

Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk *Milkshake Donut dan Fruit Smoothies* terhadap *Word Of Mouth* dengan *Structural Equation Model (SEM)*

Wulan Fitriani^{1*}, Misra Hartati², Nofirza³, Tengku Nurainun⁴

Program Studi Teknik Industri, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Panam, Jl. HR. Soebrantas No. 155, KM. 15, Simpang Baru, Kota Pekanbaru 28293 Riau.

12050222826@uin-suska.ac.id, misrahartati@uin-suska.ac.id

* corresponding author

INFO ARTIKEL

doi: 10.350587/Matrik
v25i1.8482

Jejak Artikel : (diisi editor)

Upload artikel

13 September 2024

Revisi oleh reviewer

26 September 2024

Publish

30 September 2024

Kata Kunci :

Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, *Structural Equation Model (SEM)*, *Word Of Mouth (WOM)*

ABSTRAK

Persaingan pasar yang semakin ketat memberikan dampak pada kepuasan pelanggan dan kualitas produk di UMKM Mokey. Suatu usaha yang bergerak di bidang minuman mengalami penurunan penjualan sehingga menyebabkan terjadinya kerugian penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas produk milkshake donut dan fruit smoothies terhadap *Word of Mouth (WOM)*. Perusahaan perlu memahami faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen dan dianalisis menggunakan *software SEM* untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh terhadap WOM dan tidak ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap WOM. Kepuasan pelanggan mempengaruhi kualitas produk untuk memberikan pelayanan yang baik maka kepuasan pelanggan perlu ditingkatkan agar menciptakan rasa puas kepada pelanggan, serta kualitas produk yang baik akan memengaruhi seseorang dengan cara *word of mouth* seperti menambah varian rasa atau memperbaiki desain kemasan.

ABSTRACT

The increasingly intense market competition has impacted customer satisfaction and product quality at Mokey. A business in the beverage sector has experienced a decline in sales, resulting in sales losses. This study aims to analyze the effect of customer satisfaction and the product quality of milkshake donuts and fruit smoothies on Word of Mouth (WOM). The company needs to understand the factors that influence customer behavior to improve the effectiveness of their marketing strategy. Data was collected through questionnaires distributed to consumers and analyzed using SEM software to test the hypotheses. The results of the study show that product quality has a significant impact on customer satisfaction. Customer satisfaction also influences WOM, but there is no direct effect of customer satisfaction on WOM. Customer satisfaction influences product quality to provide good service, so customer satisfaction needs to be improved to create a sense of fulfillment for customers. Additionally, good product quality will affect individuals through word of mouth, such as by adding flavor variants or improving packaging design

1. Pendahuluan

Di dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung akan loyal dan menyebarkan *Word Of Mouth* (WOM) positif tentang produk atau jasa yang dikonsumsi. *Word Of Mouth* merupakan saluran komunikasi pemasaran yang sangat efektif dan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Dunia bisnis yang semakin ketat, mendorong kepuasan pelanggan menjadi syarat penting yang harus dipenuhi oleh setiap perusahaan maupun UMKM yang sedang merintis usahanya. Kualitas produk juga memegang peranan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi dan memenuhi harapan pelanggan akan meningkatkan kepuasan mereka yang dapat mendorong *Word Of Mouth* (WOM) positif [1],[2]. UMKM Mokey merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah yang memproduksi minuman *milkshake donut* dan *fruit smoothies*. Pada umumnya, *milkshake donut* dan *fruit smoothies* merupakan dua produk minuman yang menjadi pilihan populer di era saat ini yang lagi viral dan banyak sekali peminatnya serta juga pesaingnya. Namun, seiring berjalannya waktu sampai saat ini di awal tahun 2024 mulai banyak bermunculan bisnis yang sama. Hal tersebut ditandai dengan berdirinya UMKM yang menjual berbagai macam minuman seperti *milkshake* dan *smoothies* yang hampir sama dengan produk di UMKM Mokey tersebut sehingga membuat penjualan di UMKM Mokey semakin menurun dan bertambah pesaingnya. Hal ini lah yang menyebabkan permasalahan pada UMKM Mokey dan harus membuat strategi yang bisa berkompetisi terhadap bidangnya untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar agar produk saat ini tidak tenggelam dan digeser oleh produk lainnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka terdapat tiga variabel yang akan digunakan peneliti untuk menganalisis hubungan yang signifikan terkait dengan kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan *Word of Mouth* (WOM) dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM).

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan harapan atau kekecewaan seorang pelanggan terhadap produk dapat diukur melalui kondisi emosionalnya, yaitu sejauh

mana nilai produk dapat memenuhi atau melampaui ekspektasi. Target utama suatu restoran adalah mencapai kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang dan dengan senang hati merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga, teman, atau orang lain. Dengan demikian, secara tidak langsung pelanggan menjadi agen promosi produk yang memberikan dampak positif bagi restoran tersebut [3],[11].

Menurut Kotler dan Armstrong dikutip oleh [4]. Pengertian kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang berarti kemampuan produk untuk tugas produk, mencakup daya tahan produk secara keseluruhan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta fungsi produk. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta suatu produk pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat [4], [12], [13].

Word of Mouth (WOM) termasuk dalam strategi pemasaran yang tidak memerlukan biaya karena melibatkan komunikasi mulut ke mulut. Umumnya, strategi ini digunakan oleh konsumen yang merasa bahwa kebutuhan mereka telah terpenuhi oleh suatu produk. Jika konsumen menilai bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan memenuhi ekspektasi atau harapan mereka, hal ini akan berdampak positif bagi perusahaan. *Word of Mouth* (WOM) didefinisikan sebagai komunikasi tatap muka tentang produk antara pembeli yang memenuhi syarat, tetangga, teman, anggota keluarga, dan kolega [5].

2. Metode Penelitian

Sebuah penelitian perlu mendapatkan strategi dan metode penelitian yang tepat agar tujuan yang dicapai dapat terjamin.

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dilakukan dengan mengumpulkan data melalui survei menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk mendapatkan pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas produk serta *Word Of Mouth* (WOM).

B. Ruang Lingkup Penelitian

Objek penelitian merupakan konsumen yang sedang membeli produk minuman di UMKM Mokey Kota Pekanbaru. Sampel yang didapatkan sebanyak 100 responden yang sedang membeli produk mokey dan berdomisili di Pekanbaru.

Terdapat 3 variabel yang saling terkait pada penelitian ini, yaitu kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan *Word Of Mouth* (WOM).

C. Tahap penelitian

Pada tahapan ini menjelaskan alur penelitian yang dilakukan yaitu sebagai berikut: Studi pendahuluan merupakan langkah pertama yang dilakukan untuk menetapkan objek dan subjek penelitian agar dapat lebih terarah dan fokus kajian penelitian sesuai dengan kebutuhan. Langkah selanjutnya identifikasi masalah untuk merinci terkait dengan permasalahan yang dihadapi serta mencari solusi yang ditemukan dalam literatur tersebut. Langkah ketiga rumusan masalah yang digunakan untuk merumuskan suatu masalah dan menetapkan jenis data yang diperlukan dalam penelitian tersebut. Langkah keempat menentukan tujuan dan manfaat dari penelitian. Langkah kelima melakukan pengumpulan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan kuesioner. Langkah keenam melakukan pengolahan data yang didapatkan dari kuesioner yang sudah disebar maka akan diuji data tersebut apakah valid ataupun tidak. Data tersebut diolah dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (PLS-SEM). Langkah ketujuh melakukan analisa yang bertujuan untuk menyusun data dengan cara bermakna sehingga mudah dipahami. Langkah terakhir yaitu menentukan kesimpulan yang berisi hal hal penting yang diperoleh selama penelitian dan merupakan jawaban dari tujuan penelitian sedangkan saran berisi solusi dan masukan yang ditujukan oleh penelitian dan upaya perbaikan terhadap peneliti sebelumnya.

D. Metode *Structural Equation Model* (SEM)

Structural Equation Modelling (SEM) merupakan salah satu metode yang bisa digunakan dalam menganalisis model persamaan jalur. Menurut [6] menyatakan bahwa *Structural Equation Modelling* (SEM) merupakan salah satu teknik analisis yang digunakan untuk melakukan pengujian dan

estimasi pada hubungan kausal dengan mengintegrasikan jalur dan analisis faktor [6],[7],[10]. Sebuah pemodelan lengkap terdiri dari model pengukuran (*measurement model*) dan *structural model*. Model pengukuran dilakukan untuk menghasilkan penilaian mengenai validitas dan validitas diskriminan, sedangkan model struktural menggambarkan hubungan – hubungan yang dihipotesiskan. Untuk melakukan olah data *Structural Equation Modelling* (SEM) dapat menggunakan *software SmartPLS (Partial Least Square)* [7], [15].

Tahapan dalam *Structural Equation Model* (PLS-SEM) yaitu Model pengukuran (*Measurement Model*) ialah evaluasi model yang digunakan untuk melihat hubungan antara variabel dengan indikator yang dilihat dari hubungan antar variabel laten dengan indikatornya atau pengukurannya. Dalam model ini terdapat 2 model pengukuran yang digunakan yaitu uji validitas konstruk merupakan uji yang digunakan untuk mengukur tingkat keefektifan suatu alat ukur atau media ukur untuk memperoleh data [8], [16]. Uji reliabilitas komposit menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dilandaskan dinyatakan untuk menegaskan keakurasian, dan keandalan instrumen dalam mengukur konstruk. Mengukur reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Inner model* adalah kerangka struktural yang digunakan untuk meramalkan keterkaitan sebab akibat atau memprediksi hubungan kausal antara variabel laten dan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Terdapat beberapa komponen item yang digunakan sebagai kriteria dalam penilaian *inner model* yaitu *R-square* [9]. Hipotesis adalah pernyataan mengenai hubungan sebab akibat antara variabel yang akan diuji dalam sebuah penelitian. Analisa pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan apakah hipotesa yang telah ditentukan di awal terbukti atau tidak. Dalam pengujian hipotesis, dapat dilihat dari nilai probabilitas (*p-value*) dan nilai (*t-statistic*) *two-tailed*. Nilai *t-statistik* akan ditolak jika nilai *t-hitung* atau *t-statistik* kurang dari ($>$) 1,96 dan nilai *P-value* akan ditolak jika lebih dari ($<$) 0,05 [14], [17].

E. Variabel dan Indikator Penelitian

Terdapat beberapa variabel dan indikator dari penelitian yaitu sebagai berikut

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

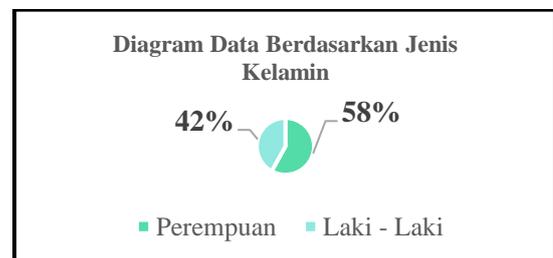
No.	Kepuasan Pelanggan	Kode
<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)		
1.	UMKM Mokey tersedia fasilitas tempat menunggu	KEP1
2.	UMKM Mokey terdapat fasilitas pembayaran <i>cashless</i>	KEP2
3.	Kebersihan lingkungan UMKM Mokey terjaga sehingga terasa nyaman	KEP3
<i>Reliability</i> (Kehandalan)		
4.	Karyawan yang memberikan pelayanan dan membuat pesanan dengan tepat waktu	KEP4
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)		
5.	Kesigapan karyawan dalam memberikan informasi menu	KEP5
6.	Nyaman dengan fasilitas meja dan tempat duduk UMKM Mokey	KEP6
<i>Assurance</i> (Jaminan)		
7.	Saya tertarik membeli produk Mokey karena harganya yang terjangkau	KEP7
<i>Empathy</i> (Peduli)		
8.	Karyawan melayani dengan ramah dan sopan	KEP8
No.	Kualitas Produk	
1.	Produk Mokey karena sangat puas dan sesuai dengan selera saya	KUP1
2.	Produk Mokey memiliki banyak varian rasa baru	KUP2
3.	Saya tertarik membeli produk Mokey karena terdapat berbagai macam ukuran	KUP3
4.	Saya tertarik membeli produk Mokey karena topping nya yang banyak dan enak	KUP4
No.	<i>Word Of Mouth</i> (WOM)	
1.	Saya banyak melihat <i>review</i> tentang produk Mokey yang ditulis oleh pengguna di <i>social media</i>	WOM1
2.	Saya mengetahui produk Mokey dari teman/saudara/keluarga saya	WOM2
3.	Saya membeli produk Mokey karena ulasan positif dari teman dan <i>social media</i>	WOM3
4.	Saya membeli produk Mokey setelah mendapatkan informasi dari orang lain	WOM4

3. Hasil dan Pembahasan

A. Pengumpulan Data

Terdapat seratus responden dalam membuat analisis yang dilakukan untuk penelitian ini terhadap pengaruh dari kepuasan pelanggan, kualitas produk, *word of mouth* (WOM) *milkshake donut* dan *fruit smoothies* dengan kriteria responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili sehingga hasil diagram yang didapatkan adalah sebagai berikut:

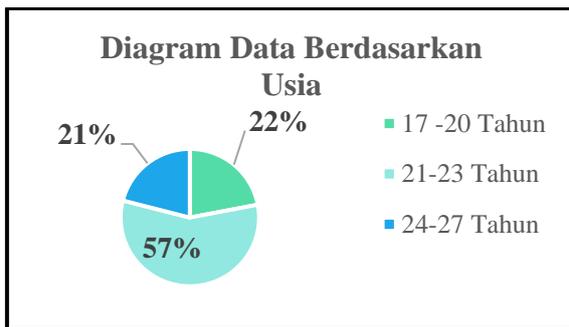
1) Jenis Kelamin



Gambar 2. Diagram Data Jenis Kelamin

Gambar 2 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang sedang membeli produk Mokey mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 58 orang (58%) dan laki-laki sebanyak 42 orang (42%).

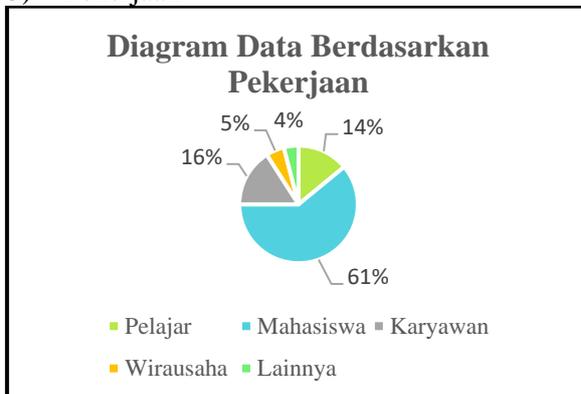
2) Usia



Gambar 3. Diagram Data Usia

Gambar 3 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang sedang membeli produk Mokey mayoritas berusia 21-23 tahun sebanyak 57 orang (57%), usia 17-20 tahun sebanyak 22 orang (22%) dan usia 24-27 tahun sebanyak 21 orang (21%).

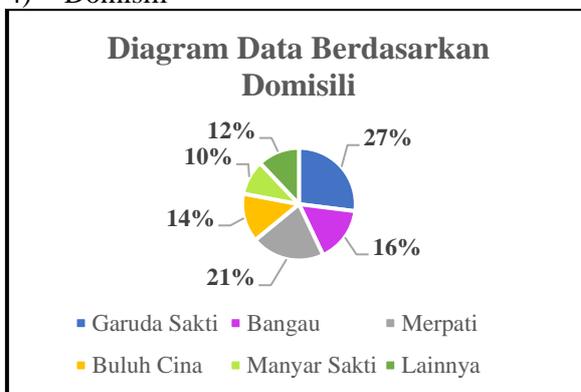
3) Pekerjaan



Gambar 4. Diagram Data Pekerjaan

Gambar 4 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang sedang membeli produk Mokey mayoritas adalah mahasiswa sebanyak 61 orang (61%), pelajar sebanyak 14 orang (14%), wirausaha sebanyak 4 orang (4%), karyawan sebanyak 16 orang (16%) serta yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 5 orang (5%).

4) Domisili



Gambar 5. Diagram Data Domisili

Gambar 5 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang sedang membeli produk Mokey mayoritas ber domisili di Garuda Sakti sebanyak 27 orang (27%), Buluh Cina sebanyak 14 orang (14%), Bangau sebanyak 16 orang (16%), Manyar Sakti sebanyak 10 orang (10%), merpati sebanyak 21 orang (21%) serta daerah lainnya sebanyak 12 orang (12%).

B. Pengolahan Data

1) Pengukuran Nilai *Outer Model*

Langkah – langkah yang dilakukan untuk menilai nilai *outer model* bertujuan untuk memverifikasi kecocokan alat ukur, yaitu dengan melakukan pengisian kuesioner agar dapat dianggap sebagai instrumen yang valid dan reliabel. Berikut adalah tahapan – tahapan yang dilakukan dalam melakukan proses penilaian nilai *outer model* adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Nilai *outer loading* pada penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 2. Nilai *Outer Loading*

Variabel	Kepuasan Pelanggan (KEP)	Kualitas Produk (KUP)	Word Of Mouth (WOM)
KEP 1	0,392		
KEP 2	0,535		
KEP 3	0,702		
KEP 4	0,422		
KEP 5	0,644		
KEP 6	0,619		
KEP 7	0,697		
KEP 8	0,484		
KUP 1		0,617	
KUP 1		0,617	
KUP 2		0,716	
KUP 3		0,387	
KUP 4		0,509	
WOM 1			0,670
WOM 2			0,417
WOM 3			0,126
WOM 4			0,747

Dari tabel 1 terlihat bahwa beberapa indikator seperti indikator kepuasan pelanggan dan kualitas produk menunjukkan validitas yang rendah. Penilaian ini didasarkan pada fakta bahwa *loading factor* tersebut berada dibawah 0,6 sehingga diperlukan analisis kembali dan dihapus nilai yang belum memenuhi kriteria. Hasil dari nilai *outer loading* setelah variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Nilai *Outer Loading* Setelah Variabel < 0,6 Dihapus

Variabel	Kepuasan Pelanggan (KEP)	Kualitas Produk (KUP)	Word Of Mouth (WOM)
KEP 3	0,702		
KEP 5	0,644		
KEP 6	0,619		
KEP 7	0,697		
KUP 1		0,617	
KUP 2		0,716	
WOM 1			0,670
WOM 4			0,747

Nilai *outer loading* seluruh variabel valid karena nilai *outer loading* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dilanjutkan ke tahap *Composite Reliability*.

b. Uji Reliabilitas Komposit (*Composite Reliability*)

Uji reliabilitas komposit digunakan untuk mengukur sejauh mana kuesioner, alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dan diandalkan secara konsisten. Untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai komposit *reliability* harus > 0,70 untuk menunjukkan apakah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik. Hasil dari nilai *composit reliability* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Kepuasan Pelanggan	0,833
Kualitas Produk	0,737
Word Of Mouth	0,705

Berdasarkan tabel 4. Nilai *composite reliability* dari semua variabel relevan karena nilai tersebut lebih dari 0,70 sehingga pernyataan dikatakan reliabel.

c. *Average Variance Extracted* (AVE)

Pengujian terhadap *Average Variance Extracted* (AVE) dilakukan untuk menilai tingkat validitas suatu konstruk. Standar penerimaan oleh AVE yaitu apabila nilai lebih besar atau pun sama dengan 0,50. Adapun hasil dari *Average Variance Extracted* (AVE) adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Kepuasan Pelanggan	0,627
Kualitas Produk	0,586
Word Of Mouth (WOM)	0,560

Dari hasil tabel 5. pada *software SmartPLS* didapatkan bahwa nilai AVE > 0,50 sehingga dapat diterima

d. *Discriminant Validity*

Nilai *cross loading* dapat digunakan untuk mengetahui validitas diskriminan setiap variabel. Terdapat nilai *cross loading* adalah sebagai berikut:

Tabel 6. *Discriminant Validity*

Variabel	Kepuasan Pelanggan (KEP)	Kualitas Produk (KUP)	Word Of Mouth (WOM)
KEP 3	0,841	0,207	-0,111
KEP 6	0,678	0,342	0,072
KEP 7	0,844	0,227	-0,112
KUP 1	0,263	0,683	0,141
KUP 2	0,274	0,840	0,286

Tabel 6. *Discriminant Validity* (Lanjutan)

WOM 1	-0,068	0,262	0,910
WOM 4	0,030	0,160	0,540

2) Pengukuran Nilai *Inner Model*

Tahapan yang digunakan untuk mengukur nilai struktural model (*inner model*) adalah sebagai berikut:

a. *Coefficient of Determination* (R Square)

Nilai koefisien determinan disimbolkan dengan R-square, pengaruh koefisien determinasi dilakukan untuk mengevaluasi seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel independen. Konstruk dependen atau model dependen dapat dinilai dengan menggunakan perhitungan nilai R-square sehingga hasil pengujiannya sebagai berikut.

Tabel 7. Nilai R Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Kualitas Produk	0,769	0,737
Word Of Mouth (WOM)	0,707	0,700

Berdasarkan tabel 7. Variabel Kualitas produk memiliki nilai *R-square* sebesar 0,769 atau 76,9% yang berarti variabel laten kepuasan pelanggan mampu menjelaskan kualitas produk sebesar 76,9% sedangkan sisanya 23,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian. Pada variabel *Word of Mouth* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,707 atau 70,7% yang artinya variabel kualitas produk dan kualitas pelanggan mampu menjelaskan *Word of Mouth* (WOM), sedangkan sisanya 29,9% dijelaskan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian. Angka ini menjelaskan tingkat variabilitas yang kuat sehingga dapat dijelaskan oleh kombinasi faktor-faktor tersebut.

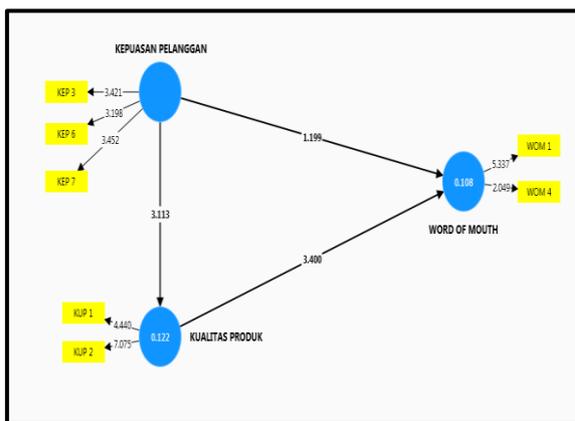
3) Bootstrapping

Hasil statistik T dan nilai P value dapat dijadikan sebagai alat untuk menguji apakah hipotesis diterima atau tidak, jika nilai statistik T melebihi 1,96 dan nilai P value kecil dari 0,05, sehingga hipotesis dapat dinyatakan diterima.

Tabel 8. Nilai T Statistics dan P Values

Variabel	P Value	T Statistic	Keterangan
KEP -> KUP	0,002	3,113	Diterima
KEP -> WOM	0,231	1,199	Ditolak
KUP -> WOM	0,002	3,400	Diterima

Gambaran visual dari pengujian hipotesis penelitian menggunakan *software Smart-PLS 4* adalah sebagai berikut.



Gambar 6. Model Struktural

4) Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dari *software SmartPLS* dengan model yang telah diuji, didapatkan 1 jalur yang menunjukkan pengaruh

yang signifikan antara variabel independen dengan dependennya, yaitu:

H₁ (Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Kualitas Produk)

Berdasarkan hasil pada analisis model struktural pada gambar 6 menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar 3,113. Nilai *T-statistic* > 1,96 dan nilai *P-value* sebesar 0,002 < 0,05 maka terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk sehingga menandakan bahwa hubungan **diterima**. Hal ini dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kualitas produk.

H₂ (Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap *Word Of Mouth*)

Berdasarkan hasil pada analisis model struktural pada gambar 6 menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar 1,199 < 1,96 dan nilai *P-value* sebesar 0,231 < 0,05 sehingga menandakan bahwa hubungan **ditolak**. Hal ini dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kualitas produk.

H₃ (Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Word Of Mouth*)

Berdasarkan hasil pada analisis model struktural pada gambar 6 menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar 3,400 > 1,96 dan nilai *P-value* sebesar 0,002 < 0,05 maka terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap *Word Of Mouth* (WOM) sehingga menandakan bahwa hubungan **diterima**. Hal ini dapat dikatakan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap WOM.

4. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang didapatkan, dapat di ketahui bahwa:

1. Terdapat 2 dari 3 hipotesis yang diterima yaitu :

- 1) Kepuasan Pelanggan -> Kualitas Produk
- 2) Kualitas Produk -> *Word Of Mouth*

Dari hasil hipotesis yang diterima, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi kualitas produk untuk memberikan pelayanan yang baik maka kepuasan pelanggan perlu ditingkatkan agar menciptakan rasa puas kepada pelanggan, serta kualitas produk yang baik akan memengaruhi

seseorang dengan cara *word of mouth* seperti menambah varian rasa atau memperbaiki desain kemasan. Selain itu, 1 hipotesis yang ditolak karena belum memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu semakin berkurangnya konsumen dikarenakan minim promosi dari UMKM tersebut.

2. Dilihat dari hasil kuesioner yang didapatkan bahwa konsumen yang paling banyak membeli produk minuman tersebut adalah perempuan, mahasiswa dengan rentang usia 20-23 tahun sehingga diperlukan strategi yang ekstra untuk mempromosikan kepada para mahasiswa. Dengan memahami dan menerapkan strategi berdasarkan analisis SEM, UMKM Mokey dapat lebih efektif dalam memanfaatkan *word of mouth* sebagai alat pemasaran yang kuat, meningkatkan visibilitas merek sehingga mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

B. Saran

Saran yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengolahan data yang digunakan menggunakan metode *Structural Equation Model* sangat membantu dalam menganalisis data konstruk.
2. Untuk UMKM Mokey diharapkan dapat lebih meningkatkan aspek kepuasan pelanggan, kualitas produk terhadap *Word Of Mouth* pada UMKM nya.
3. Peneliti selanjutnya dapat menggali lebih luas variabel orang untuk mencapai hasil yang terbaik.

5. Daftar Pustaka

- [1] A. A. Itasari, N. H. Hastuti, and A. Supriyadi, "Pengaruh *word of mouth*, *electronic word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan," *ETTISAL: Journal of Communication*, vol. 5, no. 2, pp. 260-271, 2020.
- [2] R. D. Fajarudin and D. S. Wihara, "Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Bangunan Pratama Kediri," *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, vol. 2, no. 1, pp. 149-160, 2023.
- [3] M. A. Fatchurrochim, D. Nurwahyudianto, I. P. Wijanarko, V. Wulandari, M. Mudhofar, and A. A. Saputra, "Mengukur Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Model Structural Equation Modelling (SEM)," in *Prosiding SENASTITAN: Seminar Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan*, vol. 3, Mar. 2023.
- [4] T. W. Adi, D. F. Prakasa, and S. Arifin, "Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Sejahtera Buana Trada Surabaya," *Economics and Sustainable Development*, vol. 8, no. 1, 2024.
- [5] L. Hakim and M. R. Sari, "Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Pt. Tiki Lubuklinggau Menggunakan Metode Servqual," *JUSIM (Jurnal Sistem Informasi Musirawas)*, vol. 3, no. 2, pp. 56-68, 2020.
- [6] R. S. Hamid and S. M. Anwar, *Structural Equation Modelling Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SMARTPLS*. PT. Inkubator Penulis Indonesia, 2020.
- [7] A. Akbar, B. N. Kusuma, W. Jamaludin, and S. H. Putri, "Pengaruh Disiplin, Fasilitas, Lingkungan dan Kompensasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Menggunakan Metode *Structural Equation Modeling* (SEM) Pada Bagian Office di PT. Sulzer Indonesia," *Jurnal Teknologika*, vol. 12, no. 2, pp. 254-261, 2022.
- [8] T. F. Zalukhu, J. B. I. J. Gea, P. F. Hulu, and M. S. D. Mendrofa, "Pengaruh Pengendalian Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada UD. Wery Bakery Miga Kota Gunung Sitoli," *Innovative: Journal Of Social Science Research*, vol. 4, no. 1, pp. 7440-7450, 2024.
- [9] N. M. Janna and H. Herianto, *Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS*, 2021.
- [10] D. Kurniasih, *Kepuasan Konsumen: Studi Terhadap Word of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek*. Banten: Bintang Sembilan Visatama, 2021.

- [11] C. L. R. Winasis, H. S. Widiyanti, and B. Hadibrata, "Determination of Purchase Decisions: Price, Promotion and Product Quality (Literature Review of Marketing Management)," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, vol. 3, no. 4, pp. 399-410, 2022.
- [12] A. Khairunisa and P. C. Nisa, "Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Brand Produk Minuman Boba Xing Fu Tang," *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 195-205, 2022.
- [13] A. Muhtarom, M. I. Syairozi, and H. L. Yonita, "Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada UMKM Skck (Stasiun Kuliner Canditanggal Kalitengah) Metode *Structural Equation Modelling* (SEM)-Partial Least," *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, vol. 10, no. S1, pp. 391-402, 2022.
- [14] U. Bakti and R. Setiawan, "Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer Pt. Yamaha Putera Langkapura," *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, vol. 1, no. 1, pp. 1–16, 2021.
- [15] T. D. Fanulene and D. Soediantono, "Manajemen Rantai Pasok Pada Industri Pertahanan di Era Industri 4.0 dan Digital," *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, vol. 3, no. 4, pp. 77–85, 2022.
- [16] M. I. Firmansyah and H. Ubaidillah, "Pengaruh Pengembangan Karir, Pelatihan, dan Motivasi Terhadap Kepuasan Kerja pada PT. Sekawan Kosmetik Wasantara," *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, vol. 1, no. 3, pp. 11–11, 2022
- [17] R. Suarantalla, Y. Sudodo, and K. Hermanto, "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Eksistensi Ritel Tradisional di Kecamatan Sumbawa Menggunakan Structural Equation Modeling," *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, vol. 19, no. 2, 2020.

Halaman ini sengaja dikosongkan

