
**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* (WOM)
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA OLAHAN PRODUK
LOKAL KERUPUK IKAN DI DESA BARU KABUPATEN BARITO
SELATAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

Misda Lifah¹; Luluk Tri Harinie²; Meylinda Sukmani³; Noorjaya Nahan⁴

Universitas Palangka Raya, Kota Palangka Raya^{1,2,3,4}

Email : misdalfh12@gmail.com¹; luluk3harinie@feb.upr.ac.id²;
meylindasukmani@feb.upr.ac.id³; noorjaya.nahan1703@gmail.com⁴

ABSTRAK

Indonesia memiliki beragam produk pangan tradisional yang berperan penting dalam perekonomian masyarakat, khususnya melalui UMKM di wilayah pedesaan. Salah satu produk unggulan tersebut adalah kerupuk ikan yang diproduksi oleh UMKM di Desa Baru, Kabupaten Barito Selatan. Meningkatnya persaingan menuntut pelaku usaha menjaga kualitas produk dan memanfaatkan WOM sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan WOM terhadap loyalitas pelanggan pada olahan produk lokal kerupuk ikan di Desa Baru, Kabupaten Barito Selatan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe *explanatory* untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang merupakan pelanggan kerupuk ikan, dengan teknik penentuan sampel menggunakan rumus Cochran. Data analisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Namun, kualitas produk dan WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas produk, WOM, dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti mampu berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh kualitas produk dan WOM terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan kepuasan pelanggan. Temuan ini, mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk, seperti rasa, tekstur, dan kebersihan serata pengelolaan komunikasi pemasaran berbasis WOM yang positif menjadi strategi penting dalam meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan. Dengan demikian, pelaku UMKM kerupuk ikan di Desa Baru perlu menjaga konsistensi mutu produk dan mendorong rekomendasi pelanggan guna mendukung keberlanjutan usaha.

Kata Kunci : Kualitas Produk; WOM; Loyalitas Pelanggan; Kepuasan Pelanggan; UMKM

ABSTRACT

Indonesia has a wide variety of traditional food products that play an important role in the community's economy, particularly through micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in rural areas. One of the leading products is fish crackers produced by MSMEs in Desa Baru, Barito Selatan Regency. Increasing competition requires business actors to maintain product quality and utilize WOM as marketing strategy to enhance customer satisfaction and loyalty in local processed fish cracker product in Desa Baru, Barito Selatan Regency, with customer satisfaction as a mediating variable. This research employed a quantitative approach with an explanatory type to examine causal relationships among variables. Data were collected through questionnaires distributed to 96 respondents who were customers of fish cracker product, with the sample determined using the Cochran formula. Data analysis

was conducted using the Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) method with the assistance of SmartPLS software. The results indicate that product quality does not have a significant direct effect on customer loyalty. However, product quality and WOM have a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, product quality, WOM, and customer satisfaction also have a positive and significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction is proven to act as a mediating variable that strengthens the influence of product quality and WOM on customer loyalty. The coefficient of determination shows that the model has strong explanatory power in explaining customer satisfaction. These findings indicate that improving product quality such as taste, texture, and cleanliness and managing positive WOM based marketing communication are important strategies to increase customer satisfaction and loyalty. Therefore, fish cracker MSME actors in Desa Baru need to maintain consistent product quality and encourage customer recommendations to support business sustainability.

Keywords : Product Quality; WOM; Customer Satisfaction; Customer Loyalty; MSMEs

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang kaya akan kekayaan budaya, terutama terlihat dari beragam hidangan tradisional yang lezat. Makanan tradisional menjadi bagian penting termasuk dalam aspek kuliner tradisional. Makanan tradisional menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat karena diwariskan secara turun temurun dan mencerminkan identitas lokal. Menurut Kominfo (2024), makanan tradisional merupakan makanan yang telah lama berkembang di masyarakat dan dikonsumsi baik sebagai makanan pokok maupun makanan selingan. Oleh karena itu, makanan tradisional tidak hanya memiliki nilai ekonomi yang signifikan tetapi juga makna budaya yang mendalam. Di antara sektor-sektor yang terus berkembang dan secara konsisten menikmati permintaan konsumen yang kuat adalah industri makanan, khususnya yang diwakili oleh keripik ikan olahan, sebuah hidangan lokal yang sangat disukai dan digemari oleh masyarakat.

Perkembangan industri makanan tidak hanya terjadi pada skala besar, tetapi juga pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satunya adalah UMKM kerupuk ikan di Desa Baru, Kabupaten Barito Selatan. Produk kerupuk ikan lokal memiliki karakteristik khas karena menggunakan bahan baku ikan air tawar lokal seperti ikan bintahukan dan ikan pipih yang diolah secara tradisional. Produk ini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat setempat tetapi juga mulai dikenal di pasar yang lebih luas. Pemanfaatan hasil tangkapan nelayan sebagai bahan baku kerupuk ikan menghasilkan cita rasa gurih dan tekstur renyah dengan harga yang relatif terjangkau, sehingga berpotensi meningkatkan ekonomi masyarakat lokal.

Di tengah meningkatnya persaingan antarprodusen, pelaku usaha dituntut menjaga kualitas produk agar tetap diminati konsumen. Kualitas suatu produk memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas. Rachim *et al.*, (2025) menyatakan bahwa kualitas produk mencakup aspek rasa, tekstur, daya tahan dan

keawetan, serta kebersihan dan keamanan produk. Produk dengan kualitas baik cenderung mampu memenuhi harapan konsumen dan mendorong terbentuknya loyalitas (Nyonyie *et al.*, 2019).

Word of Mouth (WOM) positif terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus loyalitas pelanggan karena rekomendasi personal dianggap lebih dipercaya. Namla *et al.*, (2020) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tercermin dari kecenderungan melakukan pembelian ulang dan sebagai komitmen jangka panjang tetap membeli dan mengosumsi produk meskipun terdapat produk lain yang serupa. Namun, hubungan antar kualitas produk, WOM, dan loyalitas tidak selalu bersifat langsung karena dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Salsabila *et al.*, (2024) menemukan bahwa kualitas produk dan WOM berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Istanti *et al.*, (2025) juga menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sementara Mukminin *et al.*, (2024) menemukan pengaruh langsung yang tidak signifikan. Muhtarom *et al.*, (2022) membuktikan WOM berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, sedangkan Saputra & Santosa, (2024) menegaskan pengaruh positif WOM terhadap loyalitas. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya *research gap*, khususnya pada konteks produk pangan lokal berbasis perikanan di wilayah pedesaan yang masih terbatas diteliti. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan WOM terhadap loyalitas pelanggan pada olahan produk lokal kerupuk ikan di Desa Baru, Kabupaten Barito Selatan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian pemasaran, khususnya terkait integrasi kualitas produk, WOM, kepuasan, dan loyalitas pelanggan pada konteks UMKM pangan lokal. Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi peningkatan mutu produk serta pengelolaan komunikasi pemasaran berbasis rekomendasi pelanggan. Implikasi praktis yang dapat disarankan adalah pentingnya menjaga konsistensi kualitas produk meliputi rasa, tekstur, kebersihan, dan daya tahan serta mendorong WOM positif melalui pelayanan dan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Upaya tersebut diyakini mampu meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan sehingga mendukung keberlanjutan usaha UMKM kerupuk ikan di Desa Baru, Kabupaten Barito Selatan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk dan WOM memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun demikian, hasil penelitian menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan,

sementara penelitian lainnya menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat variabel lain yang berperan dalam menjelaskan hubungan tersebut, salah satunya adalah kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Selain itu, peran WOM dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan juga menunjukkan hasil yang bervariasi. Pada beberapa penelitian, WOM terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun pada penelitian lain pengaruh tersebut bergantung pada konteks industri dan karakteristik produk yang diteliti. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara WOM dan loyalitas pelanggan masih memerlukan kajian lebih lanjut, khususnya dengan mempertimbangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut.

Di sisi lain, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada konteks produk modern, sektor perkotaan, serta perusahaan dengan skala yang lebih besar. Penelitian yang secara khusus mengkaji UMKM berbasis produk pangan lokal di wilayah pedesaan masih sangat terbatas. Padahal, karakteristik UMKM pedesaan, khususnya pada produk olahan tradisional seperti kerupuk ikan, memiliki keunikan tersendiri, baik dari segi proses produksi, keterbatasan pemasaran, maupun ketergantungan pada komunikasi informal seperti WOM.

Fenomena yang terjadi di Desa Baru menunjukkan bahwa pelaku usaha kerupuk ikan masih sangat mengandalkan kualitas produk tradisional dan promosi dari mulut ke mulut atau WOM dalam mempertahankan pelanggan. Namun demikian belum diketahui secara pasti bagaimana pengaruh kedua faktor tersebut dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan secara simultan, serta bagaimana peran kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan tersebut. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang masih dapat dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan atau *novelty* dibandingkan penelitian sebelumnya, yaitu dengan mengintegrasikan variabel kualitas produk dan WOM terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam satu model penelitian yang komprehensif. Selain itu, penelitian ini dilakukan pada konteks UMKM produk pangan lokal di wilayah pedesaan, yaitu olahan kerupuk ikan di Desa Baru Kabupaten Barito Selatan, yang masih jarang diteliti. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasaran berbasis WOM guna membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Menurut Salsabila *et al.*, (2024), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan nilai dan kepuasan, baik secara fisik maupun psikologis, melalui atribut yang melekat pada produk tersebut. Kualitas produk mencerminkan tingkat baik atau buruknya suatu barang yang dinilai dari kesesuaian kinerja produk dengan harapan konsumen, konsistensi, keadilan, inovasi, serta kesesuaian harga dengan nilai yang dirasakan (Sinurat & Arnanda, 2023).

Dalam konteks produk makanan, khususnya kerupuk ikan, kualitas produk dapat diukur melalui indikator rasa, tekstur, daya tahan atau keawetan, serta kebersihan dan keamanan produk (Rachim *et al.*, 2025). Rasa dan tekstur menentukan tingkat kepuasan saat konsumsi, serta daya tahan menunjukkan kemampuan produk mempertahankan mutu selama penyimpanan. Kebersihan dan keamanan produk berkaitan dengan proses produksi yang higienis serta penggunaan bahan yang aman sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

Word of Mouth (WOM)

Menurut Salsabila *et al.*, (2024), WOM merupakan komunikasi antarindividu mengenai produk, jasa, atau merek berdasarkan pengalaman langsung konsumen sehingga dinilai lebih kredibel dibandingkan promosi perusahaan. Ulfatuz & Oetomo, (2018) menyatakan bahwa WOM berperan penting dalam membangun citra dan kepercayaan terhadap produk, karena konsumen yang puas cenderung merekomendasikan dan membicarakan produk kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menurunkan reputasi produk.

Menurut Goyette *et al.*, (2010), WOM tercermin melalui beberapa indikator, yaitu kesediaan konsumen merekomendasikan produk, keinginan membicarakan produk, luasnya penyebaran informasi, serta pengaruh rekomendasi terhadap keputusan pembelian pihak lain. Kesediaan merekomendasikan menunjukkan kemauan konsumen secara sukarela menyarankan produk berdasarkan pengalaman positif. Keinginan membicarakan produk mencerminkan tingkat antusiasme konsumen dalam menyampaikan pendapatnya, sedangkan luasnya penyebaran rekomendasi menggambarkan jangkauan informasi yang diterima khalayak. Pengaruh terhadap keputusan pembelian menunjukkan kemampuan rekomendasi dalam mendorong orang lain membeli produk tersebut.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Salsabila *et al.*, (2024), loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu merek atau produk. Loyalitas tercermin dari perilaku pembelian yang konsisten, kesediaan

merekomendasikan produk, serta ketidaktertarikan untuk beralih ke produk pesaing (Alma, 2021).

Namla, (2020) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu pembelian ulang secara teratur, kesetiaan meskipun terdapat produk pesaing, keterikatan emosional, serta kesediaan merekomendasikan kepada orang lain. Pembelian ulang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk terus memilih produk yang sama karena rasa puas dan percaya terhadap kualitasnya. Kesetiaan terhadap produk meskipun terdapat alternatif lain mencerminkan komitmen konsumen, sedangkan keterikatan emosional menggambarkan hubungan psikologis antara konsumen dan produk.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Ramadhan (2021), kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Menurut Rohaeni (2019), menjelaskan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya.” Windarti (2016), menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dan jasa yang dipersepsikan sesuai dengan harapan pelanggan atau pembeli”.

Komang *et al.*, (2023) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan diukur melalui beberapa indikator, yaitu pengalaman, pelayanan, kualitas, dan niat pembelian ulang. Pengalaman menunjukkan bahwa *review* dari konsumen dapat mengubah persepsi serta minat pembelian produk. Pelayanan yang diterima oleh pelanggan harus optimal karena kritikan yang diterima pelaku bisnis sadar atau tidak ini ada kaitannya dengan sebuah pelayanan. Kualitas produk yang memiliki kualitas dapat tumbuh berkembang, kualitas membawakan loyalitas maka seharusnya menjadi perhatian penting dalam usaha bisnis. Niat beli ulang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk berdasarkan pengalaman positif dari pembelian sebelumnya.

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Seperti pada penelitian oleh Tamon *et al.*, (2021) terdapat hubungan langsung antara keduanya: semakin tinggi tingkat kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kepuasan mereka. Temuan ini diperkuat oleh Isnaini, *et al.*, (2023) yang dalam studinya menunjukkan bahwa kualitas produk yang secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan teori yang telah mapan, yang menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja produk memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk

berperan sebagai penentu utama tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan perspektif teoretis dan temuan empiris ini, hipotesis berikut dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada olahan produk lokal kerupuk ikan di Desa Baru, Kabupaten Barito Selatan.

Hubungan *Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Komunikasi WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena rekomendasi antarindividu seringkali memberikan wawasan yang relevan tentang suatu produk, disertai dengan dukungan antusias terhadap manfaatnya. Ketika pengalaman layanan atau produk sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan, hal ini tidak hanya mendorong pembelian ulang tetapi juga memotivasi pelanggan yang puas untuk berbagi pengalaman positif mereka dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dinamika ini terlihat dalam studi oleh Muhtarom *et al.*, (2022) yang menyoroti bagaimana rekomendasi konsumen yang difasilitasi oleh faktor-faktor seperti lokasi strategis, secara aktif berinteraksi dengan umpan balik pelanggan termasuk kritik, menunjukkan responsivitas yang semakin meningkatkan kepuasan. Akibatnya, pelanggan yang merasa ekspektasinya terpenuhi lebih cenderung membeli kembali dan secara sukarela mempromosikan produk UMKM tersebut di lingkungan sosial mereka. Berdasarkan perspektif teoretis dan temuan empiris ini, hipotesis berikut dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₂ : WOM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada olahan produk lokal kerupuk ikan di Desa Baru, Kabupaten Barito Selatan.

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk menunjukkan dampak positif dan secara statistik signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara spesifik, semakin tinggi tingkat kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, terutama ketika kualitas produk tersebut memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengembangkan loyalitas jangka panjang, yang didorong oleh kepuasan yang diperoleh dari pengalaman mereka. Darmono, (2020) menekankan bahwa membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan memerlukan perusahaan untuk secara konsisten menyediakan produk dengan kualitas yang sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen, sehingga menumbuhkan kepuasan yang berujung pada kesetiaan jangka panjang. Pernyataan ini didukung secara empiris oleh Riana *et al.*, (2022) menunjukkan hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Akibatnya, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berperan sebagai penentu kuat loyalitas pelanggan. Berdasarkan perspektif teoretis dan temuan empiris ini, hipotesis berikut dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₃ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada olahan produk lokal kerupuk ikan di Desa Baru, Kabupaten Barito Selatan.

Hubungan *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan

WOM memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang aktif berpartisipasi dalam WOM sering berbagi informasi dengan cara memamerkan produk dan menyebarkan narasi positif, sehingga memperkuat komitmen mereka terhadap merek tersebut (Muhtarom *et al.*, 2022). Hal ini tidak hanya mencerminkan kepuasan tetapi juga memperkuat niat pelanggan untuk tetap setia. Selain itu, semakin banyak individu yang mempromosikan dalam jaringan mereka, semakin besar kemungkinan untuk menumbuhkan loyalitas yang berkelanjutan dan mendorong pembelian ulang di kalangan pelanggan. Berdasarkan perspektif teoretis dan temuan empiris ini, hipotesis berikut dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₄ : WOM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada olahan produk lokal kerupuk ikan di Desa Baru, Kabupaten Barito Selatan.

Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Secara spesifik, seiring dengan meningkatnya tingkat kepuasan, probabilitas pelanggan untuk tetap setia pada suatu merek atau penjual juga meningkat. Tanjung (2017) menekankan hubungan erat ini, dengan mencatat bahwa semakin baik suatu produk atau layanan memenuhi harapan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen tersebut untuk kembali melakukan pembelian ulang dan mengembangkan loyalitas yang berkelanjutan. Hubungan ini juga didukung oleh penelitian Riana *et al.*, (2022) yang menunjukkan efek positif signifikan secara statistik dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Berdasarkan perspektif teoretis dan temuan empiris ini, hipotesis berikut dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₅ : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada olahan produk lokal kerupuk ikan di Desa Baru, Kabupaten Barito Selatan.

Hubungan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan, ketika berfungsi sebagai variabel mediasi, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, dampak kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan diperkuat melalui peran mediasi kepuasan pelanggan. Efek mediasi ini didukung oleh penelitian Isnaini, *et al.*, (2023) yang menemukan bahwa kualitas produk secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada gilirannya, kepuasan yang lebih tinggi secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara kritis, penelitian tersebut menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi

sebagai mediator: kualitas produk yang meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian mendorong pembelian berulang dan rekomendasi mulut ke mulut yang positif. Temuan ini menyoroti bahwa kualitas produk saja tidak cukup kepuasan yang dihasilkannya lah yang pada akhirnya membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, produk berkualitas tinggi menjadi landasan esensial untuk loyalitas jangka panjang, terutama melalui mekanisme kepuasan pelanggan. Berdasarkan perspektif teoretis dan temuan empiris ini, hipotesis berikut dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₆ : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada olahan produk lokal kerupuk ikan di Desa Baru, Kabupaten Barito Selatan.

Hubungan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Ketika kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel perantara, pengaruh komunikasi WOM dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Bagi bisnis, mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi sangat penting untuk memastikan bahwa dampak positif dari WOM terwujud dalam loyalitas yang berkelanjutan seiring waktu. Mekanisme ini dijelaskan dalam studi oleh Muhtarom *et al.*, (2022) yang menemukan bahwa konsumen yang termotivasi oleh pengalaman positif mereka secara aktif berbagi informasi. Hal ini meliputi menonjolkan lokasi strategis merek, memberikan sampel produk kepada calon pembeli, dan secara sukarela menyebarkan narasi positif. Ketika kualitas layanan dan produk sesuai atau melebihi ekspektasi, pelanggan lebih cenderung untuk membeli kembali dan dengan antusias merekomendasikan kepada orang lain. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan berperan sebagai jembatan untuk memperkuat efek WOM dan mengokohkan loyalitas jangka panjang. Berdasarkan perspektif teoretis dan temuan empiris ini, hipotesis berikut dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₇ : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh WOM terhadap loyalitas pelanggan pada olahan produk lokal kerupuk ikan di Desa Baru, Kabupaten Barito Selatan.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe *explanatory* yang bertujuan menganalisis hubungan sebab-akibat antarvariabel penelitian. Pendekatan ini dipilih untuk menguji pengaruh kualitas produk dan WOM terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan secara *cross-sectional*, yaitu pengambilan data pada satu periode waktu melalui penyebaran kuesioner kepada

pelanggan produk olahan kerupuk ikan di Desa Baru, Kabupaten Barito Selatan. Analisis data dilakukan menggunakan metode statistik untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel sesuai tujuan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan produk olahan lokal kerupuk ikan di Desa Baru, Kabupaten Barito Selatan, yaitu konsumen yang mempunyai pengalaman membeli dan mengonsumsi produk. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel yaitu pelanggan dari kerupuk ikan di Desa Baru, Kabupaten Barito Selatan dengan rentan usia 15-50 tahun. Untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus Cochran.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2} n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.10)^2} = 96,04 = 96$$

Setelah dilakukan perhitungan ukuran sampel yang diperoleh adalah 96,04 sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 sampel (pembulatan).

Data dianalisis dengan menggunakan Model SEM-PLS, yang diimplementasikan dengan perangkat lunak *SmartPLS*. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya untuk menganalisis hubungan antar konstruk laten secara bersamaan tanpa memerlukan asumsi distribusi data normal atau ukuran sampel yang besar. Penilaian model terdiri dari dua komponen utama: model pengukuran (model luar), melalui uji validitas dan reliabilitas, dan model struktural (model dalam), menggunakan nilai R^2 dan koefisien jalur. Uji hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* pada tingkat signifikansi 5% untuk menentukan efek langsung dan tidak langsung di antara variabel yang diteliti.

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, setiap variabel penelitian dioperasionalkan ke dalam beberapa indikator yang dapat diukur. Teori yang relevan digunakan untuk membuat indikator ini dan disesuaikan dengan konteks penelitian. Setiap variabel memiliki jumlah indikator yang digunakan untuk memberi gambaran konstruk yang lebih akurat dan tepat. Indikator inilah yang kemudian digunakan sebagai dasar untuk membuat kuesioner. Adapun indikator setiap variabel pada Tabel 1 menunjukkan rincian indikator untuk masing-masing variabel.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam studi ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang individu yang dipilih sebagai peserta. Informasi mengenai ciri-ciri ini dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada pelanggan keripik ikan produksi lokal di Desa Baru,

Kabupaten Barito Selatan. Profil ini mencakup beberapa variabel demografis dan perilaku kunci, termasuk jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan tertinggi, pekerjaan, penghasilan bulanan, dan seberapa sering mereka membeli produk tersebut. Rincian ini bertujuan untuk memetakan komposisi sampel dan memastikan bahwa sampel tersebut sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan untuk penelitian. Data yang diolah mengenai karakteristik responden disajikan dalam tabel di bawah ini.

Berdasarkan karakteristik responden yang dapat dilihat pada Tabel 2, mayoritas adalah perempuan sebanyak 54,2%, sedangkan laki-laki sebanyak 45,8%. Pada Tabel 3, dari segi usia <15 tahun 2,1%, 15-20 tahun 9,4%, 21-25 tahun 51%, 26-30 tahun 20,8%, 31-35 tahun 8,3%, 36-40 tahun 2,1%, 41-45 tahun 5,2%, >50 tahun 1%.

Melihat dari latar belakang pendidikan terakhir pada Tabel 4, mayoritas tingkat pendidikan terakhir SMA 62,5% dan Sarjana 30,2% serta responden dengan tingkat pendidikan terakhir SD 2,1%, SMP 4,2%, dan Diploma 1%. Sedangkan pada Tabel 5, mayoritas responden memiliki pekerjaan dengan kategori lainnya 40,6%, diikuti dengan mahasiswa (i) 30,2%, wiraswasta 10,4%, PNS 7,3%, wirausaha 6,3% dan responden dengan kategori pelajar 5,2%.

Berdasarkan Tabel 6 pendapatan bulanan, sebagian besar responden memperoleh antara 1-1,5 juta rupiah 37,5%, kemudian 1-5 ratus rupiah 22,9%, 5 ratus-1 juta rupiah 13,5%, 1,5-2 juta rupiah 16,7% dan lebih 2 juta 9,4%. Sedangkan pada Tabel 7, frekuensi pembelian menunjukkan bahwa 52,1% responden membeli produk sebanyak lebih dari tiga kali, 42,7% sebanyak 2 kali, dan 5,2% sebanyak 1 kali.

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Validitas Konvergen

Menurut Santosa, (2023) suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,70$. Berdasarkan pada Tabel 8, hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Pada variabel Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan, seluruh indikator dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria *outer loading* $\geq 0,70$. Sementara itu, pada variabel Loyalitas Pelanggan masih terdapat beberapa indikator dengan nilai *outer loading* di bawah 0,70, yaitu LP1, LP4, LP5, LP6, dan LP8. Meskipun demikian, indikator tersebut masih berada di atas 0,50. Pada variabel WOM juga ditemukan indikator dengan nilai di bawah 0,70, yaitu WOM4, WOM5, dan WOM6. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dieliminasi dari model penelitian. Selanjutnya, model diuji kembali guna memastikan bahwa indikator yang tersisa telah memenuhi kriteria. Hasil pengujian ulang pada Tabel 9, menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk telah menunjukkan nilai *loading factor* di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas konvergen secara keseluruhan.

Average Variance Extracted (AVE)

Nilai AVE dianggap dapat diterima atau valid jika mencapai atau melebihi 0,50 untuk setiap konstruk, menunjukkan bahwa variabel laten menjelaskan setidaknya 50% varian pada indikator-indikator yang terkait dengannya. Seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 10, penilaian validitas konvergen berdasarkan AVE menunjukkan bahwa setiap variabel laten menghasilkan nilai AVE yang melebihi 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi ambang batas yang diperlukan untuk validitas konvergen.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan untuk indikator reflektif dievaluasi dengan menganalisis nilai *cross loading*: nilai loading indikator pada konstruksi targetnya harus lebih tinggi daripada nilai loadingnya pada semua konstruksi lain (Santosa, 2023). Jika kondisi ini terpenuhi, indikator dianggap memiliki validitas diskriminan yang memadai. Selain itu, validitas diskriminan dapat dievaluasi menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, yang melibatkan perbandingan akar kuadrat dari AVE setiap konstruksi dengan korelasi antar-konstruksi. Validitas diskriminan yang valid dikonfirmasi ketika akar kuadrat AVE setiap konstruksi melebihi korelasinya dengan semua konstruksi lain.

Menurut Tabel 11, akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk melebihi koefisien korelasinya dengan semua konstruk lainnya. Misalnya, konstruk Kualitas Produk (X1) memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0.736, yang lebih besar daripada korelasinya dengan variabel lain mana pun. Demikian pula, konstruksi WOM (X2), Kepuasan Pelanggan (Y), dan Loyalitas Pelanggan (Z) masing-masing menunjukkan akar kuadrat AVE yang melebihi koefisien korelasinya dengan konstruksi lain. Hasil ini menegaskan bahwa semua variabel dalam studi ini memenuhi persyaratan validitas diskriminan sesuai dengan kriteria *Fornell-Larcker*. Selanjutnya, pada Tabel 12, menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *cross-loading* lebih tinggi terhadap variabel latennya dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengujian validitas diskriminan telah memenuhi asumsi.

Uji Reliabilitas

Menurut Paramitra, (2021) uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu alat ukur dapat dianggap dapat diandalkan atau terpercaya. Uji ini mencerminkan sejauh mana alat ukur tersebut secara konsisten menghasilkan hasil yang stabil dan koheren, terutama dalam hal konsistensi internal respons saat diterapkan berulang kali dalam kondisi yang serupa. Dalam studi ini, uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator tersebut secara konsisten mengukur konstruk laten masing-masing. Penilaian dilakukan menggunakan dua metrik utama: *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Berdasarkan pada Tabel 13, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Variabel Kualitas Produk memperoleh nilai sebesar 0,879, WOM 0,876, Loyalitas Pelanggan 0,810, dan Kepuasan Pelanggan 0,921. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Selanjutnya, nilai *Composite Reliability* seluruh variabel juga berada di atas 0,70, yaitu masing-masing sebesar 0,904; 0,910; 0,887; dan 0,935. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas konstruk.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Nilai R-Square

R Square adalah nilai koefisien determinasi pada konstruk endogen (Santosa, 2023). Nilai R Square sebesar 0,67-1,00 (kuat), 0,20-0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah). Pada Tabel 14, nilai R-Square untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,660. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, WOM, dan Kepuasan Pelanggan mampu menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan sebesar 66,0%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai tersebut termasuk dalam kategori kuat. Selanjutnya, nilai R-Square untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,569. Artinya, variabel Kualitas Produk dan WOM mampu menjelaskan Kepuasan Pelanggan sebesar 56,9% sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai ini berada pada kategori sedang. Dengan demikian, model struktural penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Uji Hipotesis

Dalam analisis *Structural Equation Partial Least Square* (SEM-PLS), pengaruh antar variabel laten dibedakan menjadi pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Pengaruh langsung merupakan hubungan yang terjadi secara langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel perantara, sedangkan pengaruh tidak langsung merupakan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang terjadi melalui variabel mediasi. Pengaruh tidak langsung diperoleh dari hasil perkalian koefisien jalur antara variabel independen ke variabel mediasi dan dari variabel mediasi ke variabel dependen. Pengujian signifikan terhadap pengaruh langsung dan tidak langsung dilakukan melalui prosedur *bootstrapping*, dengan kriteria nilai *t-statistic* $\geq 1,96$ dan *p-value* $\leq 0,05\%$ pada tingkat signifikan 5%.

Mediasi dikategorikan sebagai mediasi parsial (*partial mediation*) apabila pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sama-sama signifikan, yang menunjukkan bahwa variabel independen masih memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen meskipun juga disalurkan melalui variabel intervening. Sementara itu, mediasi disebut sebagai mediasi

penuh (*full mediation*) apabila pengaruh tidak langsung signifikan, sedangkan pengaruh langsung tidak signifikan, yang menandakan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sepenuhnya dimediasi oleh variabel mediasi.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Olahan Produk Lokal Kerupuk Ikan di Desa Baru Kabupaten Barito Selatan

Hasil pengujian model struktural pada Tabel 15, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada olahan produk lokal Kerupuk Ikan di Desa Baru Kabupaten Barito Selatan diterima. Hal ini dibuktikan oleh nilai *t-statistic* sebesar 9,124 dan *p-value* 0,000 yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen lebih puas dengan produk yang lebih berkualitas. Dalam produk olahan kerupuk ikan cita rasa, tingkat kerenyahan, aroma yang tidak amis, kebersihan daya tahan produk, dan konsistensi mutu yang dihasilkan menjadi indikator kualitas produk. Selain itu, pada penelitian Handayani, (2025) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks makanan dan minuman. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan. Bisnis kerupuk ikan di Desa Baru Kabupaten Barito Selatan harus tetap meningkatkan dan menjaga standar kualitas secara konsisten untuk memastikan bahwa kepuasan pelanggan tetap ada dan berkelanjutan.

Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Olahan Produk Lokal Kerupuk Ikan di Desa Baru Kabupaten Barito Selatan

Hasil pengujian pada Tabel 15, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada olahan produk lokal Kerupuk Ikan di Desa Baru Kabupaten Barito Selatan. Hal ini dibuktikan oleh nilai *t-statistic* sebesar 2,050 dan *p-value* 0,024 yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara WOM terhadap kepuasan pelanggan, pelanggan yang merasa puas cenderung akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan jenis saran informal yang didasarkan pada pengalaman nyata pelanggan. Karena dianggap jujur dan objektif, informasi yang disampaikan oleh teman, keluarga, atau kerabat cenderung lebih dipercaya daripada promosi formal. Ketika pelanggan menerima rekomendasi yang baik tentang rasa, kualitas, dan kelezatan kerupuk ikan, mereka akan memiliki ekspektasi yang baik sebelum membeli. Jika pengalaman makan sesuai atau melebihi ekspektasi, pelanggan akan puas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wiliyanto & Wage, (2024) menemukan bahwa WOM secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan karena rekomendasi dari pihak eksternal sering lebih dipercaya daripada iklan formal, yang kemudian

berdampak pada persepsi kualitas layanan dan kepuasan secara keseluruhan. Oleh karena itu, WOM tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membentuk persepsi dan harapan awal yang berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Olahan Produk Lokal Kerupuk Ikan di Desa Baru Kabupaten Barito Selatan

Hasil pengujian pada Tabel 15, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada olahan produk lokal Kerupuk Ikan di Desa Baru, Kabupaten Barito Selatan ditolak, karena hasil pengujian menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 0,326 dan *p-value* 0,744, sehingga pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan secara langsung tidak signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen menilai kualitas produk dengan baik, itu belum tentu mampu menghasilkan loyalitas. Loyalitas pelanggan biasanya dibangun dari evaluasi kualitas, kepuasan, dan keinginan untuk membeli lagi. Konsumen lokal seperti kerupuk ikan mungkin merasa kualitas baik, tetapi keputusan mereka tetap setia juga dipengaruhi oleh hal-hal lain seperti harga, ketersediaan produk, kebiasaan konsumsi, dan adanya produk pesaing. Pada penelitian Rahmawati & Dhamera, (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk sering kali membutuhkan peran kepuasan konsumen sebagai jalur perantara agar dapat berdampak signifikan terhadap loyalitas, karena kepuasan mencerminkan keseluruhan pengalaman konsumen yang kemudian mendorong keputusan pembelian ulang dan kesetiaan terhadap merek atau produk tertentu. Dengan demikian, meskipun pelanggan mengakui kualitas dari produk kerupuk ikan di Desa Baru cukup baik, hal ini belum cukup secara langsung membentuk loyalitas jika tidak diikuti oleh kepuasan yang kuat dan pengalaman konsumen yang berulang.

Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap Loyalitas Pelanggan pada Olahan Produk Lokal Kerupuk Ikan di Desa Baru Kabupaten Barito Selatan

Selanjutnya, berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 15, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada olahan produk lokal Kerupuk Ikan di Desa Baru Kabupaten Barito Selatan diterima, dengan nilai *t-statistic* sebesar 6,277 dan *p-value* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa rekomendasi positif yang lebih baik tersebar di kalangan pelanggan sebanding dengan tingkat loyalitas yang terbentuk. Karena sumber dari pengalaman nyata pelanggan, kata-kata lisan merupakan cara komunikasi interpersonal yang sangat dapat diandalkan. Ketika pelanggan mendapatkan informasi positif tentang kualitas, rasa, dan kepuasan pelanggan lain, mereka akan membuat keyakinan dan kepercayaan terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan empiris dari Abidin *et al.*, (2025) yang menunjukkan bahwa WOM berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas pelanggan, meskipun dalam konteks lain seperti layanan digital, menandakan pentingnya rekomendasi sosial dalam membangun *customer loyalty*.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Olahan Produk Lokal Kerupuk Ikan di Desa Baru Kabupaten Barito Selatan

Selain itu, berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 15, hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada olahan produk lokal Kerupuk Ikan di Desa Baru Kabupaten Barito Selatan diterima, yang dibuktikan oleh nilai *t-statistic* sebesar 5,494 dan *p-value* sebesar 0,000. Pelanggan yang merasa puas cenderung membeli produk tersebut lagi, tidak mudah beralih ke produk pesaing, dan tetap setia pada produk tersebut untuk waktu yang lama. Kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi pelanggan setelah membandingkan kinerja produk yang diharapkan dengan kinerja yang sebenarnya. Jika pengalaman konsumsi dianggap konsisten dan positif, akan terbentuk kepercayaan dan ikatan emosional yang menjadi dasar loyalitas. Menurut temuan oleh Abidin *et al.*, (2025) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang cenderung memiliki komitmen agar tetap menggunakan produk atau jasa yang sama.

Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Olahan Produk Lokal Kerupuk Ikan di Desa Baru Kabupaten Barito Selatan

Pengujian pengaruh tidak langsung pada Tabel 15, menunjukkan bahwa hipotesis keenam (H6) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada olahan produk lokal Kerupuk Ikan di Desa Baru Kabupaten Barito Selatan diterima, dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,838 dan *p-value* 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebagai mediator penuh (*full mediation*) dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Persepsi konsumen tentang kualitas produk yang tercermin dalam kualitas seperti rasa, tekstur, kebersihan, dan konsisten mutu terlebih dahulu membentuk persepsi yang baik dari konsumen, yang kemudian menghasilkan kepuasan, yang pada gilirannya menghasilkan loyalitas, seperti keinginan untuk membeli lagi, komitmen, dan ketahanan terhadap produk pesaing. Pada penelitian Rahmawati & Dhameria, (2025) yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas, namun menjadi signifikan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (*full mediation*). Dengan demikian, penelitian ini konsisten dengan berbagai artikel ilmiah yang menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk harus diikuti dengan

terciptanya kepuasan pelanggan agar mampu menghasilkan loyalitas secara berkelanjutan pada produk lokal seperti kerupuk ikan di Desa Baru Kabupaten Barito Selatan.

Pengaruh Tidak Langsung *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Olahan Produk Lokal Kerupuk Ikan di Desa Baru Kabupaten Barito Selatan

Selanjutnya, berdasarkan Tabel 15, hipotesis ketujuh (H7) yang menyatakan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada olahan produk lokal Kerupuk Ikan di Desa Baru Kabupaten Barito Selatan diterima, yang dibuktikan oleh nilai *t-statistic* sebesar 1,798 dan *p-value* 0,047. Dengan demikian, temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh WOM terhadap loyalitas pelanggan secara parsial, karena pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan. Pelanggan akan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, yang akan menghasilkan ekspektasi dan persepsi awal yang baik terhadap produk. Pelanggan akan merasa puas jika pengalaman konsumsi sesuai dengan informasi yang diterima. Kepuasan kemudian menumbuhkan kepercayaan dan komitmen, yang memicu pembelian ulang dan kesetiaan terhadap produk tersebut. Pada penelitian oleh Abidin *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa WOM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, WOM bukan hanya membangun loyalitas langsung tetapi juga membangun kepuasan pelanggan terlebih dahulu, sehingga loyalitas pelanggan terhadap produk lokal seperti kerupuk ikan dapat terbentuk secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode SEM-PLS, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Namun, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. WOM terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga memediasi pengaruh WOM terhadap loyalitas pelanggan, meskipun dengan kekuatan pengaruh yang relatif lebih kecil. Nilai *R-Square* menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan loyalitas pelanggan dan kemampuan sedang dalam menjelaskan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, peningkatan loyalitas pelanggan pada produk kerupuk ikan di Desa Baru Kabupaten

Barito Selatan lebih efektif dilakukan melalui peningkatan kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan WOM.

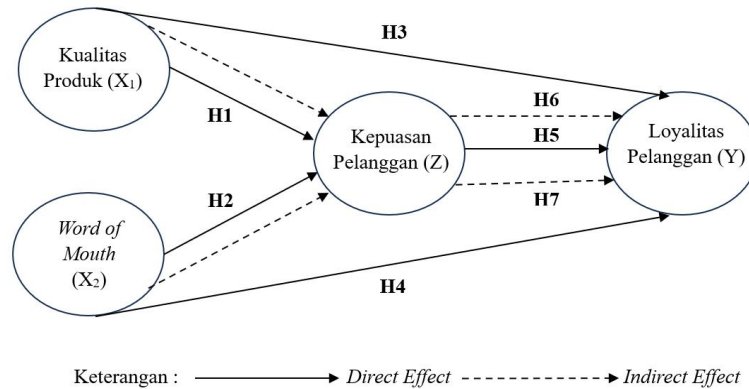
Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada pelaku UMKM kerupuk ikan di Desa Baru Kabupaten Barito Selatan agar terus meningkatkan kualitas produk, terutama pada rasa, tekstur, kebersihan, dan daya tahan produk guna meningkatkan kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas. Selain itu, pelaku usaha diharapkan mampu mengelola dan mendorong WOM positif melalui pelayanan yang baik serta menjaga hubungan dengan pelanggan. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga, kualitas pelayanan, atau kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar atau melakukan penelitian pada lokasi yang berbeda agar hasil penelitian lebih luas dan komprehensif. Peneliti juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada responden, pelaku UMKM, serta pihak-pihak yang telah membantu dalam proses pengumpulan data penyusunan penelitian ini sehingga penelitian dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, R. A., & Ramli, A. H. (2025). *The Effect Of Customer Experience , Customer Satisfaction And Word Of Mouth On Customer Loyalty*. 13(2), 685–702. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.2930>
- Alma. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Susu Kedelai Ud Pak Suroto Berastagi. *Digital Repository Universitas Quality Berastagi*, 5–30.
- Dewi isti riana, Michael Rut Jeges, & Puspitarini Dewi Anggun. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Prima Freshmart Cirebon. *Jurnal Maneksi*, 11(1), 314–321.
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). *e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context* *. 23, 5–23.
- Handayani, C. V. R. (2025). *Journal of Marketing Management Analysis of the Influence of Product Quality , Price , and Service on*. 1(2), 1–8.
- Isnaini Nuzula Agustin, Lily Purwianti, Tasya Gebee Hasvia , Nevi Ariyu De Utami, G., & Aulia, J. H. J. (2023). *YUME : Journal of Management Pengaruh Product Quality , Service Quality terhadap Customer Loyalty Ayam Geprek Goldchick yang dimediasi oleh Customer Satisfaction*. 6(2), 247–261.
- Istanti, F., Maftukhah, I., Azizah, Z., & Kusuma, N. I. (2025). *ENHANCING CONSUMER LOYALTY THROUGH PRODUCT QUALITY AND WORD OF MOUTH IN MSME ' S © 2025 Universitas Negeri Semarang*. 14(3), 329–336.
- Komang, N., Natalia, T., & Suparna, G. (2023). *The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Product Quality and Service Quality on Customers ' Repurchase Intention of a Coffee Shop in Bali , Indonesia*. 8(5), 132–136.
- Muhtarom, A., Cholidah, L. N., Priambodo, W., Husen, H., & Ningseh, D. W. A. (2022). Pengaruh Komunikasi Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan UMKM Kerupuk Tempe pada UD Dua Putra Desa Menongo Kecamatan Sukodadi (Analisis Metode Partial Least Squar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 7(2), 115–127.
- Mukminin, R., Sobakh, N., & Nurhayati, D. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN STRATEGI PROMOSI KRUPUK IKAN PAYUS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN*

- (STUDI KASUS UMKM ZUL FOOD). 6, 763–780.
- Namla, Sukaris, & Pristyadi, A. K. (2020). *IMPROVING CUSTOMER LOYALTY THROUGH EXPERIENTIAL VALUE , SERVICE QUALITY AND TRUST* Rifki Arikah An Namla , Sukaris , Budiyo Pristyadi , Al Kusani. 117–126.
- Natasya Pricillia Tamon, W S Manoppo, & Lucky F Tamengkel. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. DEFMEL Leilem. *Productivity*, 2(4).
- Nyonyie, R. A., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 18. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25123.18-24>
- Paramitra, T. S. (2021). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIE GAGA 100 EXTRA PEDAS MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*.
- Rachim, F., Abduh, M. S., Maulana, A., & Salim, C. (2025). *International Journal of Social Science and Human Research Food Product Quality : Literature Study on the Dimensions of Food Product Quality*. 08(06), 4413–4416. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v8-i6-52>
- Rahmawati, S., & Dhameria, V. (2025). *The Influence of Product Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Scarlett Whitening Serum Products in Bandung City*. 9(2), 163–176. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v9n2.p163-176>
- Ramadhan, M. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada QueenStreetStore Anindhyta Budiarti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(5).
- Salsabila, S., Depy, ;, Pauzy, M., Ai,);, & Asyiah, K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Pabrik Tahu MS Tasikmalaya) The Influence Of Product Quality And Word Of Mouth On Customer Loyalty (Survey of tofu factory customers MS Tasikmalaya). *Journal of Law, Social Science, and Management Review*, 1(1), 21–34.
- Santosa, P. I. (2023). Analisis Structural Equation Modeling Pendekatan Partial Least Square. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(3), 48–55.
- Saputra, W. D., & Santosa, P. W. (2024). *Strategi Pemasaran dan Bisnis Bagaimana Kata-Kata dari Mulut ke Mulut Memediasi Hubungan antara Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan ?* 23–34.
- Satrya Prabudi Tanjung. (2017). *Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Tahu Sumedang Renyah Tanjung Morawa*. 1–54.
- Sinurat, Y., & Arnanda, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Management And Business Progress*, 2(2), 124–131. <https://doi.org/10.70021/mbp.v2i2.122>
- Wiliyanto1, S. W. (2024). *The influence of word of mouth , attractiveness and brand image on customer satisfaction PT . Leffindo Jaya logistics in Batam city*. 13(01), 1036–1047. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Zahroh Ulfatuz, U., & , Oetomo, H. W. (2018). Pengaruh Produk, Word of Mouth, Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7(3), 1–18.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Kerangka Hipotesis
Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Tabe 1. Indikator Setiap Variabel
Sumber : Rachim et al., 2025 ; Goyette et al., 2010 ; Dewi isti riana et al., 2022; Komang et al., 2023

No	Variabel	Indikator
1	Kualitas Produk (X ₁)	Rasa. Konsumen menilai kualitas produk dari cita rasa yang gurih, tidak terlalu asin, dan yang sesuai dengan selera konsumen. Tekstur. Kerupuk ikan memiliki tekstur yang renyah dan tidak terlalu keras. Daya tahan dan keawetan Kerupuk ikan tidak mudah lembek atau berjamur. Kebersihan dan kemanan produk. Mengukur persepsi pelanggan mengenai pengolahan produk dan produk tidak mengandung bahan berbahaya sehingga pelanggan merasa aman mengosumsi.
2	Word of Mouth (X ₂)	Konsumen merekomendasikan produk. Kesediaan pelanggan untuk menyarankan produk kepada orang lain Keinginan konsumen membicarakan produk. Sejauh mana pelanggan secara sukarela membicarakan produk kepada orang lain. Cerita positif yang disampaikan kepada orang lain. Pelanggan menyampaikan pengalaman atau kesan positif mengenai kualitas dari kerupuk ikan Pengaruh rekomendasi terhadap keputusan pembelian. Sejauh mana rekomendasi dari pelanggan mampu memengaruhi orang lain untuk membeli.
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	Niat membeli ulang. Keinginan dan kesediaan pelanggan untuk membeli kembali produk kerupuk ikan. Kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain. Mengukur kemauan pelanggan untuk merekomendasikan kerupuk ikan kepada orang lain. Tidak mudah berpindah ke pelaku usaha lain dengan produk yang sama. Mengukur tingkat komitmen konsumen untuk tetap memilih produk yang sama meskipun terdapat produk sejenis. Konsisten pembelian. Kestrabilan pelanggan dalam melakukan pembelian kerupuk ikan secara rutin.
4	Kepuasan Pelanggan	Pengalaman.

(Z)	Kesesuaian harapan dengan hasil yang diterima. Kualitas. Menunjukkan adanya kepuasan terhadap rasa dan kualitas produk. Pelayanan. Menunjukkan adanya kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan pelaku usaha. Keinginan untuk membeli ulang. Menunjukkan adanya kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas terhadap produk,
-----	--

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen (%)	N
Laki-Laki	52	54,2%	96
Perempuan	44	45,8%	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persen (%)	N
< 15 Tahun	2	2,1%	96
15-20 Tahun	9	9,4%	
21-25 Tahun	49	51%	
26-30 Tahun	20	20,8%	
31-35 Tahun	8	8,3%	
36-40 Tahun	2	2,1%	
41-45 Tahun	5	5,2%	
> 50 Tahun	1	1%	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persen (%)	N
SD	2	2,1%	96
SMP	4	4,2%	
SMA	60	62,5%	
Diploma	1	1%	
Sarjana	29	30,2%	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persen (%)	N
Pelajar	5	5,2%	96
Mahasiswa (i)	29	30,2%	
PNS	7	7,3%	
Wirausaha	6	6,3%	
Wiraswasta	10	10,4%	
Lainnya	39	40,6%	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persen (%)	N
Rp. 100.000- Rp. 500.000	22	22,9%	96
Rp. 500.000- Rp. 1.000.000	13	13,5%	
Rp. 1.000.000- Rp. 1.500.000	36	37,5%	
Rp. 1.500.000-Rp. 2.000.000	16	16,7%	
> Rp. 2.000.000	9	9,4%	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli

Frekuensi Membeli	Jumlah	Persen (%)	N
1 kali	5	5,2%	96
2 kali	41	42,7%	
> 3 kali	50	52,1%	

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Tabel 8. Hasil Pengujian Loading Factor

	X1	X2	Y	Z
KP1	0,753			
KP2	0,723			
KP3	0,757			
KP4	0,733			
KP5	0,752			
KP6	0,748			
KP7	0,708			
KP8	0,712			
WOM1		0,764		
WOM2		0,709		
WOM3		0,819		
WOM4		0,679		
WOM5		0,596		
WOM6		0,686		
WOM7		0,849		
WOM8		0,812		
LP1			0,672	
LP2			0,825	
LP3			0,788	
LP4			0,676	
LP5			0,530	
LP6			0,630	
LP7			0,765	
LP8			0,670	
Kpu1				0,795
Kpu2				0,780
Kpu3				0,809
Kpu4				0,783
Kpu5				0,801
Kpu6				0,864
Kpu7				0,838
Kpu8				0,748

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2026

Tabel 9. Hasil Loading Factor Pada Tahap Kedua

	X1	X2	Y	Z
KP1	0,742			
KP2	0,727			
KP3	0,744			
KP4	0,728			
KP5	0,764			
KP6	0,761			
KP7	0,708			
KP8	0,711			
WOM1		0,784		
WOM2		0,740		
WOM3		0,833		

WOM7		0,874		
WOM8		0,855		
LP2			0,866	
LP3			0,853	
LP7			0,834	
Kpu1				0,786
Kpu2				0,774
Kpu3				0,814
Kpu4				0,788
Kpu5				0,793
Kpu6				0,860
Kpu7				0,845
Kpu8				0,757

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2026

Tabel 10. Nilai AVE

Variabel	Nilai Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Produk (X1)	0,541
Word of Mouth (X2)	0,670
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,724
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,644

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2026

Tabel 11. Nilai Fornell-Larcker

Variabel	X1	X2	Y	Z
X1	0,736			
X2	0,448	0,819		
Y	0,583	0,688	0,851	
Z	0,744	0,445	0,693	0,803

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2026

Tabel 12. Nilai Cross Loading

	X1	X2	Y	Z
KP1	0,742	0,228	0,369	0,588
KP2	0,727	0,280	0,382	0,474
KP3	0,744	0,133	0,314	0,546
KP4	0,728	0,340	0,442	0,577
KP5	0,764	0,468	0,532	0,533
KP6	0,761	0,472	0,542	0,543
KP7	0,708	0,361	0,445	0,581
KP8	0,712	0,298	0,367	0,529
WOM1	0,334	0,784	0,509	0,349
WOM2	0,410	0,740	0,490	0,391
WOM3	0,349	0,833	0,566	0,318
WOM7	0,353	0,874	0,661	0,376
WOM8	0,391	0,855	0,572	0,387
LP2	0,491	0,588	0,866	0,647
LP3	0,533	0,551	0,853	0,577
LP7	0,467	0,616	0,834	0,542
Kpu1	0,687	0,245	0,414	0,786
Kpu2	0,586	0,233	0,477	0,774
Kpu3	0,543	0,377	0,588	0,814
Kpu4	0,471	0,361	0,579	0,788
Kpu5	0,606	0,220	0,471	0,793
Kpu6	0,657	0,317	0,559	0,860
Kpu7	0,611	0,483	0,673	0,845

Kpu8	0.609	0.552	0.645	0.757
------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2026

Tabel 13. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reability

	Cronbach's Alpha	Composite Reability (rho c)
X1	0,879	0,904
X2	0,876	0,910
Y	0,810	0,887
Z	0,921	0,935

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2026

Tabel 14. Nilai R-Square

	R-Square
Y	0,660
Z	0,569

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2026

Tabel 15. Nilai Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	T-Statistik	P-Value	Keputusan
H1	X1 → Z	9,124	0,000	Diterima
H2	X2 → Z	2,050	0,024	Diterima
H3	X1 → Y	0,326	0,744	Ditolak
H4	X2 → Y	6,277	0,000	Diterima
H5	Z → Y	5,494	0,000	Diterima
H6	X1 → Z → Y	4,838	0,000	Diterima
H7	X2 → Z → Y	1,798	0,047	Diterima

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2026