

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Word Of Mouth Melalui Kepuasan Konsumen Atodee Cake

Denisa Amelia¹, Endri Sentosa², Ruwaida³, Herminda⁴, Mahmud⁵
^{1,2,3,4,5} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Persada Indonesia Y.A.I

Email : denisaamelia50@gmail.com¹, Endri.sentosa@upi-yai.ac.id²,
ruwaida@upi-yai.ac.id³, herminda@upi-yai.ac.id⁴ mahmud.sudiro@gmail.com⁵

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Word of Mouth melalui Kepuasan Konsumen pada Atodee Cake di Sungailiat, Bangka Belitung. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan 135 responden secara Non-Probability Sampling. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t-statistic sebesar $7.498 > 1.96$ dan nilai p-value sebesar $0.000 < 0.05$. lalu, terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t-statistic sebesar $3.320 > 1.96$ dan nilai p-value sebesar $0.001 < 0.05$. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap Word of Mouth dengan nilai t-statistic sebesar $4.319 > 1.96$ dan nilai p-value sebesar $0.000 < 0.05$. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap Word of Mouth dengan nilai t-statistic sebesar $4.196 > 1.96$ dan nilai p-value sebesar $0.000 < 0.05$. Terakhir, kepuasan konsumen menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Word of Mouth dengan nilai t-statistic sebesar $2.641 > 1.96$ dan nilai p-value sebesar $0.008 < 0.05$.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Word of Mouth*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Product Quality and Service Quality on Word of Mouth through Consumer Satisfaction at Atodee Cake in Sungailiat, Bangka Belitung. The research method used is quantitative with 135 respondents using Non-Probability Sampling. The results of the study indicate that there is an effect of product quality on consumer satisfaction with a t-statistic value of $7.498 > 1.96$ and a p-value of $0.000 < 0.05$. then, there is an effect of service quality on consumer satisfaction with a t-statistic value of $3.320 > 1.96$ and a p-value of $0.001 < 0.05$. There is an effect of product quality on Word of Mouth with a t-statistic value of $4.319 > 1.96$ and a p-value of $0.000 < 0.05$. There is an influence of service quality on Word of Mouth with a t-statistic value of $4.196 > 1.96$ and a p-value of $0.000 < 0.05$. Finally, consumer satisfaction shows a significant influence on Word of Mouth with a t-statistic value of $2.641 > 1.96$ and a p-value of $0.008 < 0.05$.

Keywords : *Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Word of Mouth.*

1. PENDAHULUAN

Marketing adalah seni dan ilmu untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen melalui barang dan jasa. Konsep dasar marketing adalah memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengembangkan produk yang mampu memuaskan mereka lebih baik daripada yang ditawarkan oleh kompetitor. Marketing melibatkan berbagai aktivitas yang berfokus pada identifikasi kebutuhan konsumen, penciptaan produk yang tepat, penentuan harga yang wajar, distribusi yang efisien, dan promosi yang menarik Philip Kotler, Kevin Lane dalam (Yulianto, 2018).

Dalam marketing ada bagian yang membahas perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Kotler dan Keller (2012) dalam (Ela, 2018:59) menjelaskan bahwa faktor budaya mencakup nilai-nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku yang dipelajari dari keluarga dan institusi penting lainnya.

Salah satu perilaku konsumen dalam berkonsumsi adalah mengonsumsi kue-kue dan snack ringan seperti halnya di daerah Bangka Tingkat konsumsi kue kering dan basah di daerah Bangka cukup tinggi, terutama untuk kue tradisional seperti kue lapis legit. Kue tradisional ini memiliki tempat khusus di hati masyarakat Bangka, terutama pada acara-acara khusus dan hari raya. Menurut data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Bangka Belitung (2022), konsumsi kue tradisional meningkat pesat selama perayaan hari besar seperti Imlek dan Lebaran. Hal ini menunjukkan bahwa kue tradisional masih memiliki daya tarik yang kuat di masyarakat Bangka.

Di Bangka, terdapat beberapa kompetitor utama dalam pasar kue

tradisional, seperti Henny Family Cake & Cookies, HTS Cake, dan SA'ZAH Cakery. Data dari Asosiasi UMKM Bangka Belitung (2023) menunjukkan bahwa kompetitor-kompetitor ini berhasil menarik perhatian konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif, terutama melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram.

Atodee Cake, yang berdiri sejak tahun 2010, telah menjadi salah satu pemain utama di pasar kue tradisional Bangka. Kue lapis legit buatan Atodee dikenal karena rasa yang lezat dan tekstur yang lembut. Namun, dengan munculnya pesaing baru, posisi Atodee mulai terancam. Meskipun demikian, Atodee masih memiliki basis pelanggan setia yang menghargai kualitas produknya.

Kualitas produk adalah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Produk Atodee Cake dikenal memiliki kualitas tinggi, dengan bahan-bahan pilihan dan resep tradisional yang terjaga. Produk berkualitas tinggi dihasilkan dari proses produksi yang terintegrasi dengan pengendalian kualitas yang ketat (Sentosa & Trianti, 2019:69). Kualitas pelayanan juga memegang peran penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan adalah derajat kebaikan yang diharapkan dan layanan derajat kebaikan itu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Abduh & Syarif, 2022:237).

Word of mouth (WOM) adalah salah satu metode pemasaran yang paling kuat. Hubungan antara WOM dan produk adalah bahwa produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik cenderung menghasilkan *Word of mouth* yang positif. *Word of mouth* adalah pemasaran dari mulut ke mulut yang sangat efektif, terutama di pasar yang sangat bergantung pada rekomendasi pribadi (Joesyiana et al., 2018:142).

Kepuasan konsumen adalah tingkat dimana produk atau jasa memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kepuasan konsumen yang tinggi dapat menghasilkan loyalitas pelanggan, peningkatan

penjualan, dan *Word of mouth* yang positif Philip Kotler (2013:132). Dalam konteks Atodee Cake, kepuasan konsumen berhubungan langsung dengan kualitas kue yang dihasilkan dan pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan yang akan diteliti adalah Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Kue Lapis Legit Atodee terhadap *Word of mouth* melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel Intervening.

2. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut (Andrian, Nursal, Jumawan, & Hadita, 2022) manajemen pemasaran adalah suatu sistem perancangan, penerapan konsep, penentuan tarif, promosi, dan persebaran barang dan jasa untuk sampai pada tujuan bisnis.

Menurut (Sholikah, et al., 2021) manajemen pemasaran adalah keterampilan memilih objek pasar, mendapatkan pelanggan, dan mempertahankan pelanggan. Menurut Budi Rahayu Tanama Putri (2014) dalam (Muniarty, 2022) Manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*).

Prilaku Konsumen

Prilaku konsumen adalah Johansson dalam Prasetijo dan Ihalauw (2005), dengan memahami perilaku konsumen perusahaan atau pemasar selanjutnya dapat merancang produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memberi kemudahan kepada konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.

Menurut Craig-Less, Joy & Browne (1995) dalam (Kurniawati, PutriDr. H. Mashur Razak, SE, 2016:4) mengatakan, perilaku konsumen merupakan aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengonsumsi dan

penghentian pemakaian barang dan jasa.

Kualitas Produk

Menurut (Haniif Novel et al., 2022:26) Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik barang/jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang menghasilkan barang/jasa yang digunakan memenuhi harapan- harapan pelanggan.

Menurut Garvin dalam Foster (2007, p.5) dalam (Dwiyanti& Arifiansyah, 2023:607), dimensi kualitas produk terdiri dari *Performance, Features, Reliability, Conformance; Durability, Serviceability, Asthetic, Perceived Quality*.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi masyarakat dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima dalam mengevaluasi kualitas (Pragiwani et al.,2023:2). Kualitas pelayanan merupakan upaya dari perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan lewat jasa yang mengiringi barang/jasa (Agustin et al., 2021).

Menurut (Monica Maria, 2013:2) Kualitas layanan sendiri ditentukan oleh lima dimensi kualitas layanan yaitu *Reliability* (Kehandalan); *Responsiveness* (Tanggapan); *Assurance* (Kepastian); *Emphaty* (Empati); dan *Tangibles* (Penampilan fisik).

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler et al., (2006, p.136) Kepuasan konsumen adalah sebagai pernyataan efektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk dan jasa, yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk.

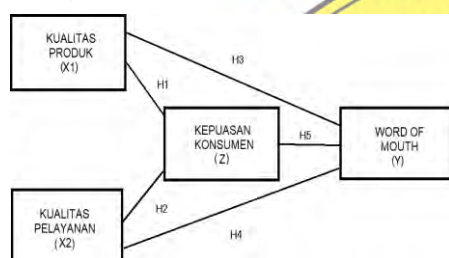
Menurut (Priansa, 2017) dalam (Butarbutar et al., 2021:201) menyatakan dimensi dari kepuasan konsumen terdiri dari produk, harga, promosi, pelayanan karyawan, dan suasana.

Word Of Mouth

Word of mouth didefinisikan dengan perilaku tradisional, perkembangan dan adaptasi media elektronik telah memungkinkan orang untuk menyiarkan informasi yang relevan untuk masyarakat ke masyarakat lainnya (Dwiyanti & Arifiansyah, 2023:609).

Menurut Sernovitz (2009) dalam (Nuraini et al., 2018:5), terdapat lima dimensi dasar *Word of mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu : *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik); *Tools* (alat); *Talking part* (partisipasi); dan *Tracking* (pengawasan).

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2024)

H1: Adanya Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

H2: Adanya Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

H3: Adanya Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Word of mouth*

H4: Adanya Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Word of mouth*

H5: Adanya Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap *Word of mouth*.

3. METODOLOGI

Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Variabel yang diukur yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen. Jenis dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probabilty sampling*. Teknik yang digunakan yaitu *random sampling* yang merupakan pengambilan sampel secara acak pada suatu populasi.

Objek Penelitian

Objek penelitian ini merupakan konsumen Atodee Cake di kelurahan Sungailiat. Lokasi Kelurahan Sungailiat ini terletak di Jl. Merbabu, Parit Padang, Sungai Liat, Kabupaten Bangka, Kepulauan Bangka Belitung 33215.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Atodee Cke di kelurahan Parit Padang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jumlah responden yang dihitung dari data populasi adalah minimal 135 responden.

Jenis, Sumber, dan Metode pengumpulan Data

Dalam penelitian ini jenis data berdasarkan sifat yang digunakan adalah jenis data kuantitatif. Untuk mengumpulkan data primer, peneliti harus mengadakan observasi langsung, dan menyebarkan kuesioner kepada responden. Data sekunder merupakan informasi yang didapat oleh peneliti dari bermacam sumber yang sudah ada sebelumnya, seperti website, buku, jurnal, dan sumber lainnya (Siyoto & Sodik, 2015).

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner, instrumen penelitian.

Rancangan Analisis

Rancangan analisis dalam penelitian ini meliputi uji sttaistik deskriptif, uji instrumen data, dan prosedur pengolahan data penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Hasil Pengolahan Data Penelitian

1. Uji Model Pengukuran (*Outer model*)

a. *Convergent Validity*

1) Loading Factor

Tabel 1 Hasil Loading Factor Setelah Pengeliminasian Data

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Word of mouth
K.KON4	0.952			
K.KON5	0.950			
K.PEL4		0.934		
K.PEL5		0.949		
K.PRO 1			0.868	
K.PRO 10			0.889	
K.PRO 4			0.842	
K.PRO 6			0.930	
K.PRO 7			0.889	
K.PRO 8			0.906	
K.PRO 9			0.857	
K.PRO2			0.892	
WOM1				0.865
WOM2				0.826
WOM3				0.853
WOM4				0.836
WOM5				0.803

Sumber data diolah oleh peneliti

Dari tabel di atas diperoleh informasi bahwa untuk nilai outer loading semua indikator sudah berada di atas 0.70, sehingga dapat dikatakan sudah memenuhi syarat *convergent validity*.

2) Nilai AVE

Tabel 2. Nilai AVE

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Kesimpulan
Kepuasan Konsumen	0.904	VALID
Kualitas Pelayanan	0.887	
Kualitas Produk	0.783	
Word of mouth	0.700	

Sumber data diolah oleh peneliti

Suatu variabel dinyatakan teruji atau reliabel apabila memiliki nilai AVE minimal 0.5. Berdasarkan data yang telah digarap, hasil AVE menunjukkan bahwa

seluruh variabel dinyatakan reliabel.

b. Discriminant Validity

1) Cross Loading

Tabel 3 Hasil Uji Cross Loading

	K.KON	K.PEL	K.PRO	WOM
K.KON4	0.952	0.738	0.808	0.677
K.KON5	0.950	0.704	0.773	0.691
K.PEL4	0.673	0.934	0.712	0.631
K.PEL5	0.752	0.949	0.753	0.718
K.PRO 1	0.777	0.717	0.868	0.644
K.PRO10	0.757	0.756	0.889	0.626
K.PRO 4	0.615	0.599	0.842	0.635
K.PRO 6	0.770	0.730	0.930	0.620
K.PRO 7	0.770	0.683	0.889	0.670
K.PRO 8	0.741	0.697	0.906	0.622
K.PRO 9	0.638	0.591	0.857	0.559
K.PRO2	0.792	0.720	0.892	0.671
WOM1	0.589	0.553	0.561	0.865
WOM2	0.565	0.543	0.493	0.826
WOM3	0.619	0.605	0.608	0.853
WOM4	0.691	0.715	0.731	0.836
WOM5	0.519	0.560	0.556	0.803

Sumber data diolah oleh peneliti

Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa setiap indikator terhadap konstruksya sudah lebih besar dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator valid dan sudah lolos tahap *discriminant validity*.

2) Formell-Larcker Criterioon

Tabel 4. Nilai Fornell-Larcker Criterion

	K.KON	K.PEL	K.PRO	WOM
K.KON	0.951			
K.PEL	0.759	0.942		
K.PRO	0.832	0.779	0.885	
WOM	0.720	0.719	0.715	0.837

Sumber data diolah oleh peneliti

Dari Tabel di atas menunjukkan bahwa evaluasi *discriminant validity* terhadap variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan *word of mouth* sudah terpenuhi karena hubungan

variabel dengan variabel itu sendiri sudah lebih besar dibanding hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya.

3) *Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)*

Tabel 5 *Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)*

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
K.PEL <-> K.KON	0.856
K.PRO <-> K.KON	0.894
K.PRO <-> K.PEL	0.847
WOM <-> K.KON	0.798
WOM <-> K.PEL	0.802
WOM <-> K.PRO	0.760

Sumber data diolah oleh peneliti

Nilai Heterotrait-monotrait ratio pada tabel di atas menunjukkan nilai HTMT lebih kecil dari 0,9 sehingga dari semua variabel dapat dinyatakan bahwa model penelitian yang sudah dipaparkan di atas sudah valid.

c. *Construct Reliability*

Tabel 6. Hasil *Construct Reliability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kepuasan Konsumen	0.926	0.931	0.944	0.773
Kualitas Pelayanan	0.967	0.967	0.974	0.883
Kualitas Produk	0.957	0.958	0.964	0.770
Word of mouth	0.948	0.950	0.960	0.827

Sumber data diolah oleh peneliti

2. Uji Model Struktural (*Inner model*)

a. *Persamaan Regresi Linear Berganda*

1) Besar pengaruh Kualitas Produk (X1)

terhadap *Word of mouth* (Y) pada original sampel sebesar 0,217. Artinya jika naik satu-satuan maka, *Word of mouth* (Y) akan naik sebesar 21% dan selebihnya 79% oleh konstruk lainnya.

2) Besar pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap *Word of mouth* (Y) pada original sampel sebesar 0,332. Artinya jika naik satu-satuan maka, *Word of mouth* (Y) akan naik sebesar 32% dan selebihnya 68% oleh konstruk lainnya.

3) Besar pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) pada original sampel sebesar 0,613. Artinya jika naik satu-satuan maka, Kepuasan Konsumen (Z) akan naik sebesar 61% dan selebihnya 39% konstruk lainnya.

4) Besar pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) pada original sampel sebesar 0,281. Artinya jika naik satu-satuan maka, Kepuasan Konsumen (Z) akan naik sebesar 28% dan selebihnya 72% oleh konstruk lainnya.

5) Besar pengaruh Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) pada original sampel sebesar 0,287. Artinya jika naik satu-satuan maka, *Word of mouth* (Y) akan naik sebesar 28% dan selebihnya 72% oleh konstruk lainnya.

b. *R-Square*

Tabel 7 Hasil Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Konsumen	0.723	0.719
Word of mouth	0.600	0.591

Sumber data diolah oleh peneliti

Berdasarkan Tabel 7 dapat disimpulkan variabel Kepuasan Konsumen yang dipengaruhi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan sebesar 71,9% sedangkan sisanya 28,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dihitung dalam penelitian ini. nilai R-Square adjusted untuk variabel *Word of mouth* sebesar 0.591 yang

menunjukkan variabel *Word of mouth* yang dipengaruhi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan sebesar 59,1% sedangkan sisanya 40,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dihitung.

c. Effect Size (F-Square)

Tabel 8 Hasil *Effect Size*

	F-square
K.KON -> WOM	0.057
K.PEL -> K.KON	0.112
K.PEL -> WOM	0.098
K.PRO -> K.KON	0.533
K.PRO -> WOM	0.030

Sumber data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil tabel 8 dapat dianalisa F-square sebagai berikut :

- 1) Variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,533 dapat diartikan dalam kuat
- 2) Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,112 dapat diartikan dalam lemah.
- 3) Variabel Kualitas Produk terhadap *Word of mouth* sebesar 0,030 dapat diartikan dalam lemah.
- 4) Variabel Kualitas Pelayanan terhadap *Word of mouth* sebesar 0,098 dapat diartikan dalam lemah
- 5) Variabel Kepuasan Konsumen terhadap *Word of mouth* sebesar 0,057 dapat diartikan dalam lemah.

d. Collinearity Statistics (VIF)

Tabel 9 Hasil VIF

	K.KON	K.PEL	K.PRO	WOM
K.KON				3.611
K.PEL	2.545			2.831
K.PRO	2.545			3.901
WOM				

Sumber data diolah oleh peneliti

Berdasarkan Tabel 9 diatas dapat simpulkan bahwa nilai VIF < 5 pada seluruh variabel yang berarti menandakan tidak ada masalah terhadap multikolinearitas sesama variabel.

e. Uji Hipotesis

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
K.KON -> WOM	0.287	0.289	0.109	2.641	0.008
K.PEL -> K.KON	0.281	0.283	0.085	3.320	0.001
K.PEL -> WOM	0.413	0.414	0.098	4.196	0.000
K.PRO -> K.KON	0.613	0.611	0.082	7.498	0.000
K.PRO -> WOM	0.393	0.394	0.091	4.319	0.000

Sumber data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji hipotesis berdasarkan nilai t-statistic dan p-value dapat disimpulkan bahwa:

- 1) H1: Pengaruh antara Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen : hipotesis pertama dapat diterima dan membuktikan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.
- 2) H2: Pengaruh antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen : hipotesis kedua dapat diterima dan membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen
- 3) H3: Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk Terhadap *Word of mouth* : hipotesis ketiga dapat diterima dan membuktikan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap *Word of mouth*
- 4) H4: Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan Terhadap *Word of mouth* : hipotesis ketiga dapat diterima dan membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap *Word of mouth*
- 5) H5: Terdapat pengaruh antara Kepuasan Konsumen Terhadap *Word of mouth* : hipotesis kedua dapat diterima dan

membuktikan bahwa Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif terhadap *Word of mouth*.

f. Uji Mediasi

Tabel 11 Hasil Uji Mediasi

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STD EV))	P values
K.PEL -> K.KON -> WOM	0.081	0.080	0.036	2.224	0.026
K.PRO -> K.KON -> WOM	0.176	0.178	0.076	2.320	0.020

Sumber data diolah oleh peneliti

- 1) Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap *Word of mouth* (Y) Dimediasi Kepuasan Konsumen (Z)

Hasil uji hipotesis pada part coefesient Kualitas Produk terhadap *Word of mouth* bernilai positif. Dapat disimpulkan bahwa uji mediasi pada Kualitas Produk terhadap *Word of mouth* melalui Kepuasan Konsumen diterima.

- 2) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap *Word of mouth* (Y) dimediasi Kepuasan Konsumen (Z)

Hasil uji hipotesis pada part coefesient Kualitas Pelayanan terhadap *Word of mouth* bernilai positif. Dapat disimpulkan bahwa uji mediasi pada Kualitas Pelayanan terhadap *Word of mouth* melalui Kepuasan Konsumen diterima.

g. Goodness of Fit (GoF)

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0.8132 \times 0.655}$$

$$GoF = 0.72$$

Berdasarkan hasil dari rumus di atas, maka diperoleh nilai GoF sebesar 0.72. Hal ini menunjukkan nilai GoF berada di kategori tinggi karena $GoF \geq 0.38$.

5. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Temuan dari analisis data dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan Tabel Uji Hipotesis di atas, dihasilkan nilai t-statistic sebesar 1.920 lebih besar dari 1.96 dan nilai p-value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga ada pengaruh yang signifikan antara variabel. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh IsmailRazak (Razak, 2019) yang menguraikan bahwa kualitas produk dengan indikator peningkatan daya tahan dapat menunjang terhadap kepuasan konsumen.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan analisis hasil data penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan Tabel Uji Hipotesis di atas, dihasilkan dengan nilai t-statistic sebesar 7.768 lebih besar dari 1.96 dan nilai p-value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan olehSetiawan at.al (Setiawan at.al., 2019) bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap *Word of Mouth*

Berdasarkan analisis hasil data penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth*. Berdasarkan Tabel Uji Hipotesis di atas, dihasilkan dengan nilai t-statistic sebesar 4.186 lebih besar dari 1.96 dan nilai p-value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustin at.al. (2021) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap *word of mouth*.

d. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Word of mouth*

Berdasarkan analisis hasil data penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth*. Berdasarkan Tabel Uji Hipotesis di atas, dihasilkan dengan nilai t-statistic sebesar 2.870 lebih besar dari 1.96 dan nilai p-value sebesar 0.004 lebih kecil dari 0.05. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pranandha & Kusumadewi (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk memang memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

e. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Word of mouth*

Berdasarkan analisis hasil data penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth*. Berdasarkan Tabel Uji Hipotesis di atas, dihasilkan dengan nilai t-statistic sebesar 0.509 lebih besar dari 1.96 dan nilai p-value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Valentama et.al (2022) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap *word of mouth*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di paparkan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan nilai t-statistic sebesar 7,498 lebih besar dari 1.96 dan nilai p-value sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan nilai t-statistic sebesar 3,320 lebih besar dari 1.96 dan nilai p-value sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05.
3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Word of mouth*. Dengan nilai t-statistic sebesar 4.319 lebih besar dari 1.96 dan nilai p-value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. dapat diartikan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh

positif terhadap *Word of mouth*.

4. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap *Word of mouth*. Dengan nilai t-statistic sebesar 4.196 lebih besar dari 1.96 dan nilai p-value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05.
5. Kepuasan Konsumen berpengaruh Terhadap *Word of mouth*. Dengan nilai t-statistic sebesar 2,641 lebih besar dari 1.96 dan nilai p-value sebesar 0.008 lebih kecil dari 0.05.
6. Uji Mediasi untuk Kualitas Produk terhadap *Word of mouth* dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. Dengan nilai t-statistic sebesar 2,320 lebih besar dari 1.96 dan nilai p-value sebesar 0.020 lebih kecil dari 0.05.
7. Uji Mediasi untuk Kualitas Pelayanan terhadap *Word of mouth* dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. Dengan nilai t-statistic sebesar 2,224 lebih besar dari 1.96 dan nilai p-value sebesar 0.026 lebih kecil dari 0.05.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, R., & Syarif, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Restoran Dapur Indonesia Menteng). *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 5(3), 236–245.
- 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. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(3), 186–190. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i3.249>
- Butarbutar, M., Efendi, E., Simatupang, S., Butarbutar, N., & Sinurat, D. N. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pininta Coffee Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), 200–207. <https://doi.org/10.37403/mjm.v7i2.395>

- Dwiyanti, A. Y., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffe Shop. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3, 12 pages.
- Ela, D. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Cv Budi Utama*, 5 No.(september), 5–299. <https://www.academia.edu/37610166/>
- PERILAKU KONSUMEN PERILAKU KONSUMEN MAKALAH PERILAKU KONSUMEN
- Haniif Novel, A., Victor Kamanda, S., & Kusumayanti, K. (2022). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (CFC BATUAJI BATAM)* (Vol. 1, Issue 1).
- Joesyiana, K., Rista, M., Siregar, A., Asmara, M. A., Awallya, V., Virsya, A. M., Dwi Agustin, P., Abdurachman Saleh Situbondo Edy Kusnadi Hamdun, U., Abdurachman Saleh Situbondo Hendra Syahputra, U., Abdurachman Saleh Situbondo, U., Mentang, J. J. J., Ogi, I. W. J., Samadi, R. L., Bali, A. Y., Wasila, S., Karsiningsih, E., Pertanian, F., dan Biologi, P., Bangka Belitung, U., ... Hanafi Asnora, F. (2018). Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.<http://bajangjournal.com/index.php/JOEL>
- Kurniawati, PutriDr. H. Mashur Razak, SE, M.. (2016). Perilaku Konsumen. In *Universitas Nusantara PGRI Kediri* (Vol. 01).
- Lestari, A. T., & Iskandar, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.513>
- Monica Maria, M. Y. A. (2013). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KING CAKE. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, Tahun 6. N(1), 1–9.
- Muniarty, P. (2022). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. In *Management Pemasaran* (Vol. 9, Issue 2).
- Nuraini, Widarko, B., & Khalikussabir. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Experiential Marketing Terhadap *Word of mouth* Media Sosial Instagram. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 7(2), 46–58.
- Pragiwani, M., Lukito, R. A., Apandi, A., & Maliki, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Supra Gading Raya Money Changer Jakarta. *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi (JIMIA)*, 17(2).<https://jurnal.unnur.ac.id/index.php/jimia>
- Sentosa, E., & Trianti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Bahan Baku, Proses Produksi Dan Kualitas Tenaga Kerja Terhadap Kualitas Produk Pada Pt Delta Surya Energy Di Bekasi. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 13(2), 62–71. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v13i2.506>
- Yulianto, andri rizko. (2018). Tinjauan Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan. *Jurnal Ekonomi*, 20(2).