



Pengaruh Kualitas Produk, Platform WhatsApp Business dan *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Umkm Di Purwokerto Barat, Banyumas, Jawa Tengah)

Keisya Ayu Nabila^{1*}, Ravindra Safitra Hidayat²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur Jakarta

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur Jakarta

*Penulis Korespondensi: february282004@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of product quality, the WhatsApp Business platform, and Word of Mouth on consumer satisfaction of MSMEs in West Purwokerto, Banyumas, Central Java. This research employs a quantitative approach with a sample size of 100 respondents. The sampling method used is non-probability sampling with a purposive sampling technique, while the sample size was determined using the Lemeshow formula. Data collection was conducted through questionnaires with a Likert scale, processed using Microsoft Excel 2021 and SPSS version 26 software. The data analysis techniques include validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results show that product quality and Word of Mouth variables have a significant effect on consumer satisfaction. Meanwhile, the WhatsApp Business platform variable does not have a significant effect on consumer satisfaction. These findings indicate that consumer satisfaction of MSMEs in West Purwokerto is more influenced by product quality and inter-consumer recommendations rather than the use of digital communication platforms.*

Keywords: *Product Quality; WhatsApp Business; Word of Mouth; Consumer Satisfaction; MSMEs*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, platform WhatsApp Business, dan *Word of Mouth* terhadap kepuasan konsumen pada UMKM di Purwokerto Barat, Banyumas, Jawa Tengah. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert yang diolah menggunakan *Software* Microsoft Excel 2021 dan *Software* SPSS versi 26. Analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel platform WhatsApp Business tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada UMKM di Purwokerto Barat lebih dipengaruhi oleh kualitas produk dan rekomendasi antar konsumen dibandingkan pemanfaatan platform komunikasi digital.

Kata kunci: Kualitas Produk; WhatsApp Business; *Word of Mouth*; Kepuasan Konsumen; UMKM

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen. Transformasi ini tidak hanya terjadi pada perusahaan besar, tetapi juga pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memiliki peran strategis dalam perekonomian daerah maupun nasional. Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital dalam mencari informasi, berkomunikasi, dan melakukan transaksi menuntut UMKM untuk mampu beradaptasi agar tetap bertahan dan bersaing.

Dalam konteks persaingan usaha yang semakin ketat, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik dari segi fungsi, daya tahan, maupun kenyamanan penggunaan. Produk dengan kualitas yang baik akan membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha, sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena mampu memberikan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan (Iliyas, 2020).

Selain kualitas produk, pemanfaatan platform digital juga berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Salah satu platform digital yang banyak digunakan oleh pelaku UMKM adalah WhatsApp Business. Platform ini memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan komunikasi dua arah secara langsung dengan konsumen, menyampaikan informasi produk, melayani pemesanan, serta memberikan respon secara cepat dan personal. Namun, berdasarkan laporan Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Banyumas, pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku UMKM masih belum optimal (Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Banyumas). Data lokal menunjukkan bahwa sekitar 30% pelaku UMKM di Kabupaten Banyumas telah terhubung dengan platform digital, sementara mayoritas lainnya masih belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal, khususnya dalam aspek komunikasi dan pemasaran. Dalam praktiknya, WhatsApp Business sering kali hanya digunakan untuk menerima pesan dan pesanan tanpa memanfaatkan fitur pendukung secara maksimal.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian menunjukkan bahwa penggunaan WhatsApp Business sebagai media komunikasi dan pemasaran UMKM berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Ton, 2024). Kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi produk, melakukan pemesanan, serta berinteraksi langsung dengan pelaku usaha melalui WhatsApp Business mampu menciptakan pengalaman layanan yang lebih responsif dan personal, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

Di sisi lain, *Word of Mouth (WOM)* juga merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen. *Word of Mouth* merupakan komunikasi informal antar konsumen yang berisi pengalaman, opini, dan rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa. Informasi yang disampaikan melalui *Word of Mouth* cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi karena didasarkan pada pengalaman nyata konsumen. *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap perilaku dan kepuasan konsumen karena konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari sesama pengguna dibandingkan promosi dari perusahaan (Sinaga & Sulistiono, 2020).

Purwokerto Barat dipilih sebagai lokasi penelitian karena wilayah ini merupakan salah satu kawasan dengan pertumbuhan UMKM yang cukup pesat di Kabupaten Banyumas. Hal ini didukung oleh data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Banyumas (2026), yang menunjukkan bahwa Kecamatan Purwokerto Barat secara konsisten memiliki jumlah industri kecil tertinggi dibandingkan kecamatan lain di wilayah kota Purwokerto. Wilayah ini didominasi oleh usaha mikro dan kecil yang mengandalkan komunikasi langsung dengan konsumen. Namun, keterbatasan literasi digital dan pendampingan usaha menyebabkan pemanfaatan platform WhatsApp Business di wilayah ini belum optimal.

Kondisi tersebut menjadikan Purwokerto Barat sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk, penggunaan WhatsApp Business, dan *Word of Mouth* terhadap kepuasan konsumen. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada perusahaan besar atau sektor industri tertentu. Penelitian yang secara

khusus mengkaji penggunaan platform WhatsApp Business sebagai variabel tersendiri dalam memengaruhi kepuasan konsumen UMKM, khususnya di wilayah Purwokerto Barat, Banyumas, masih relatif terbatas.

Penelitian ini didasarkan pada *Expectation Disconfirmation Theory* yang dikemukakan oleh Oliver (1980), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk atau layanan yang diterima. Apabila kinerja produk dan layanan, termasuk kualitas produk, pemanfaatan platform WhatsApp Business, serta *Word of Mouth*, mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan tercapai.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi keberlangsungan UMKM. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Platform WhatsApp Business, dan *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen UMKM di Purwokerto Barat, Banyumas, Jawa Tengah)".

KAJIAN TEORITIS

A. Pemasaran

Menurut (Khairunnisa, 2022) Pemasaran adalah salah satu upaya untuk memasarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen dengan menyampaikan keuntungan yang akan didapatkan konsumen saat memiliki produk atau jasa yang ditawarkan, pemasaran dilakukan secara konvensional dengan berbagai cara yaitu melalui strategi pemasaran. Strategi pemasaran dilakukan dengan perencanaan yaitu dengan cara memahami fungsi dan tujuan dari strategi pemasaran serta memahami faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran.

Menurut (Ariyanto, 2023) Pemasaran adalah suatu proses kegiatan atau aktivitas untuk menyalurkan sebuah produk kepada masyarakat (para konsumen), di mana kegiatan tersebut diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen tersebut, sehingga dalam kegiatan tersebut dapat menguntungkan kedua belah pihak yaitu perusahaan atau pengusaha mendapatkan laba, sedangkan konsumen mendapatkan kepuasan. Tujuan dan tugas pemasaran adalah menentukan produk (barang dan jasa) yang di butuhkan oleh konsumen serta mengetahui bagaimana keinginan atau karakter seorang konsumen sehingga mau melakukan transaksi pembelian produk-produk tersebut dan akhirnya konsumen tersebut puas dan melakukan pembelian ulang sehingga tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dapat tercapai.

Menurut (Rambe & Aslami, 2022) Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan barang maupun jasa untuk menjaga kelangsungan usahanya. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar.

B. Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam (Waliq, Hidayat, & Wibowo, 2024) kualitas produk merupakan keahlian sesuatu benda buat membagikan hasil ataupun kinerja yang cocok apalagi melebihi daripada kemauan pelanggan. kualitas produk merupakan keahlian sesuatu produk buat melakukan gunanya, meliputi energi tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pembedahan serta revisi, dan atribut bernilai yang lain.

Menurut W.J Stanton dalam (R B Wijaya, Widayati, & Didin Hikmah Perkasa, 2023), produk adalah suatu atribut baik yang berbentuk dan tidak berbentuk yang terdapat masalah warna, harga, nama baik perusahaan, nama baik toko yang sebagai penjual dan pelayanan pabrik yang diterima oleh konsumen sebagai kepuasan. Menurut (Hananto,

2021) Kualitas dari produk merupakan salah satu nilai utama yang diharapkan konsumen dari pihak produsen.

C. Platform WhatsApp Business

Menurut (Hendriyani, Dwianti, Herawaty, & Ruslan, 2020) Penggunaan platform komunikasi sangat membantu perusahaan salah satunya adalah penggunaan aplikasi berbasis *mobile* yaitu aplikasi WhatsApp Business untuk memenuhi tuntutan pasar yang membutuhkan kemudahan akses informasi secara langsung dan cepat.

Menurut (Santi, 2021) WhatsApp business adalah suatu aplikasi gratis yang ada di playstore, whatsapp business ini bisa digunakan untuk perpesanan hanyamenggunakan internet. Aplikasi whatsapp business ini juga bisa untuk mengirim gambar, video, audio, file, dan bahkan dapat melakukan panggilan video dan juga panggilan suara secara gratis asalkan terhubung dengan internet. Manfaat dari whatsapp business yaitu sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan di dalam dunia bisnis.

Menurut (Sayudin, Kartono, & Curatman, 2024) WhatsApp Business telah menjadi platform komunikasi yang populer bagi banyak bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan. Hal ini terutama karena WhatsApp Business menawarkan berbagai fitur yang disesuaikan untuk mendukung aktivitas bisnis, seperti chat bisnis, pesan otomatis, dan analisis data pengguna. Keterlibatan pelanggan sangat penting dalam menjaga hubungan yang positif antara bisnis dan konsumen. WhatsApp Business menyediakan saluran langsung yang memungkinkan interaksi waktu nyata antara perusahaan dan pelanggan, yang dapat meningkatkan tingkat keterlibatan.

D. Word of Mouth

Menurut (Mukarromah & Anshori, 2024) *Word of Mouth* (WOM) merupakan salah satu strategi promosi yang terjadi melalui penyampaian informasi dari konsumen kepada konsumen lain secara sukarela berdasarkan pengalaman dan tingkat kepuasan terhadap suatu produk atau jasa. *Word of Mouth* dinilai efektif karena informasi yang disampaikan cenderung lebih dipercaya dan dapat menyebar luas secara cepat, baik melalui komunikasi langsung maupun melalui media digital. Menurut (Purwitasari, 2024) *Word of Mouth* (WOM) merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang terjadi secara informal, di mana konsumen berbagi informasi, pengalaman, serta rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa kepada konsumen lain. Informasi yang disampaikan melalui *Word of Mouth* dinilai memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi karena bersumber dari pengalaman nyata konsumen, sehingga dapat memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen.

E. Kepuasan Konsumen

Menurut (Kawiana & Puja, 2025) Kepuasan konsumen adalah respon atau tanggapan konsumen yang berupa perasaan puas atau kecewa ataupun penilaian terhadap penggunaan produk, jasa maupun pelayanan yang diberikan penjual atau perusahaan.

Menurut (Pramesti & Waluyo, 2020) dalam (Oktaviani & Hernawan, 2022) dalam bukunya yang berjudul *Pengaruh Brand Image dan Customer Value Terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction Menyatakan* bahwa: Kepuasan konsumen atau *Customer Satisfaction* merupakan derajat perasaan yang dimiliki seseorang usai melakukan perbandingan kinerja produk ataupun hasil yang telah dirasakan dengan apa yang diharapkan.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UMKM di Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah yang pernah melakukan

pembelian dan berkomunikasi melalui WhatsApp Business. Penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* untuk menentukan jumlah sampel dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 orang, namun untuk mempermudah perhitungan jumlah sampel dijadikan 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran angket (kuesioner) dan studi kepustakaan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden penelitian. Adapun data sekunder diperoleh dari hasil studi kepustakaan yang membahas teori-teori terkait kualitas produk, Platform WhatsApp Business, *Word of Mouth (WOM)*, serta kepuasan konsumen. Analisis data yang digunakan dalam penelitian berupa statistik deskriptif, uji validasi data, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Statistik Deskriptif

Interpretasi Nilai Skala

Interpretasi nilai interval adalah suatu kegiatan dalam mengkategorikan nilai yang akan diperoleh. Pengkategorikan nilai interval didapat melalui rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyak Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 1. Interpretasi Nilai

Interpretasi	Interval
Sangat Baik	4,21 – 5,00
Baik	3,41 – 4,20
Cukup	2,61 – 3,40
Kurang	1,81 - 2,60
Sangat Kurang	1,00 – 1,80

Sumber: (Sugiyono, 2023)

Pengukuran Deskriptif X_1, X_2, X_3 , dan Y

1) Pengukuran Deskriptif Kualitas Produk (X_1)

Tabel 2. Hasil Rata - Rata Variabel Kualitas Produk (X_1)

No	Pernyataan	Rata-Rata
1.	Produk UMKM memberikan kenyamanan sesuai dengan yang saya harapkan.	3,86
2.	Produk UMKM memiliki daya tahan yang lama.	3,66
3.	Produk UMKM memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.	3,46
4.	Produk UMKM tetap nyaman saat digunakan.	3,69
5.	Tampilan produk UMKM sesuai dengan preferensi saya.	3,83
Rata-Rata		3,7

Sumber: Data diolah Penulis, 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, kelas interval rata – rata dari variabel kualitas produk bernilai 3,7. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berada pada kategori baik.

2) Pengukuran Deskriptif Platform WhatsApp Business (X_2)

Tabel 3. Hasil Rata - Rata Variabel Platform WhatsApp Business (X_2)

No	Pernyataan	Rata-Rata
1.	Merasa mudah menghubungi UMKM melalui WhatsApp Business	3,77
2.	Tampilan media yang dibagikan melalui WhatsApp Business menarik minat untuk membeli.	3,54

3.	Tampilan media yang dibagikan melalui WhatsApp membuat saya tertarik membeli.	3,6
4.	Informasi yang disampaikan UMKM melalui WhatsApp Business dapat dipercaya.	3,69
5.	Informasi produk yang disampaikan melalui WhatsApp Business jelas dan mudah dipahami.	3,99
Rata-Rata		3,71

Sumber: Data diolah Penulis,2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, kelas interval rata – rata dari variabel Platform WhatsApp Business yaitu bernilai 3,71. Dapat disimpulkan bahwa Platform WhatsApp Business berada pada kategori baik.

3) Pengukuran Deskriptif *Word of Mouth* (X_3)

Tabel 4. Hasil Rata - Rata Variabel *Word of Mouth* (X_3)

No	Pernyataan	Rata-Rata
1.	Kejelasan informasi yang diperoleh mengenai produk UMKM.	3,82
2.	Kemudahan dalam menyampaikan pendapat atau masukan kepada penjual.	3,62
3.	Kesediaan untuk menyampaikan informasi yang jujur kepada orang lain mengenai pengalaman pembelian produk UMKM.	3,78
4.	Kesediaan untuk berbagi pengalaman positif setelah melakukan pembelian produk UMKM.	3,74
5.	Manfaat sosial yang diperoleh dari kegiatan saling bertukar informasi mengenai produk UMKM.	4,21
Rata-Rata		3,83

Sumber: Data diolah Penulis,2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, kelas interval rata – rata dari variabel *Word of Mouth* yaitu 3,83. Dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* berada pada kategori baik.

4) Pengukuran Deskriptif Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 5. Hasil Rata - Rata Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Rata-Rata
1.	Kepuasan terhadap kualitas produk yang dibeli.	3,87
2.	Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh UMKM.	3,74
3.	Perasaan senang setelah melakukan pembelian produk UMKM.	3,66
4.	Kesesuaian antara harga produk dan kualitas yang diterima.	3,67
5.	Kemudahan dalam proses pembelian produk UMKM.	4,21
Rata-Rata		3,83

Sumber: Data diolah Penulis,2025

Berdasarkan tabel di atas, kelas interval rata-rata dari variabel kepuasan konsumen yaitu 3,83. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berada pada kategori baik.

B. Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Menurut (Sugiyono 2023), suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Variabel dalam pengujian ini dapat dikatakan valid jika melihat nilai *Correct Item total Correlation* > r-tabel. Tingkat signifikan atau Alpha (α) yang digunakan adalah 0,05. Berdasarkan ketentuan tersebut, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,266.

1) Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₁)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	14,62	4,796	,314	,632
X1.2	14,78	4,248	,495	,539
X1.3	15,07	4,328	,460	,557
X1.4	14,78	4,914	,385	,596
X1.5	14,78	5,063	,334	,618

Sumber: *Output* SPSS v.26

Berdasarkan pada tabel di atas, seluruh butir pernyataan memiliki nilai *corrected item-total correlation* yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel kepuasan konsumen (X₁) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

2) Uji Validitas Platform WhatsApp Business (X₂)

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Platform WhatsApp Business (X₂)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	14,75	6,082	,608	,712
X2.2	14,96	6,739	,504	,748
X2.3	14,82	5,781	,651	,695
X2.4	14,85	7,015	,511	,746
X2.5	14,58	6,914	,470	,758

Sumber: *Output* SPSS v.26

Berdasarkan pada tabel di atas, seluruh butir pernyataan memiliki nilai *corrected item-total correlation* yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Platform WhatsApp Business (X₂) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

3) Uji Validitas *Word of Mouth* (X₃)

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel *Word of Mouth* (X₃)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	15,58	6,544	,617	,763
X3.2	15,53	7,661	,518	,790
X3.3	15,42	7,026	,610	,762
X3.4	15,55	7,512	,573	,774
X3.5	15,09	7,380	,656	,752

Sumber: *Output* SPSS v.26

Berdasarkan tabel di atas, seluruh butir pernyataan memiliki nilai *corrected item-total correlation* yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel *Word of Mouth* (X₃) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

4) Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	15,07	7,809	,713	,716
Y2	15,15	8,608	,489	,785
Y3	15,35	7,082	,727	,705
Y4	15,27	8,276	,506	,782
Y5	14,65	9,082	,474	,788

Sumber: *Output* SPSS v.26

Berdasarkan pada tabel di atas, seluruh butir pernyataan memiliki nilai *corrected item-total correlation* yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak dengancara melihat nilai output SPSS Cronbach's Alpha dengan menggunakan taraf signifikan 0,60.

5) Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X₁)

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X₁)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,643	5

Sumber: *Output* SPSS v.26

Berdasarkan tabel di atas nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh adalah 0,643 dari 5 pernyataan. Artinya $0,643 > 0,60$ maka dapat dikatakan bahwa item – item pernyataan yang mewakili variabel Kualitas Produk (X₁) dinyatakan reliabel.

6) Uji Reliabilitas Platform WhatsApp Business (X₂)

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Platform WhatsApp Business (X₂)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,775	5

Sumber: *Output* SPSS v.26

Berdasarkan tabel di atas nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh adalah 0,775 dari 5 pernyataan. Artinya $0,775 > 0,60$ maka dapat dikatakan bahwa item – item pernyataan yang mewakili variabel Platform WhatsApp Business (X₂) dinyatakan reliabel.

7) Uji Reliabilitas Word of Mouth (X₃)

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Word of Mouth (X₃)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,806	5

Sumber: *Output* SPSS v.26

Berdasarkan tabel di atas nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh adalah 0,806 dari 5 pernyataan. Artinya $0,806 > 0,60$ maka dapat dikatakan bahwa item – item pernyataan

yang mewakili variabel *Word of Mouth* (X_3) dinyatakan reliabel.

8) Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,797	5

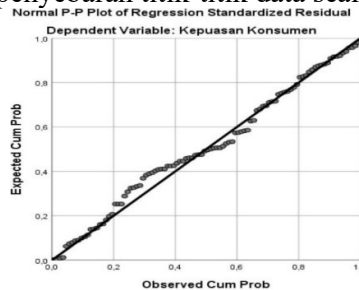
Sumber: *Output SPSS v.26*

Berdasarkan tabel di atas nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh adalah 0,797 dari 5 pernyataan. Artinya $0,797 > 0,60$ maka dapat dikatakan bahwa item – item pernyataan yang mewakili variabel Kepuasan Konsumen dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan dengan melihat pada kurva *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* dan uji *One Sampel Kolmogorov-Smirnov*. Pada uji normalitas dengan kurva *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*, suatu variabel akan dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.



Sumber: *Output SPSS v.26*

Gambar 1. Grafik Normal P-P Plot of Regression

Pada gambar di atas, hasil *output SPSS Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* pada variabel dependen Kepuasan Konsumen menunjukkan bahwa sebaran titik-titik residual berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa distribusi data residual cenderung normal.

Uji *KolmogorovSmirnov* bertujuan untuk menentukan distribusi normal dengan jumlah data yang sedikit. Dasar pengambilan keputusan uji statistik dengan *One Sampel Kolmogorov – Smirnov Test* adalah jika signifikansi $> 0,05$ artinya data berdistribusi normal, jika signifikansi $< 0,05$ artinya data berdistribusi tidak normal.

Tabel 14. One Sampel Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,12218574
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,056
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,105 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: *Output SPSS v.26*

Berdasarkan hasil *output* SPSS *One Sampel Kolmogorov - Smirnov Test* dilihat dengan nilai Monte Carlo Sig (2-tailed) $0.105 > 0,05$ (*level of significant*). Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa data variabel kualitas produk (X_1), Platform WhatsApp Business (X_2), dan *Word of Mouth* (X_3) terhadap kepuasan konsumen adalah normal. Dengan demikian keseluruhan data telah berdistribusi normal jika dilihat dari *output* uji normalitas dan tabel *One- Sampel Kolmogorov Smirnov Test*.

2) Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 15. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,088	1,673		-,052	,958		
	Kualitas Produk	,346	,107	,263	3,226	,002	,615	1,627
	Platform WhatsApp Business	,146	,086	,146	1,697	,093	,553	1,807
	WoM	,528	,086	,503	6,164	,000	,612	1,634

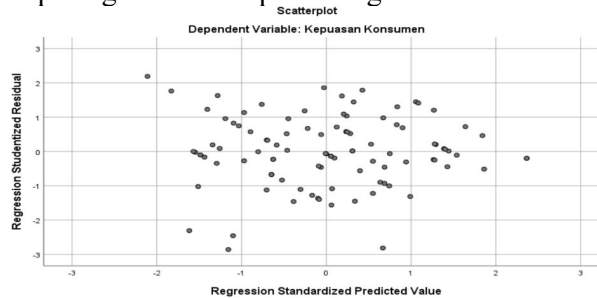
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: *Output* SPSS v.26

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan masing-masing variabel independen pada tabel menunjukkan bahwa nilai VIF < 10 dan *Tolerance* $> 0,1$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak memiliki masalah multikolinearitas dan layak digunakan.

3) Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan grafik scatterplot yang memiliki titik – titik menyebar pada grafik scatterplot sebagai berikut:



Sumber: *Output* SPSS v.26

Gambar 2. Grafik Scatterplot hetereskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik – titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, dan tersebar baik di atas maupun dibawah. Maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak terjadi hetereskedastisitas atau data berdistribusi secara normal dan layak digunakan.

C. Alat Analisis Data

Analisis Korelasi Sederhana

Menurut (Ghozali, 2021) analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif, sedangkan kuat atau lemahnya dihubungkan dinyatakan dalam besarnya koefisiensi korelasi.

Tabel 16. Analisis Uji Korelasi

		Kualitas Produk	Platform WhatsApp Business	WoM	Kepuasan Konsumen	Unstandardized Residual
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	,591**	,517**	,607**	,000
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	1,000
	N	100	100	100	100	100
Platform WhatsApp Business	Pearson Correlation	,591**	1	,593**	,591**	,000
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	1,000
	N	100	100	100	100	100
WoM	Pearson Correlation	,517**	,593**	1	,723**	,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	1,000
	N	100	100	100	100	100
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	,607**	,591**	,723**	1	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Unstandardized Residual	Pearson Correlation	,000	,000	,000	,825**	1
	Sig. (2-tailed)	1,000	1,000	1,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: *Output SPSS v.26*

Berdasarkan tabel *output* SPSS di atas, diperoleh koefisien korelasi sebagai berikut:

- Hubungan variabel kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yaitu positif dengan tingkat korelasi 0,607. Maka korelasi sangat kuat, yang artinya apabila kualitas produk baik maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat.
- Hubungan variabel Platform WhatsApp Business (X_2) terhadap kepuasan konsumen memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan hubungan antara Platform WhatsApp Business terhadap kepuasan konsumen yaitu positif dengan tingkat korelasi 0,591. Maka korelasi sangat kuat, yang artinya apabila Platform WhatsApp Business baik maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat.
- Hubungan variabel *Word of Mouth* (X_3) terhadap kepuasan konsumen memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan hubungan antara *Word of Mouth* terhadap kepuasan konsumen yaitu positif dengan tingkat korelasi 0,723. Maka korelasi sangat kuat, yang artinya apabila *Word of Mouth* baik maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi ini digunakan untuk mengukur berapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 17. Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,088	1,673		-,052	,958		
	Kualitas Produk	,346	,107	,263	3,226	,002	,615	1,627
	Platform WhatsApp Business	,146	,086	,146	1,697	,093	,553	1,807
	WoM	,528	,086	,503	6,164	,000	,612	1,634

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: *Output SPSS v.26*

Persamaan antara regresi dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = -0,088 + 0,346 (X_1) + 0,146 (X_2) + 0,528 (X_3) + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

A = Konstanta

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Platform WhatsApp Business

X_3 = *Word of Mouth*

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien regresi

ϵ = Faktor Pengganggu diluar model (error)

Hasil persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- Konstanta sebesar -0,088 artinya Kualitas Produk (X_1), Platform WhatsApp Business (X_2), *Word of Mouth* (X_3) sebesar 0, Kepuasan Konsumen (Y) nilainya sebesar -0,088.2.
- Nilai koefisien regresi pada variabel Kualitas Produk yaitu sebesar 0,346 yang artinya nilai ini menunjukkan bahwa dengan menunjukkan 1 satuan nilai akan mengakibatkan peningkatan pada Kualitas Produk sebesar 34,6%, dengan asumsi nilai variabel independen yang lain tetap.
- Nilai koefisien regresi pada variabel Platform WhatsApp Business yaitu sebesar 0,146 yang artinya nilai ini menunjukkan bahwa dengan menunjukkan 1 satuan nilai akan mengakibatkan peningkatan pada Platform WhatsApp Business sebesar 14,6%, dengan asumsi nilai variabel independen yang lain tetap.
- Nilai koefisien regresi pada variabel *Word of Mouth* yaitu sebesar 0,528 yang artinya nilai ini menunjukkan bahwa dengan menunjukkan 1 satuan nilai akan mengakibatkan peningkatan pada *Word of Mouth* sebesar 52,8%, dengan asumsi nilai variabel independen yang lain tetap.

Tabel 18. Model Yang Digunakan Dalam Penelitian
Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	WoM, Kualitas Produk, Platform WhatsApp Business ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. All requested variables entered.

Sumber: *Output* SPSS v.26

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang dikeluarkan dalam penelitian ini atau dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Produk, Platform WhatsApp Business, dan *Word of Mouth* sebagai variabel bebas dimasukan dalam perhitungan regresi serta penelitian ini menggunakan method Enter.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Menurut (Ghozali, 2021), koefisiensi determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 19. Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,780 ^a	,609	,597	2,155	,609	49,873	3	96	,000

a. Predictors: (Constant), WoM, Kualitas Produk, Platform WhatsApp Business

Sumber: *Output* SPSS v.26

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai dari Adjust R Square yaitu sebesar 0,609 artinya sebesar 83,8% dari nilai variabel Kepuasan Kosumen dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk, Platform WhatsApp Business, dan *Word of Mouth*. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar dari penelitian ini.

Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan secara parsial berpengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2021). Nilai dari uji t dapat dilihat dari *p-value* lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan atau thitung (pada kolom t) lebih besar dari ttabel (dihitung dari *two-tailed* $\alpha = 5\%$) sebesar 1,98498.

Tabel 20. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,088	1,673		-,052	,958		
	Kualitas Produk	,346	,107	,263	3,226	,002	,615	1,627
	Platform WhatsApp Business	,146	,086	,146	1,697	,093	,553	1,807
	WoM	,528	,086	,503	6,164	,000	,612	1,634

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: *Output SPSS v.26*

Hasil Uji t adalah sebagai berikut:

a. Kualitas Produk (X_1)

Jika thitung 3,226 > ttabel 1,98498, maka dinyatakan H1 diterima dan H0 ditolak. Jika nilai sig 0,002 < 0,05 maka H1 diterima dan H0 ditolak artinya Kualitas Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

b. Platform WhatsApp Business (X_2)

Jika thitung 1,697 > ttabel 1,98498, maka dinyatakan H1 diterima dan H0 ditolak. Jika nilai sig 0,093 < 0,05 maka H1 ditolak dan H0 diterima artinya Platform WhatsApp Business (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

c. *Word of Mouth* (X_3)

Jika thitung 6,164 > ttabel 1,98498, maka dinyatakan H1 diterima dan H0 ditolak. Jika nilai sig 0,000 < 0,05 maka H1 diterima dan H0 ditolak artinya *Word of Mouth* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

D. Interpretasi Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian data, dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, H₁ diterima dan H₀ ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh UMKM, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen mampu memberikan rasa puas setelah melakukan pembelian.

Pengaruh Platform WhatsApp Business terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian data, dapat diketahui bahwa Platform WhatsApp Business tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, H₁ ditolak dan H₀ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan WhatsApp Business oleh UMKM belum memberikan pengaruh yang kuat terhadap tingkat kepuasan konsumen. Kondisi ini dapat disebabkan karena pemanfaatan WhatsApp Business masih terbatas sebagai media komunikasi dan belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk meningkatkan pengalaman dan kepuasan konsumen.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian data, dapat diketahui bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, H₁ diterima dan H₀ ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman positif dan informasi yang dibagikan antar konsumen mengenai produk UMKM, maka tingkat kepuasan

konsumen juga akan semakin meningkat. *Word of Mouth* yang positif mampu membangun kepercayaan dan memperkuat kepuasan setelah pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Platform WhatsApp Business, dan *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen, Maka penulis menyampaikan kesimpulan dari hasil penelitian bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh UMKM, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan. Variabel Platform WhatsApp Business memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan WhatsApp Business dapat membantu meningkatkan kepuasan konsumen, namun pengaruhnya belum cukup kuat secara statistik. Variabel *Word of Mouth* (WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, semakin baik pengalaman, ulasan, dan informasi yang dibagikan antar konsumen mengenai produk UMKM, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

DAFTAR REFERENSI

- Ariyanto, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Ghozali. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26*.
- Hananto, D. (2021). *Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel*.
- Hendriyani, C., Dwianti, S. P., Herawaty, T., & Ruslan, B. (2020). *ANALYSIS OF WHATSAPP BUSINESS USAGE IN ENCOURAGING SALES AND*. 5(2), 193–200.
- Iliyas. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Quoka Coffee Surabaya). *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(4), 180–191.
- Kawiana, I. G. P., & Puja, I. M. S. (2025). *Pengaruh Digital Marketing , Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Kue Galies Cake*. 5(4), 607–619.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Mukarromah, L., & Anshori, M. I. (2024). *Pemasaran Word of Mouth Di Era Digital : Literatur Review*. 2(6), 1982–1990.
- Oktaviani, S., & Hernawan, E. (2022). *Pengaruh Kepuasan Konsumen , Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap*. 3, 1–12.
- Purwitasari, A. (2024). *Word of Mouth Sebagai Alat Pemasaran Efektif: Tinjauan Literature Empiris*. 1(4), 493–507.
- R B Wijaya, W., Widayati, C. C., & Didin Hikmah Perkasa. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(3), 133–142. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i3.70>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmutjama.v1i2.853>
- Santi, D. A. (2021). *DALAM STRATEGI PEMASARAN ONLINE UNTUK*

MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN Pendahuluan Whatsapp Business Adalah Suatu Aplikasi Gratis Yang Ada Di Playstore , Whatsapp Business Ini Bisa Digunakan Untuk Perpesanan Hanya Menggunakan Internet . Aplikasi Whatsapp Bu. 8(2), 246–270.

- Sayudin, S., Kartono, K., & Curatman, A. (2024). The Role of Whatsapp Business in Increasing Consumer Engagement by Implementing Dewa Eka Prayoga Marketing Techniques. *Journal of World Science*, 3(10), 1373–1383. <https://doi.org/10.58344/jws.v3i10.654>
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Ton, S. (2024). *Pengaruh Whatsapp Business Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Day Old Chicken Kampung Unggul Balitbangtan (Kub) Di Jawa Timur*. 8, 613–623.
- Waliq, R., Hidayat, S., & Wibowo, F. L. (2024). JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN AKUNTANSI PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Baihaqi Clothing Muslim Tanah Abang Di Jakarta Pusat). *Jimat*, 1(3), 27–35.