

**Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada
Home Industry Tempe Di Desa Putra Buyut Gunung Sugih Lampung Tengah**

Yuda Fernanda¹, Suharto²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Metro, Kota Metro

E-mail : yudafernanda77@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian ini data yang digunakan yaitu data primer dengan metode explanatory survey dan teknik sampling berupa accidental sampling terhadap 80 orang responden menggunakan kuesioner dengan skala likert. Pengujian persyaratan instrumen yang digunakan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji normalitas, uji homogenitas, uji linieritas dan keberartian regresi sebagai pengujian persyaratan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*), dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Berlandaskan pada hasil penelitian dengan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) diperoleh kualitas produk berpengaruh terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality service quality on costumer satisfaction. In this study using primary data collected by explanatory survey methods and sampling techniques in the form of accidental sampling of 80 respondents using a questionnaire with a Likert scale. Testing the instrument requirements used include validity and reliability testing. Normality test, homogeneity test, linearity test and significance of regression as testing requirements for SEM (*Structural Equation Modeling*) analysis, and data analysis techniques used are SEM (*Structural Equation Modeling*) analysis. Based on research results using SEM (*Structural Equation Modeling*) analysis, product quality haan effect on service quality. Product quality affects customer satisfaction, and service quality affects customer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer satisfaction

I. PENDAHULUAN

Kegiatan (UMKM) mempunyai peran yang besar dalam pembangunan ekonomi nasional, selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pemabngunan dan merupakan motor penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional perhatian pada pengembangan sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri bagi usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pembangunan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki *income* perkapita yang rendah.

Kesejahteraan keluarga merupakan pembangunan ekonomi yang berjangka panjang. Pembangunan ekonomi yang dimaksud adalah pembangunan ekonomi yang berawal dari

tingkat kesejahteraan masyarakat. Tingkat kesejahteraan masyarakat dapat naik apabila masyarakat melakukan tindakan sebagai pelaku bisnis dalam *Home Industry*, sebagai sarana penunjang pemenuhan hingga dapat tercapai, karena dalam hal ini masyarakat dapat menghasilkan tingkat keuntungan yang tinggi dalam sekali produksi.

Salah satu industri kecil di Indonesia adalah industri tempe. Industri tempe merupakan bentuk kegiatan ekonomi yang bersifat kecil. Menurut UU No.5 tahun 1984 tentang perindustrian, industri merupakan kegiatan ekonomi yang mengolah bahan yang mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya.

Banyaknya konsumsi tempe pada masyarakat Indonesia membuat industri tempe terus berkembang salah satunya adalah industri tempe di Desa Putra Buyut Kecamatan Gunung Sugih Lampung Tengah.

Peluang pasar tempe yang prospektif dapat mendorong dan memacu pengrajin tempe untuk lebih dapat memanfaatkan peluang pasar, dapat memberikan kesempatan dalam berusaha industri tempe menyadari dan memahami usaha industri tempe ini akan menjanjikan keuntungan. (Iyut, 2015).

Untuk membuat konsumen tertarik maka diperlukan citra produk yang baik sehingga konsumen yang membeli puas dan pendapatan pengrajin tempe bertambah. Dalam menciptakan citra produk yang baik tidak mudah, dibutuhkan persepsi serta pengalaman pembelian yang baik agar konsumen akan kembali membeli produk (tempe) tersebut. Maka citra produk merupakan aset penting disebuah usaha, citra produk yang baik di bangun dengan rancangan yang sempurna untuk menambah kepuasan pembelian konsumen.

Konsumen tidak hanya melihat kualitas produk namun juga kualitas bahan baku. Para pengrajin *Home Industry* tempe memperoleh kedelai dari agen atau pedagang besar dimana mereka menjual kedelai dengan merek MB di daerah mabar, daerah mabar merupakan tempat berjualnya kedelai impor, beberapa pengrajin usaha tempe mengatakan, kenapa memakai kedelai impor karena tidak mudah busuk, sedangkan kedelai dalam negeri kedelainya lebih mudah busuk, dan kedelai impor tersebut pemasoknya selalu tersedia untuk di salurkan ke pengrajin home industri tempe.

Perusahaan maupun industri yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan. (Suwanto :2022)

Selain kualitas produk, namun juga kualitas pelayanan. Dalam memenuhi harapan konsumen pengrajin terus berupaya memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Pelayanan adalah salah satu hal yang penting untuk membedakan dengan pengrajin lain, pelayanan yang baik akan berdampak baik pula pada *Home Industry* tersebut serta akan memberikan keuntungan yang lebih. Apabila citra prouduk, kualitas produk, serta kualitas pelayanan mendapat nilai positif dan kepuasan konsumen terpenuhi, maka konsumen akan menjadi pelanggan setia di *Home Industry* tempe tersebut.

Selain itu, konsumen saat ini juga mulai melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dalam suatu perusahaan dan citra yang timbul di ingatan konsumen baik sebelum atau sesudah melakukan proses pembelian. Apabila pelayanan yang diterima dan citra cukup baik di mata konsumen, tidak jarang konsumen perusahaan atau *Home Industry* tersebut enggan untuk berpindah.

II. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif dengan melakukan pengambilan data primer di lapangan. Pada penelitian ini menggunakan metode survey yang memiliki tujuan untuk memperoleh data yang akan digunakan pada objek di lapangan yang akan diambil beberapa sampel dari populasi dengan

memberikan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Dari data tersebut akan diuji pengaruh antara variabel eksogen dan endogen yaitu pengaruh kualitas produk, daya kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Lokasi penelitian ini dilakukan oleh penulis berada di *Home Industry* Tempe Desa Putra Buyut Gunung Sugih Lampung Tengah, dengan menggunakan alat uji Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modeling*) dan menggunakan program statistik untuk model persamaan structural. Dari hasil perhitungan, didapatkan jumlah minimum sampel sebesar 80 responden.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

a. Kualitas Produk (ξ_1)

Nilai r_{tabel} pada taraf signifikan α (0,05) adalah sebesar 0,220 dan hasil dari pengujian validitas variabel (ξ_1) adalah sebagai berikut:

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Interpretasi
1	0,529	>0,220	Valid
2	0,634	>0,220	Valid
3	0,584	>0,220	Valid
4	0,619	>0,220	Valid
5	0,577	>0,220	Valid
6	0,339	>0,220	Valid
7	0,573	>0,220	Valid
8	0,589	>0,220	Valid
9	0,657	>0,220	Valid
10	0,506	>0,220	Valid
11	0,402	>0,220	Valid
12	0,584	>0,220	Valid
13	0,494	>0,220	Valid
14	0,572	>0,220	Valid
15	0,444	>0,220	Valid
16	0,470	>0,220	Valid
17	0,669	>0,220	Valid
18	0,477	>0,220	Valid
19	0,544	>0,220	Valid
20	0,551	>0,220	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 22

Berlandaskan hasil pengujian validitas diatas dapat diketahui bahwa pada seluruh item pertanyaan yang digunakan pada kuesioner kualitas produk menunjukkan hasil bahwa nilai r_{hitung} yang didapat lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item pertanyaan pada uji validitas variabel kualitas produk (ξ_1) layak (valid) dijadikan alat ukur dalam penelitian.

b. Kualitas Pelayanan (η_1)

Adapun nilai r_{tabel} pada taraf signifikan α 5% (0,05) adalah sebesar 0,220 dan hasil dari pengujian validitas variabel (η_1) adalah sebagai berikut:

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Interpretasi
1	0,588	>0,220	Valid
2	0,505	>0,220	Valid

No. Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Interpretasi
3	0,534	>0,220	Valid
4	0,535	>0,220	Valid
5	0,531	>0,220	Valid
6	0,234	>0,220	Valid
7	0,435	>0,220	Valid
8	0,614	>0,220	Valid
9	0,585	>0,220	Valid
10	0,528	>0,220	Valid
11	0,447	>0,220	Valid
12	0,490	>0,220	Valid
13	0,487	>0,220	Valid
14	0,448	>0,220	Valid
15	0,591	>0,220	Valid
16	0,424	>0,220	Valid
17	0,615	>0,220	Valid
18	0,359	>0,220	Valid
19	0,510	>0,220	Valid
20	0,547	>0,220	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 22

Berlandaskan tabel diatas dapat diketahui bahwa pada seluruh item pertanyaan yang digunakan pada kuesioner Kualitas Pelayanan diperoleh hasil bahwa didapatkan nilai r_{hitung} yang didapat lebih besar dari r_{tabel}. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item pertanyaan pada uji validitas variable Kualitas Pelayanan (η_1) layak (valid) dijadikan alat ukur dalam penelitian.

c. Kepuasan Konsumen (η_2)

Adapun nilai r_{tabel} pada taraf signifikan α 5% (0,05) adalah sebesar 0,220 dan hasil dari pengujian validitas variabel (η_2) adalah sebagai berikut:

No. Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Interpretasi
1	0,459	>0,220	Valid
2	0,601	>0,220	Valid
3	0,730	>0,220	Valid
4	0,512	>0,220	Valid
5	0,665	>0,220	Valid
6	0,672	>0,220	Valid
7	0,571	>0,220	Valid
8	0,383	>0,220	Valid
9	0,815	>0,220	Valid
10	0,601	>0,220	Valid
11	0,600	>0,220	Valid
12	0,617	>0,220	Valid
13	0,743	>0,220	Valid
14	0,479	>0,220	Valid
15	0,805	>0,220	Valid
16	0,481	>0,220	Valid

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Interpretasi
17	0,751	>0,220	Valid
18	0,546	>0,220	Valid
19	0,400	>0,220	Valid
20	0,568	>0,220	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 22

Berlandaskan tabel diatas dapat diketahui bahwa pada seluruh item pertanyaan yang digunakan pada kuesioner kepuasan konsumen diperoleh hasil bahwa didapatkan nilai r_{hitung} yang didapat lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item pertanyaan pada uji validitas variabel kepuasan konsumen (η_2) layak (valid) dijadikan alat ukur dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

a). Uji reliabilitas Kualitas Produk (ξ_1)

Reliability Statistics (ξ_1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	20

b). Uji reabilitas Kualitas Pelayanan (η_1)

Reliability Statistics (η_1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	20

c). Uji reliabilitas Kepuasan Konsumen (η_2)

Reliability Statistics (η_2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	20

3. Uji Normalitas

Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data empiris (data penelitian) dengan data teoritis (data distribusi normal) dan kategorinya merupakan jenis uji kesesuaian (*goodness of fit*). Salah satu pendekatan uji kesesuaian untuk menguji kenormalan data adalah uji Kolmogrov-Smimov. Adapun hasil uji normalitas adalah sebagai berikut :

Variabel	Nilai α	Nilai Sig	Intrepretasi
(ξ_1)	0,05	0,19	Normal
(η_1)	0,05	0,200	Normal
(η_2)	0,05	0,76	Normal

Sumber. Hasil pengolahan data dengan SPSS Versi 22.

4. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk menghitung bahwa data sampel berasal dari populasi yang mempunyai varians yang homogen. Adapun hasil uji homogenitas adalah sebagai berikut :

a) Uji homogenitas Varian ξ_1 atas η_1

Test of Homogeneity of Variances

ξ_1			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
5,052	21	53	,000

Sumber. Hasil pengolahan data dengan SPSS versi 22.

Berlandaskan tabel di atas, hasil uji homogenitas ξ_1 atas η_1 menunjukkan sig 0,000 < 0,05, sehingga skor pada variabel *Kualitas Produk* (ξ_1) Terhadap *Kualitas Pelayanan* (η_1) berasal dari populasi yang homogen.

b). Uji Homogenitas Varians ξ_1 atas η_2

Test of Homogeneity of Variances

η_2			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
9,055	22	57	,000

Hasil pengolahan data dengan SPSS versi 22.

Berlandaskan tabel di atas, hasil uji homogenitas ξ_1 atas η_2 menunjukkan sig 0,000 < 0,05, sehingga skor pada variabel *Kualitas Produk* (ξ_1) Terhadap *Kepuasan konsumen* (η_2) berasal dari populasi yang homogen.

c). Uji Homogenitas Varians η_1 atas η_2

Test of Homogeneity of Variances

η_1			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,835	26	53	,001

Sumber. Hasil pengolahan data dengan SPSS versi 22.

Berlandaskan tabel di atas, hasil uji homogenitas η_1 atas η_2 menunjukkan sig 0,001 < 0,05, sehingga skor pada variabel *Kualitas pelayanan* (η_1) Terhadap *Kepuasan kosumen* (η_2) berasal dari populasi yang homogen.

5. Uji Linieritas dan Keberartian Regresi

Pengujian linieritas regresi dilakukan dengan uji statistic F. Harga F dihitung kemudian dikonsultasikan dengan F_{tabel} dengan taraf signifikasi 5%. Apabila F_{hitung} lebih kecil atau sama dengan F_{tabel} maka hubungan variabel bebas (η) dengan variabel terikat (ξ) dinyatakan linier.

a). Uji Linieritas dan Keberartian Regresi ξ_1 atas η_1

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
$\xi_1 * \eta_1$	(Combined)	4160,455	26	160,017	6,612	,000
	Between Groups	2992,488	1	2992,488	123,643	,000
	Deviation from Linearity	1167,967	25	46,719	1,930	,022
Within Groups		1282,745	53	24,203		

Total	5443,20 0	79			
-------	--------------	----	--	--	--

Sumber. Hasil pengolahan data dengan SPSS Versi 22.

Berlandaskan hasil uji linieritas pada tabel 13. dari hasil uji linier diatas, diperoleh nilai signifikan $0,22 > 0,05$ yang artinya tidak terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel *Kualitas Produk* (ξ_1) dengan variabel *Kualitas Pelayanan* (η_1). Diketahui nilai F_{hitung} 1,930 dan diperoleh nilai F_{tabel} pada pembilang 25 dan penyebut 53 sebesar 1,74. karena F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel *Kualitas Produk* (ξ_1) dengan variabel *Kualitas Pelayanan* (η_1).

b). Uji Linieritas dan Keberartian Regresi ξ_1 atas η_2

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
$\xi_1 * \eta_2$	(Combined)	3629,983	26	139,615	4,081	,000
	Between Groups	60,924	1	60,924	1,781	,188
	Linearity	3569,060	25	142,762	4,173	,000
	Deviation from Linearity	1813,217	53	34,212		
Within Groups	1813,217	53	34,212			
Total	5443,200	79				

Sumber. Hasil pengolahan data dengan SPSS Versi 22.

Berlandaskan hasil uji linieritas pada tabel 14. dari hasil uji linier diatas, diperoleh nilai signifikan $0,000 > 0,05$ yang artinya tidak terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel *Kualitas Produk* (ξ_1) dengan variabel *Kepuasan Konsumen* (η_2). Diketahui nilai F_{hitung} 4,173 dan diperoleh nilai F_{tabel} pada pembilang 25 dan penyebut 53 sebesar 1,74. karena F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel *Kualitas Produk* (ξ_1) dengan variabel *Kepuasan Konsumen* (η_2).

c). Uji Linieritas dan Keberartian Regresi η_1 atas η_2

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
$\eta_1 * \eta_2$	(Combined d)	2618,567	26	100,714	3,067	,000
	Between Groups	99,755	1	99,755	3,038	,087
	Linearity	2518,812	25	100,752	3,068	,000
	Deviation from Linearity	1740,233	53	32,835		
Within Groups	1740,233	53	32,835			
Total	4358,800	79				

Sumber. Hasil pengolahan data dengan SPSS Versi 22.

Berlandaskan hasil uji linieritas pada tabel 15. dari hasil uji linier diatas, diperoleh nilai signifikan $0,000 > 0,05$ yang artinya tidak terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel *Kualitas Pelayanan* (η_1) dengan variabel *Kepuasan Konsumen* (η_2). Diketahui nilai F_{hitung} 3,068 dan diperoleh nilai F_{tabel} pada pembilang 25 dan penyebut 53 sebesar 1,74. karena F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel *Kualitas Pelayanan* (η_1) dengan variabel *Kepuasan Konsumen* (η_2).

6. Structural Equation Modelling (SEM)

Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Linear Structural Relationship (LISREL) menghasilkan (*output*) indeks untuk dijadikan dasar dalam melakukan uji kecocokan model (*goodness of fit-GFT*) secara keseluruhan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah model yang diperoleh telah tepat dalam menggambarkan hubungan antar variabel yang sedang diteliti sehingga dapat dikategorikan kedalam model yang baik (*good fit*).

Berlandaskan output lisrel, pengujian kecocokan model secara keseluruhan (*overall*) menggunakan uji X^2 (*chi-square*) diperoleh nilai *sattora-bentler scaled chi-square* sebesar 201,32 dengan *p-value* $< 0,00000$. Berlandaskan hasil uji X^2 maka model yang diperoleh secara keseluruhan belum fit (kecocokan yang baik). Namun demikian, rasio perbandingan antara nilai X^2 dengan *degrees of freedom* (X^2/df) = $201,32/51 = 3,94$ yang berarti bahwa lebih rendah dari *cut-off* model fit yaitu 5 atau $3,94 < 5$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan mengendalikan kompleksitas model (yang diproksikan dengan jumlah *degrees of freedom*), model sebenarnya memiliki fit yang cukup baik.

Pengujian selanjutnya adalah *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) dimana hasil uji menunjukkan RMSEA lebih kecil dari 0,80 atau RMSEA = $0,17 < 0,80$. Ini berarti bahwa model memiliki kecocokan yang kurang baik (*Marginal Fit*). Sedangkan hasil uji *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) lebih kecil dari 0,90 atau AGFI = $0,59 < 0,90$ dan hasil uji *Goodness of Fit Index* (GFI) lebih kecil dari 0,90 atau GFI = $0,73 < 0,90$ yang berarti bahwa model memiliki kecocokan yang kurang baik (*Marginal Fit*).

Sementara itu, berlandaskan pada nilai *Comparative Fit Index* (CFI), dan *Incremental Fit Index* (IFI) lebih kecil dari 0,90 (CFI = 0,87, IFI = 0,88). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang kurang baik (*Marginal Fit*). Kemudian pada nilai *Normed Fit Index* (NFI), *Non Normed Fit Index* (NNFI) dan *Relative Fit Index* (RFI) lebih kecil dari 0,90 (NFI = $0,84 < 0,90$, NNFI = $0,84 < 0,90$ dan RFI = $0,79 < 0,90$). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang kurang baik (*Marginal Fit*). Mendukung hasil ujian ini, *Expected Cross-Validation Index* (ECVI) memiliki nilai yang lebih kecil dari 5 (ECVI = $2,81 < 5$) yang berarti bahwa, model juga memiliki kecocokan yang baik (*Good Fit*).

Berlandaskan uraian hasil uji kecocokan model (*goodness of fit*) dalam *structural equation modelling* (SEM) diatas, maka dapat dirangkum pada tabel berikut ini.

Rangkuman Hasil Uji Kecocokan Model (*Goodness of Fit*)

	Indeks	Hasil	Nilai yang Direkomendasi	Kesimpulan
	Probabilitas X^2	0,00000	$> 0,05$	Marginal fit
	X^2/df	3,947450	< 5	Good fit
	RMSEA	0,17	$< 0,80$	Marginal fit
	AGFI	0,59	$< 0,90$	Marginal fit
	GFI	0,73	$< 0,90$	Marginal fit

	Indeks	Hasil	Nilai yang Direkomendasi	Kesimpulan
	CFI	0,87	<0,90	Marginal fit
	NFI	0,84	<0,90	Marginal fit
	NNFI	0,84	<0,90	Marginal fit
	IFI	0,88	<0,90	Marginal fit
	RFI	0,79	<0,90	Marginal fit
	ECVI	2,81	<5	Good fit

Sumber. Hasil pengolahan data dengan *Lisrel Versi 8.8*.

PEMBAHASAN

Berlandaskan hasil perhitungan secara keseluruhan, maka dapat dimaknai dan dibahas sehingga memberikan informasi secara objektif sebagai berikut:

1. Terdapat Pengaruh Langsung Positif *Kualitas Produk Terhadap Kualitas Pelayanan*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan jika kualitas produk yang dimiliki perusahaan itu baik maka konsumen akan kembali datang untuk membeli dan perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan sehingga kualitas produk yang baik di iringi dengan kualitas pelayanan yang baik juga. Dengan kualitas produk dan pelayanan yang baik maka dapat mempermudah karyawan atau perusahaan dalam melakukan pekerjaan dengan efektif dan efisien sehingga pelayanan yang diberikan menjadi lebih baik. Hal ini dapat dilihat dari pada hasil output Lisrel hasil uji CFA t-value. Sehingga dapat dijelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Resti Avita Haryanto (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan.

2. Terdapat Pengaruh Langsung Positif *Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan jika kualitas produk yang dimiliki perusahaan itu baik maka konsumen akan merasa puas dan konsumen tidak akan sungkan untuk datang lagi membeli produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Ketika konsumen mendapatkan kualitas produk yang diinginkan dan memuaskan, secara langsung hal ini akan menimbulkan keinginan untuk kembali membeli produk di *Home Industry* tempe di desa tersebut. Hal ini akan memberikan persepsi kepada mereka agar mencoba atau menggunakan produk yang ada di *Home Industry* tersebut. Hal ini dapat dilihat dari pada hasil output Lisrel hasil uji CFA t-value.

Sehingga dapat dijelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Heri Setiawan dkk., (2016) yang mengatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

3. Terdapat Pengaruh Langsung Positif *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan jika kualitas pelayanan yang diberikan baik dan ramah, memberikan pelayanan dengan tepat dan benar tanpa melakukan kesalahan, maka kepuasan konsumen akan di dapat sehingga konsumen akan percaya dan kembali membeli

produk tersebut. Hal ini dapat dilihat dari pada hasil output Lisrel hasil uji CFA t-value. Sehingga dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Natalino Alarico (2017) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

IV. KESIMPULAN

Berlandaskan hasil dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan. Hasil ini dapat dilihat pada hasil output Lisrel hasil uji CFA t-value. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kualitas pelayanan di *Home Industry* tempe.
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini dapat dilihat pada hasil output Lisrel hasil uji CFA t-value. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada *Home Industry* tempe.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini dapat dilihat pada hasil output Lisrel hasil uji CFA t-value. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *Home Industry* tempe.

SARAN

Berlandaskan kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan ialah sebagai berikut:

1. Untuk pemilik *Home Industry* diharapkan dapat memperbaiki, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang telah dimiliki. Dengan pelayanan yang lebih baik lagi sehingga konsumen akan merasa puas saat membeli produk dan menciptakan citra positif di mata para konsumen.
2. Pemilik dan karyawan dapat meningkatkan kualitas produk yang maksimal terhadap para konsumen atau pelanggannya sehingga konsumen akan menjadi pelanggan yang tetap di *Home Industry* tempe.
3. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka konsumen atau pelanggan akan merasa puas, sehingga pelayanan yang baik sangat mendukung agar konsumen kembali membeli produk yang dijual. Kedepan diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk dapat lebih mengembangkan dan mempertajam materi penelitian ini, salah satunya dengan memperhitungkan dan mengikutsertakan beberapa variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini yang memiliki potensi dapat mempengaruhi variabel keputusan memilih ataupun pada variabel penelitian lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Chatrina, N. F., & Suwanto, S. (2022). Pengaruh Harga, Ketersediaan Produk, Dan Kemasan Terhadap Kepuasan Pelanggan Saus Lombok Mas Pada CV. Indosari Lombok Mas Di Lampung Tengah. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(1), 239-247.

Jurnal Manajemen Diversifikasi

Vol. 2. No. 2 (2022)

Heri Setiawan, Maria Magdalena Minarsih, & Azis Fathoni. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of management* 2 (2), 2016.

Natalino Alarico Barreto Ximenes. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Pada Institute Of Business (IOB) Di Timor-leste*. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. ISSN:2337-3057.

Resty Avita Haryanto, (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran MCDONAL'S Manado, *Jurnal EMBA* 1 (4) 2013.

Suharto dan Suwanto. (2014). Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pembelian Sepeda Motor Honda Tipe Supra x 125 Pada Dealer Bhineka Motor Di Kota Metro, *Derivatif*, Vol. 8, P. 34-39. ISSN: 1978-6573.