagiaan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian. Secara praktis, manajer pemasaran dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk menciptakan strategi yang lebih efektif guna meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan memanfaatkan informasi dari mulut ke mulut sebagai senjata pemasaran yang ampuh.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian.

**THE ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION IN MEDIATION
THE RELATIONSHIP BETWEEN WORD OF MOUTH AND
BUYING DECISION**

By Achmad Alfi

ABSTRACT

The aim of this research is to ascertain how customer satisfaction functions as a mediating factor in the relationship between Word of Mouth and purchasing decisions. This quantitative analysis uses surveys with at least 203 consumer responses covering all demographics. Verified and tested questionnaires were used to collect data. The methodology used for data analysis is Structural Equation Modeling (SEM). Research shows that Word of Mouth has a large and beneficial impact on consumer satisfaction. Furthermore, it was found that purchasing decisions are positively and significantly influenced by customer satisfaction.

According to mediation analysis, customer satisfaction has a partial mediating role in the relationship between Word of Mouth and purchasing decisions. These results suggest that if customers are satisfied initially, they are more likely to rely on Word of Mouth recommendations when making a purchase. This research adds to knowledge by explaining the mechanisms by which customer happiness influences purchasing decisions. Practically speaking, marketing managers can use the findings of this research to create more effective strategies to increase customer satisfaction levels and utilize Word of Mouth as a powerful marketing weapon.

Keywords: Customer Satisfaction, Word of Mouth, Purchasing Decisions.