Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital
Vol. 1 No. 4 November 2024
e-ISSN: 3046-7748, p-ISSN: 3046-7764, Hal 181-195
DOI : https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i3.284
Available online at: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMABEDI

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui *Word Of Mouth* Pada UMKM Bakso Perintis Bogor

Mohammad Fahrizal[1], Hadita[2] , Neng Siti Komariah[3] , Dewi Puspaningtyas Faeni[4] , Yayan Hendayana[5]

[1,2,3,4,5] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia
Korespondensi Penulis: 202010325012@mhs.ubharajaya.ac.id[1] , hadita@dsn.ubharajaya.ac.id[2] , neng.siti@dsn.ubharajaya.ac.id[3] , dewi.puspaningtyas@dsn.ubharajaya.ac.id[4] , yayan.hendayana@dsn.ubharajaya.ac.id[5]

Abstract. *This study aims to determine whether the Quality of Service Product Quality on Customer Satisfaction Through Word Of Mouth at UMKM Bakso Perintis Bogor. The method used in this study is a quantitative method. The population in this study were consumers at Bakso Perintis customers who live in Perumahan Pura Bojong Gede, Jalan Boulavard Timur Raya, Tajur Halang District, Tajur Halang Village, Bogor, West Java. The use of samples in this study used a non-probability sampling technique with the calculation of the Lemeshow formula, which obtained 100 consumers. Data analysis using Smart PLS 3.0. The analysis methods used are descriptive analysis, validity test, reliability test, r-square test, q-square test and hypothesis test. The results of the study indicate that: 1). Service quality cannot directly affect word of mouth. 2). Product quality cannot directly affect word of mouth. 3). Service quality can affect customer satisfaction. 4). Product quality can affect customer satisfaction. 5). Word of mouth cannot directly affect customer satisfaction. 6). Word of mouth does not mediate service quality on customer satisfaction. 7). Word of mouth does not mediate product quality on customer satisfaction.*

Keywords : *Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction, Word Of Mouth*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Word Of Mouth Pada UMKM Bakso Perintis Bogor. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen pada pelanggan Bakso Perintis yang beralamat di Perumahan Pura Bojong Gede jalan Boulavard Timur Raya, Kecamatan Tajur Halang, Kelurahan Tajur Halang, Bogor Jawa Barat. Penggunaan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan perhitungan rumus Lemeshownya itu didapatkan 100 orang konsumen. Data analisis menggunakan Smart PLS 3.0. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji validitas, uji reabilitas, uji r-square, uji q-square dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukan bahwa : 1). Kualitas pelayanan tidak dapat berpengaruh langsung terhadap word of mouth. 2). Kualitas produk tidak dapat berpengaruh langsung terhadap word of mouth. 3). Kualitas pelayanan dapat mempengaruh kepuasan pelanggan. 4). Kualitas produk dapat mempengaruh kepuasan pelanggan. 5). Word of mouth tidak dapat berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. 6). Word of mouth tidak memediasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. 7). Word of mouth tidak memediasi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.*

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Word Of Mouth*

1. LATAR BELAKANG

Pengembangan UMKM melalui program pembangunan nasional merupakan komponen yang penting dalam meletakan dasar bagi pertumbuhan ekonomi yang adil dan berkelanjutan. Dalam menilai kemajuan atau pembangunan ekonomi suatu negara, karena pertumbuhan ekonomi akan memenuhi masyarakat, maka kegiatan ekonomi merupakan upaya untuk meningkatkan kekuatan dan taraf hidup masyarakat. Baik perekonomian terkena dampak dari percepatan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan (Faeni et al., 2023). UMKM terdiri dari

Received: Juni 01, 2024; Revised: Juli 14, 2024; Accepted: Juli 31, 2024; Published 02, 2024;

berbagai sektor, diantaranya adalah sektor penerbitan, percetakan, kerajinan, periklanan, serta kuliner. Industri kuliner merupakan sektor yang sedang banyak diminati para pelaku usaha terutama usaha kuliner rumahan. Perusahaan harus beradaptasi dengan konsumen yang lebih suka dalam upaya mereka untuk memasarkan kemasan usaha mereka (Faeni, 2024).

Usaha kuliner harus mampu meningkatkan kompetensi usahanya dalam menjaga keberlangsungan usahanya, terutama karena persaingan semakin meningkat oleh karena itu inovasi merupakan salah satu kunci penting mereka dalam menjalankan sebuah usaha (Purbaningrum, 2020). Warung bakso Perintis yang beralamat di Perumahan Pura Bojong Gede jalan Boulavard Timur Raya, Kecamatan Tajur Halang, Kelurahan Tajur Halang, Bogor Jawa Barat tetap mempertahankan rasa sebagai ciri utama dari warung baksonya, tidak merubah banyak dalam bentuk namun mengunggulkan rasa dan juga kualitas bahan yang bagus dan terjamin kebersihannya, sehingga kualitas rasa dan juga produk yang disajikan akan terjaga. Saat ini warung bakso perintis mematok dengan harga sebesar Rp 12.000,- yang akan naik harganya apa bila bahan baku dipasar naik juga, warung bakso perintis memiliki tempat yang bersih, nyaman dan juga cukup luas. Jika harga yang diterapkan perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pilihan konsumen terhadap suatu produk tertentu akan terfokus pada produk tersebut (Samadi, 2021).

Dalam bidang penjualan makanan terdapat beberapa hal yang mempengaruhi kepuasan pembelian, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan pemberian kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya sehingga memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu hal penting yang harus diperhatikan dan dimaksimalkan agar dapat bertahan dan tetap menjadi pilihan pelanggan itu sendiri (Octavia, 2019).

Tidak hanya kualitas pelayanan yang penting, namun kualitas produk yang baik dan segar juga sangat penting bagi pelanggan. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang berpotensi mengalahkan pesaing. Kualitas produk mencakup dimensi fisik, fungsional, dan estetika yang membentuk persepsi pelanggan (Jumawan, Hadita, et al., 2023). Keunggulan suatu produk yang dihasilkan oleh sebuah bisnis makanan sangat bergantung pada kualitas yang mereka berikan kepada konsumen yang membeli produk tersebut, Kualitas produk yang tinggi menjadi faktor kunci dalam menciptakan nilai bagi pelanggan (Hadita et al., 2020). Jadi warung bakso perintis tetap mempertahankan rasa sebagai ciri utama dari warung baksonya, tidak merubah dalam bentuk namun mengunggulkan cita rasa dan juga kualitas bahan yang bagus dan segar serta terjamin kebersihannya.

Kepuasan pelanggan terhadap warung bakso perintis ini juga sangat penting, ketika konsumen merasa puas, pemilik warung harus berusaha untuk terus menjalin dan menjaga hubungan dengan konsumen, begitu pula sebaliknya ketika konsumen merasa tidak puas maka pemilik warung mencari tahu penyebab ketidakpuasan tersebut dan berusaha menarik kembali minat konsumen. Karena Kepuasan konsumen biasanya puas jika produk atau jasa memenuhi atau melebihi harapan mereka (Gerson, 2020).

Word Of Mouth merupakan strategi yang sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen. keputusan dalam menggunakan produk atau jasa dan dari mulut ke mulut dapat membangun rasa percaya di kalangan pelanggan, bahkan dari mulut ke mulut sudah menjadi bagian penting dalam bisnis, komunikasi dari mulut ke mulut merupakan sebuah cerita berupa kesan dari konsumen kepada teman-temannya mengenai sebuah layanan dan promosi yang kenikmatan suatu produk atau jasa (Siswanto & Maskan, 2020), Oleh karena itu konsumen merasa puas dengan pelayanan baik dan produk bagus yang diberikan oleh warung bakso pionir tersebut, maka dari itu konsumen pun melakukan hal tersebut *word of mouth.*

Berdasarkan Fenomena dan penjelasan yang sudah dipaparkan pada bagian sebelumnya, penulis tertarik untuk melaksanakan studi atas mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dengan judul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui *Word Of Mouth* Pada UMKM Bakso Perintis Bogor".**

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu perilaku yang dapat mewujudkan perubahan-perubahan yang akan dibutuhkan oleh pelanggan sehingga seorang pelanggan juga dapat melakukan evaluasi terhadap bagaimana pelayanan tersebut diberikan. Kualitas pelayanan dapat disebut sebagai ukuran yang menyatakan tingkat kualitas pelayanan apa yang dapat dinyatakan untuk mencakup kepuasan pelanggan (Jeany & Siagian, 2020).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu totalitas yang mempunyai ciri-ciri suatu produk atau jasa yang mampu mempunyai kemampuan dalam memenuhi kebutuhan yang akan diungkapkan secara implisit. (Ely, 2021). Semakin baik kualitas produk, semakin banyak pelanggan yang datang kepada kita (Ririn, 2020).

Kepuasan Pelanggan

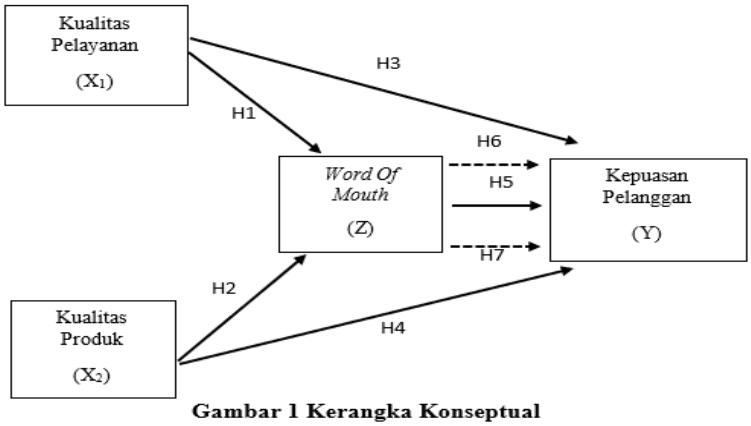
Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya,

oleh karena itu kepuasan konsumen menjadi tolak ukur yang tinggi terhadap berbagai kebutuhan pemasaran dan tujuan perusahaan secara umum. (Tjiptono, 2020).

Word Of Mouth

Word of Mouth adalah iklan yang gratis dan ampuh untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen (Susilawati et al 2021). *Word of Mouth* merupakan percakapan antara individu akan terjadi secara alami mengenai informasi suatu produk akan dianggap mempunyai pengaruh lebih besar dibandingkan iklan dan pemasaran formal. (Ansis et al 2021). *Word of mouth* atau Komunikasi mulut ke mulut merupakan suatu cerita berupa kesan konsumen kepada temannya mengenai pelayanan dan promosi yang menyenangkan terhadap suatu produk atau jasa yang diberikan.

Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan Kerangka konseptual yang telah dipaparkan belum dapat disimpulkan dengan sempurna, maka perlu disusun pembuktian melalui penelitian. Penelitian tersusun atas beberapa hipotesis berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap *Word Of Mouth* (Z)

H2: Diduga terdapat pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap *Word Of Mouth* (Z)

H3: Diduga terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

H4: Diduga terdapat pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

H5: Diduga terdapat pengaruh *Word Of Mouth* (Z) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

H6: Diduga terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) melalui *Word Of Mouth* (Z)

H7: Diduga terdapat pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) melalui *Word Of Mouth* (Z)

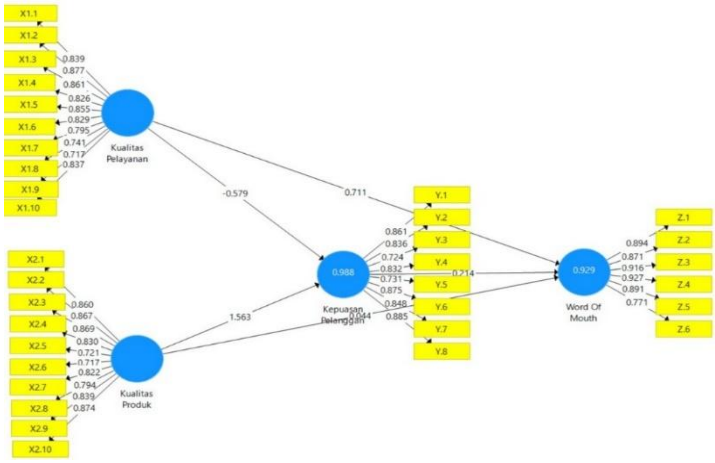
3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen pada pelanggan Bakso Perintis yang beralamat di Perumahan Pura Bojong Gede jalan Boulavard Timur Raya, Kecamatan Tajur Halang, Kelurahan Tajur Halang, Bogor Jawa Barat. Penggunaan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan perhitungan rumus Lemeshownya itu didapatkan 100 orang konsumen. Data analisis menggunakan Smart PLS 3.0. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji validitas, uji reabilitas, uji r-square, uji q-square, uji hipotesis dan analisis mediasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian *Outer Model*

Pada pengujian Outer Model ini terdiri dari 3 tahap yaitu Convergent Validty, Discriminant Validity dan Internal Consistency Realibility, Hasil Outer Model Smart PLS 3.0 menunjukkan gambar yang terbentuk sebagai berikut:



Gambar 2. Outer Model

1. Validitas Konvergen

Dalam uji ini dilakukan untuk membuat hubungan antar item. Tahapan ini mempunyai dua kriteria untuk dinilai yaitu nilai *loading faktor* dan nilai *average variance inflantion factor* (AVE).

a. Nilai *Loading Factor*

Tabel 1. Hasil *Loading Factor*

Variabel	Outer Loading	Keterangan Validasi
Kualitas Pelayanan		
X_1 1	0.839	Valid
X_1 2	0.877	Valid
X_1 3	0.861	Valid
X_1 4	0.826	Valid
X_1 5	0.855	Valid
X_1 6	0.829	Valid
X_1 7	0.795	Valid
X_1 8	0.741	Valid
X_1 9	0.717	Valid
X_1 10	0.837	Valid
Kualitas Produk		
X_2 1	0.860	Valid
X_2 2	0.867	Valid
X_2 3	0.869	Valid
X_2 4	0.830	Valid
X_2 5	0.721	Valid
X_2 6	0.717	Valid
X_2 7	0.822	Valid
X_2 8	0.794	Valid
X_2 9	0.839	Valid
X_2 10	0.874	Valid
Kepuasan Pelanggan		
Y 1	0.861	Valid
Y 2	0.836	Valid
Y 3	0.724	Valid
Y 4	0.832	Valid
Y 5	0.731	Valid
Y 6	0.875	Valid
Y 7	0.848	Valid
Y 8	0.885	Valid
Word Of Mouth		
Z 1	0.894	Valid
Z 2	0.871	Valid
Z 3	0.916	Valid
Z 4	0.927	Valid
Z 5	0.891	Valid
Z 6	0.771	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil uji *Convergen Validity* pada tabel 1. menunjukkan bahwa indikator dinyatakan valid karena nilainya mempunyai nilai *loading factor* diatas 0,7. Dengan demikian seluruh indikator dinyatakan valid.

b. *Average Variant Extracted* (AVE)

Selain itu discriminant validity juga dapat dihitung dengan cara membandingkan nilai AVE *(Average Variant Extracted)*.

Tabel 2. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai Standar	*Average Variance Extraced* (AVE)
X1	0.5	0.671
X2	0.5	0.674
Y	0.5	0.774
Z	0.5	0.682

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 2. diatas diketahui nilai AVE (*Average Variant Extracted*) seluruh variabel mempunyai nilai diatas 0,5 yang terdiri dari X1 (0,671 > 0,5), X2 (0,674 > 0,5), Y (0,774 > 0,5) dan Z (0,682 > 0,5). Dapat dinyatakan bahwa indikator dan variabel berkategori valid.

2. Validitas Diskriminan

Berikut ini adalah nilai *cross loading* dari masing-masing indikator :

Tabel 3. *Cross Loading*

Variabel	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan	*Word Of Mouth*
X_1 1	0.839	0.822	0.824	0.842
X_1 2	0.877	0.874	0.835	0.881
X_1 3	0.861	0.850	0.841	0.850
X_1 4	0.826	0.809	0.783	0.858
X_1 5	0.855	0.840	0.824	0.898
X_1 6	0.829	0.822	0.807	0.747
X_1 7	0.795	0.794	0.745	0.713
X_1 8	0.741	0.723	0.706	0.694
X_1 9	0.717	0.716	0.709	0.598
X_1 10	0.837	0.838	0.828	0.744
X_2 1	0.863	0.860	0.842	0.916
X_2 2	0.869	0.867	0.858	0.867
X_2 3	0.865	0.869	0.868	0.863
X_2 4	0.811	0.830	0.836	0.861
X_2 5	0.703	0.721	0.731	0.594
X_2 6	0.687	0.717	0.724	0.642
X_2 7	0.829	0.822	0.807	0.747
X_2 8	0.771	0.794	0.769	0.702
X_2 9	0.817	0.839	0.848	0.734
X_2 10	0.877	0.874	0.835	0.881
Y 1	0.843	0.859	0.861	0.905
Y 2	0.811	0.830	0.836	0.861
Y 3	0.687	0.717	0.724	0.642
Y 4	0.812	0.826	0.832	0.741
Y 5	0.703	0.721	0.731	0.594
Y 6	0.850	0.867	0.875	0.858
Y 7	0.817	0.839	0.848	0.734
Y 8	0.845	0.869	0.885	0.853
Z 1	0.874	0.865	0.825	0.894
Z 2	0.858	0.856	0.856	0.871
Z 3	0.863	0.860	0.842	0.916
Z 4	0.879	0.875	0.859	0.927
Z 5	0.832	0.830	0.820	0.891
Z 6	0.763	0.774	0.784	0.771

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 3. dapat terlihat bahwa hasil dari nilai *cross loading* masing-masing item sudah dapat diketahui, namun jika hasil tersebut dibandingkan dengan item yang tersedia pada variabel lain, data ini mendapatkan nilai *cross loading* yang lebih besar. Maka hasil dari keseluruhan tes dinyatakan valid.

3. Cronbach Alpha

Cronbach alpha merupakan uji untuk mengukur tingkat reliabilitas indikator suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan valid apabila nilai Cronbach alpha lebih besar dari syarat yang telah ditentukan yaitu lebih besar dari 0,7. Berikut nilai Cronbach alpha masing-masing variabel:

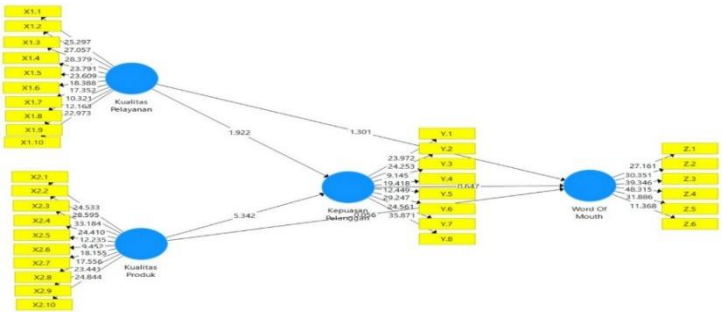
Tabel 4. Croncbach Alpha

Variabel	Hasil	Syarat Cronbach Alpha	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0.945	0.7	Reliabel
Kualitas Produk	0.946	0.7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.941	0.7	Reliabel
Word Of Mouth	0.933	0.7	Reliabel

Sumber: Data diolah tahun 2024

Dari hasil tabel 4. diatas dapat diketahui bahwa nilai cronbach alpha dari variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan *word of mouth* semua variabel penelitian memiliki nilai cronbach alpha > 0,7.

Pengujian *Inner Model*



Gambar 3. *Inner Model* Penelitian

1. Uji *R-Square* (R^2)

Dalam *R-Square* terdapat 3 penilaian yaitu pertama jika nilai *R-Square* (1 – 0,75) maka dinyatakan kuat, kedua jika nilai *R-Square* (0,74 – 0,5) maka dinyatakan sedang, dan yang ketiga jika nilai *R-Square* (0,49 – 0,25) maka dinyatakan rendah.

Tabel 5. Hasil R-Square

Variabel	R-square
Kepuasan Pelanggan	0.929
Word Of Mouth	0.988

Sumber: Data diolah tahun 2024

Bedasarkan Tabel 5. diatas, dapat disimpulkan dengan menentukan koefisien determinanasi (T-Square) terhadap hasil nilai penelitian konstruk.

a) Faktor yang berhubungan dengan Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,929 atau sebesar 92,9% dari total. Sisanya sebesar 7,1% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.
b) Faktor gabungan variabel *Word Of Mouth* sebesar 0,988 yaitu 98,8%, sisanya sebesar 1,2% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

2. Q-Square

Dibawah ini merupakan nilai *Q-Square* dalam penelitian ini:

Tabel 6. Hasil Q-Square

Variabel	Q-square
Kepuasan Pelanggan	0.929
Word Of Mouth	0.988

Sumber: Data diolah tahun 2024

Q-Square = $1 – (1 – R^2)$

Q^2 Kepuasan Pelanggan :

$Q^2 = 1 – (1 – 0,929)$

$Q^2 = 1 – 0,071$

$Q^2 = 0,929$

Q^2 *Word Of Mouth* :

$Q^2 = 1 – (1 – 0,988)$

$Q^2 = 1 – 0,012$

$Q^2 = 0,988$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui nilai dari Q-Square pada variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,929, sedangkan hasil dari *Word Of Mouth* sebesar 0,988. Jika nilainya lebih besar dari 0, maka diasumsikan mempunyai hasil yang signifikan untuk Variabel Y.

3. ***Path Coefficient*** **(Koefisien Jalur) dan Uji Hipotesis**

Tolak ukur yang biasa diapakai yaitu T-Statistik 1,96 dan level signifikan *P-value* 0,05 (5%).

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Original Sampel (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T-Statistik	P-Values	Kesimpulan
H1	Kualitas Pelayanan Terhadap *Word Of Mouth*	0.587	0.713	0.468	1.253	0.105	Ditolak
H2	Kualitas Produk Terhadap *Word Of Mouth*	0.379	0.253	0.472	0.804	0.211	Ditolak
H3	Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	0.579	0.446	0.332	2.744	0.001	Diterima
H4	Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	1.563	1.430	0.323	4.832	0.000	Diterima
H5	*Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Pelanggan	0.214	0.213	0.322	0.666	0.253	Ditolak

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 7. Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah diperoleh dari pengujian Bootstraping dapat diketahui bahwa nilai T- statistik sebesar 1.253 lebih kecil dari t-tabel yaitu 1,978 dengan demikian Ha ditolak dan Ho diterima, dengan demikian dapat disimpuilkan bahwa H1 tidak diterima secara statistik sehingga variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth*. Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah diperoleh dari pengujian Bootstraping dapat diketahui bahwa nilai T-statistik sebesar 1.253 lebih kecil dari t-tabel yaitu 1,978 dengan demikian Ha ditolak dan Ho diterima, dengan demikian dapat disimpuilkan bahwa H2 tidak diterima secara statistik sehingga variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth*. Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah diperoleh dari pengujian Bootstraping dapat diketahui bahwa nilai T- statistik sebesar 2.744 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,978 dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, dengan demikian dapat disimpuilkan bahwa H3 diterima secara statistik sehingga variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah diperoleh dari pengujian Bootstraping dapat diketahui bahwa nilai T- statistik sebesar 4.832 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,978 dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H4 diterima secara statistic sehingga variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil dari analisis data dapat diketahui bahwa nilai T- statistik sebesar 0.666 lebih kecil dari t-tabel yaitu 1,978 dengan demikian Ha ditolak dan Ho diterima, dengan demikian dapat disimpuilkan bahwa H5 tidak

diterima secara statistik sehingga variabel *Word Of Mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4. Analisis Mediasi

Penelitian ini menggunakan analisis mediasi dengan melihat hasil dari output SmartPLS pada *Bootstrapping* bagian *Spesicif Indirect Effects*. Jika pengaruh variabel independen pada variabel dependen setelah mengontrol variabel mediator berkurang namun masih tetap signifikan, maka dinyatakan sebagai *partial mediation*. Hasil analisis mediasi ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Analisis Mediasi

Hipotesis	Variabel	Original Sampel (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T-Statistik	P-Values	Kesimpulan
H6	Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui *Word Of Mouth*	-0.124	-0.096	0.198	0.628	0.265	Tidak Memediasi
H7	Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui *Word Of Mouth*	0.335	0.306	0.482	0.695	0.244	Tidak Memediasi

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 8. hasil dari analisis data yang telah diperoleh dari pengujian Bootstraping dapat diketahui bahwa nilai T- statistik sebesar 0.628 lebih kecil dari t-tabel yaitu 1,978 dengan demikian Ha ditolak dan Ho diterima, Dengan demikian dapat disimpuilkan bahwa H6 tidak diterima secara statistik sehingga variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui *Word Of Mouth* pada UMKM bakso perintis. Menunjukan bahwa *Word Of Mouth* sebagai variabel mediasi, tidak memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan tabel 8. hasil dari analisis data yang telah diperoleh dari pengujian Bootstraping dapat diketahui bahwa nilai T- statistik sebesar 0.695 lebih kecil dari t-tabel yaitu 1,978 dengan demikian Ha ditolak dan Ho diterima, Dengan demikian dapat disimpuilkan bahwa H7 tidak diterima secara statistik sehingga variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui *Word Of Mouth* pada UMKM bakso perintis. Menunjukan bahwa *Word Of Mouth* sebagai variabel mediasi tidak memediasi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan karena tidak berpengaruh positif dan signifikan.

PEMBAHASAN

1. Kualitas Pelayanan Terhadap *Word Of Mouth*

Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth.* Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilaukan oleh (Ridho Hanafi, 2023) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth.* Serta didukung juga dengan hasil penelitian dari (Marini Wijaya, 2022) bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth.*

2. Kualitas Produk Terhadap *Word Of Mouth*

Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth.* Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mahendri, Maknun, 2024) yang menyatakan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap *Word Of Mouth*. Serta didukung juga dengan hasil penelitian dari (Riyanto, Febriana, 2021) yang menyatakan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap *Word Of Mouth.*

3. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan secara langsung mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada pelanggan bakso perintis. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Cahya, et al., 2021). Hal ini menunjukan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan yang dilakukan oleh pedagang maka akan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Serta didukung juga dengan hasil penelitian dari (Khairusy, Febriani, 2020) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan dan positif dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4. Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk secara langsung mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada pelanggan bakso perintis. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Putri, et al., 2024). Serta didukung juga dengan hasil penelitian dari (Wicaksono, et al., 2021) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan dan positif dari Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

5. *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Maka dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati, et al., 2020) yang menyatakan *Word Of Mouth* tidak

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Serta didukung juga dengan hasil penelitian dari (Asriyati, 2021) yang menyatakan *Word Of Mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

6. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui *Word Of Mouth*

Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui mediasi dari variabel *Word Of Mouth* pada pelanggan bakso perintis, hal ini menunjukan bahwa Kualitas Pelayanan tidak dapat menciptakan *Word Of Mouth* yang baik pada pelanggan, sehingga tidak dapat menciptakan Kepuasan Pelanggan, maka dari itu informasi dari mulut ke mulut yang baik tidak sesuai kepada pelanggan baru bakso perintis. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rifatul, Hakim, 2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan, dan *Word Of Mouth* tidak memediasi hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

7. Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui *Word Of Mouth*

Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui mediasi dari variabel *Word Of Mouth* pada pelanggan bakso perintis, hal ini menunjukan bahwa Kualitas Produk tidak dapat menciptakan *Word Of Mouth* yang baik pada pelanggan, sehingga tidak dapat menciptakan Kepuasan Pelanggan, maka dari itu informasi dari mulut ke mulut yang baik tidak sesuai kepada pelanggan baru bakso perintis. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tanjung, Natalia 2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan, dan *Word Of Mouth* tidak memediasi hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Kualitas pelayanan tidak dapat berpengaruh langsung terhadap *word of mouth* pada UMKM bakso perintis. Selain itu, Kualitas produk tidak dapat berpengaruh langsung terhadap *word of mouth* pada UMKM bakso perintis. Tetapi penelitian ini juga menemukan bahwa, Kualitas pelayanan dapat mempengaruh kepuasan pelanggan pada UMKM bakso perintis. Selain itu, Kualitas produk dapat mempengaruh kepuasan pelanggan pada UMKM bakso perintis. Lalu, *Word of mouth* tidak dapat berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM bakso perintis. Selanjutnya, Kualitas pelayanan tidak dapat berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui *word of mouth* pada UMKM bakso perintis, serta *Word Of Mouth*

sebagai variabel mediasi, tidak memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan karena tidak berpengaruh positif dan signifikan. Selanjutnya ada, Kualitas produk tidak dapat berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui *word of mouth* pada UMKM bakso perintis, serta *Word Of Mouth* sebagai variabel mediasi, tidak memediasi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan karena tidak berpengaruh positif dan signifikan.

6. DAFTAR REFERENSI

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 nenkin di CV Speed Nenkin. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *4*(3), 186-190.

Bhaktiar, P., Mursitama, T. N., Gautama So, I., & Abdinagoro, S. B. (2021). Strategic Entrepreneurship Development In SMEs Culinary Indonesia. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, *12*(7).

Cahya, A. D., Marthasari, A., Ramadhani, P. A., & Wulandari, R. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen (Studi Kasus pada UMKM Baso Aci Ena Yogyakarta). *Jurnal Daya Saing*, *7*(2), 144-150.

Faeni, D. P., Jumawan, J., Fitri, N., Putri, S. W., Anggaina, M., Putri, E. N., & Arzety, A. V. (2024). Penggunaan Analisis SWOT untuk Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, *4*(1), 30-38.

Faeni, D. P., Alden Riyadh, H., & Yuliansyah, Y. (2023). Itu Dampak pandemi COVID-19 terhadap UKM industri pariwisata global: sumber daya manusia perspektif pembangunan. Tinjauan Bisnis dan Strategi Internasional, 33(2), 317–327.

Gregorius Sereno Maddison Kando, Jevon Paul Irawan, dan Erica Adriana, "Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Pada Minat Beli Playstation 4," *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 1.2 (2023), 262–69.

Hadita, Widjanarko, W., & Hafizah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemic Covid19. Jurnal Kajian Ilmiah, 20(3), 261–268.

Hadita, H. & Maulana, A. A., (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Kopi Tuku Bekasi Utara. *Journal of Management and Creative Business*, *2*(1), 108-118.

Hadita, H. (2020). *The Impact Of The First Media Product Purchase Decision On Brand Image And Product Quality* (First Media Customer Survey In Dki Jakarta). *American Journal Of Humanities And Social ...*, 4, 77–85.

Hanafi, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Word of Mouth dengan Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel Intervening dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry).

Hendayana, Y., & Sari, A. M. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jne Express Pondok Gede. *Mediastima*, *27*(2), 153-169.

Hendayana, Y., Wijayanti, M. & Riska, C. F., (2023). Pengaruh Ulasan Konsumen, Kualitas Produk dan Marketing Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, *2*(10), 2722-2739.

Hendayana, Y., & Solichati, U. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Bekasi. *Jurnal Manajerial*, *20*(2), 233-241.

Khairusy, M. A., & Febriani, R. (2020). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Survey pada pelanggan KFC Store Merdeka Bandung). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *2*(01), 19-30.

Komariah, N. S. & Ayaumi, R. S., (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar Gofood Saat Pandemi Covid-19 Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, *3*(2), 181.

Komariah, N. S., Nursal, M. F., & Rianto, M. R. (2022). Pengaruh Inovasi dan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM Makanan Halal di Kota Bekasi Utara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *8*(2), 2247-2252.

Zahro, O. F., Trias Setyowati, S. H., SE, M., Murtaliningtyas, W., & Si, M. Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth (WOM) terhadap Kepuasan Konsumen pada Bakso Pak Leo Jember.