

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PABRIK TAHU DI DUSUN SIDODADI DESA MERANTI**

Rahanda Wijaya Ginting<sup>1</sup>, Meisa Fitri Nasution<sup>2</sup>, Abd. Halim<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Sumatera Utara

E-mail: [rahandawg@gmail.com](mailto:rahandawg@gmail.com)<sup>1</sup>, [meisa.fitri@gmail.com](mailto:meisa.fitri@gmail.com)<sup>2</sup>, [abduhalimpr89@gmail.com](mailto:abduhalimpr89@gmail.com)<sup>3</sup>

## **ABSTRAK**

Bisnis yang memiliki penghasilan atau keuntungan yang tinggi salah satunya adalah pabrik tahu. Pabrik tahu merupakan jenis industri yang bergerak dibidang pengolahan pangan, tahu merupakan makanan yang diolah dengan proses penghancuran menjadi bubur dan bahan utama pembuatannya yaitu kedelai. Penelitian ini memiliki tujuan, yaitu untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pabrik tahu di Dusun Sidodadi Desa Meranti, dan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pabrik tahu di Dusun Sidodadi Desa Meranti.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yang berlokasi di Dusun Sidodadi Desa Meranti. Penentuan responden penelitian menggunakan teknik *accidental sampling* dengan rumus *Slovin*, maka sampel yang diambil dari populasi yang ada sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian menggunakan penyebaran kuesioner, observasi, dokumentasi, dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pabrik Tahu di Dusun Sidodadi Desa Meranti, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pabrik Tahu di Dusun Sidodadi Desa Meranti.

**Kata kunci : Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Konsumen.**

## **PENDAHULUAN**

Kualitas dari produk merupakan salah satu faktor pertimbangan dari seorang konsumen sebelum membeli suatu produk. Usaha pabrik tahu yang berlokasi di Dusun Sidodadi Desa Meranti adalah salah satu usaha yang menjadikan tahu sebagai produk andalanya. Untuk kualitas produk tahu sendiri memiliki rasa yang enak, lembut, terbuat dari bahan terbaik, dan expired lebih tahan lama. Dengan kualitas produk yang baik dan bagus, maka produk tersebut selalu tertanam dibenak para konsumen, dengan begitu konsumen bersedia untuk mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli produk yang memiliki kualitas terbaik.

Konsumen setelah melihat kualitas produk yang ditawarkan, maka selanjutnya mencoba untuk membandingkan kualitas layanan yang diberikan. Hal ini menuntut perusahaan untuk memberikan kualitas layanan yang dapat mempengaruhi nilai lebih, sehingga menjadi pembeda dengan kualitas layanan yang diberikan perusahaan yang bergerak dibidang yang sama, dan menjadi salah satu faktor pertimbangan dari konsumen sebelum membeli produk. Dengan kualitas layanan yang memuaskan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dari produk yang ditawarkan. Layanan yang diberikan usaha pabrik tahu di Dusun Sidodadi Desa Meranti adalah dengan menyediakan berbagai jenis tahu, seperti tahu putih, tahu isi, tahu bakso, dan tahu walik. Kemudian layanan yang diberikan seperti harga tahu murah dan terjangkau, menjaga kestabilan harga agar terjangkau oleh konsumen, mengantarkan pesanan tepat waktu, menyediakan lokasi pembuatan tahu yang bersih, dan melayani kebutuhan sesuai permintaan konsumen.

Pada saat ini kepuasan konsumen merupakan hal penting untuk menarik minat konsumen. Hal ini merupakan sesuatu yang sangat penting dan dibutuhkan oleh pelaku bisnis. Strategi yang digunakan akan berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan dalam

melancarkan sistem pemasaran produk. Dengan mengetahui alasan yang mendasar mengapa konsumen melakukan pembelian, maka dapat diketahui strategi apa yang akan digunakan.

Penelitian serupa yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, antara lain Iis Maulidah, dkk (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember, yang memiliki kesimpulan bahwa semakin tinggi kualitas produk dan kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen, maka kepuasan konsumen semakin meningkat. Kemudian penelitian lain yang dilakukan oleh Nidya Nanda Prisilia Irwan (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT.Daihatsu Samarinda, yang memiliki kesimpulan bahwa semakin tinggi kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Melihat banyaknya konsumen yang membeli tahu yang diproduksi atau karena harga tahu murah dan terjangkau, atau memang faktor lain yang membuat konsumen tersebut membeli tahu yang diproduksi pada usaha pabrik tahu di Dusun Sidodadi Desa Meranti. Kemudian atas dasar fenomena permasalahan yang ada, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk melanjutkan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pabrik Tahu di Dusun Sidodadi Desa Meranti”**.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Defenisi Kualitas**

Menurut Montgomery (2021:2) Defenisi kualitas adalah berbanding terbalik dengan variabilitas. Definisi tersebut menunjukkan bahwa jika variasi-variasi yang terjadi dalam karakteristik-karakteristik penting dari suatu produk atau jasa mengalami penurunan, maka kualitas produk akan meningkat. Selain itu juga bahwa kualitas sebagai segala sesuatu yang dapat memuaskan pelanggan atau sesuai dengan persyaratan dan kebutuhan pelanggan. Menurut Sugiantini, dkk (2023:161) Defenisi kualitas yang berbeda menuntut produsen untuk memenuhinya agar proses operasi dan bisnisnya tetap berjalan. Seiring berkembangnya zaman definisi kualitas dapat dikatakan bahwa kualitas dicapai manakala kepuasan konsumen dapat diraih.

### **Defenisi Produk**

Menurut Revi Oktama Jaya dan Ana Komari (2022:112) Produk adalah sebagai suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, *prestice* perusahaan dan pengeceran yang diterima oleh pembeli, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Menurut (2022:254) Definisi produk dalam bisnis, adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Definisi produk dalam *marketing*, adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Definisi produk dalam manufaktur, dibeli dalam bentuk barang mentah seperti metal atau hasil pertanian sering pula disebut sebagai komoditas.

### **Kualitas Produk**

Menurut Freddy Rangkuti (2013:130) Kualitas produk merupakan satu dari alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan *positioning*. Kualitas mempunyai imbas yang langsung terasa pada produk. Hal ini akan semakin mendekatkan pemasar dengan nilai-nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Menurut Yan, Sangupta dan Wyer Jr (2019:23) Kualitas produk merupakan suatu kinerja produk yang diinginkan oleh pelanggan, baik dilihat dari *package size*, *perceived quality*, *performance*, dan *design* yang memang benar-benar bagus menurut sudut pandang pelanggan. Menurut Lupyoadi (2021:49) Kualitas produk yaitu

pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Menurut Gaspersz (2021:35) Terdapat 8 dimensi kualitas produk, yaitu:

1. *Performance* (kinerja), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan sebagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.
3. *Features* (keistimewaan tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk.
4. *Conformance* (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefenisikan sebagai suatu ukuran usai operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat.
6. *Service Ability*, meliputi kecepatan, kompetensi kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.
7. *Aesthetics* (estetika), yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefenisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain.
8. *Customer Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu kualitas yang dirasakan.

### **Defenisi Layanan**

Menurut Suparlan (2022:57) Defenisi layanan merupakan sebuah usaha pemberian pertolongan ataupun bantuan pada orang lain, baik dengan berupa pelajaran ataupun non materi supaya orang tersebut dapat mengatasi masalahnya sendiri. Menurut Suparlan (2022:5) Defenisi layanan merupakan suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang pada hakekatnya bersifat tidak berwujud dan tidak teraba atau tidak dapat dilihat.

### **Kualitas Layanan**

Menurut Fandy Tjiptono (2021:68) Kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa sumber daya manusia. Serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Gafen (2021:18) Kualitas layanan yaitu sebagai perbandingan subjektif yang pelanggan ciptakan antara kualitas layanan yang mereka inginkan dan apa yang benar-benar mereka dapatkan. Menurut Mu'ah dan Masram (2014:7) Terdapat 5 dimensi kualitas layanan, yaitu:

1. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu berkenaan dengan daya fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. *Reability* (keandalan), yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

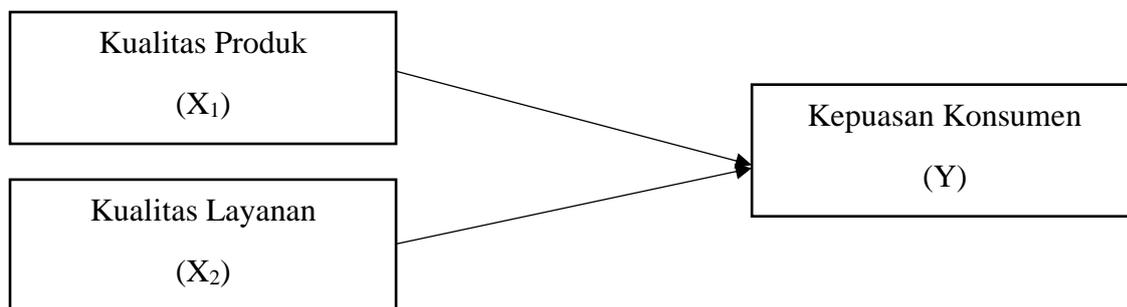
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kepada jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan biasa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan.
5. *Empaty* (empati), yaitu perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane (2023:69) Kepuasan konsumen ialah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Engel et al (2013:276) Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Menurut Dutka (2012:6) Terdapat 3 dimensi kepuasan konsumen, yaitu:

1. *Attributes Related to Product*, yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.
2. *Attributes Related to Service*, yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.
3. *Attributes Related to Purchase*, yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

### **KERANGKA KONSEP**



### **METODE PENELITIAN**

Menurut Sugiyono (2013:5) Metode penelitian adalah dasar bagaimana cara ilmiah untuk memperoleh data untuk tujuan dan kegunaan tertentu. Jenis penelitian yang digunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sandu Siyoto dan M.Ali Sodik (2015:17) Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan struktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Pada penelitian ini menggunakan *skala likert* menggunakan pengukuran sejumlah pertanyaan, jawaban setiap *item instrument* yang menggunakan *skala likert* mempunyai gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju, dengan 5 alternatif jawaban.

Teknik pengumpulan data pada penelitian menggunakan penyebaran kuesioner, observasi, dokumentasi, dan wawancara. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu, asumsi klasik, uji hipotesis, dan menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda yang mana bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat atau tidak terikat bebas (Y). Berikut ini persamaan regresi berganda, yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian
- a = Konstanta, nilai Y yang tidak dapat dipengaruhi oleh variabel X
- b<sub>1</sub> b<sub>2</sub> = Koefisien regresi parsial
- X<sub>1</sub> = Kualitas produk
- X<sub>2</sub> = Kualitas layanan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pabrik tahu di Dusun Sidodadi Desa Meranti. Pengambilan sampel dalam penelitian ini melalui teknik *Accidental Sampling*, yaitu suatu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Dalam menentukan jumlah sampel dihitung berdasarkan rumus *Slovin*. Berdasarkan rumus yang diperoleh jumlah sampel (n) untuk berapa banyak jumlah sampel dalam penelitian sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(\epsilon)^2}$$

$$n = \frac{1.400}{1 + 1.400(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.400}{14,01}$$

$$n = 99,93$$

Maka sampel yang diambil dari populasi yang ada adalah sebanyak 100 konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil uji normalitas one sample *Kolmogrov-Smirnov*, dengan ketentuan nilai signifikansi harus diatas standard error 0,05 atau 5%. Apabila nilai signifikansi diatas dari standar error sebesar 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data dari suatu variabel memiliki distribusi yang normal. Berikut adalah hasil uji normalitas:

**Tabel 1. Hasil Uji *Kolmogrov-Smirnov Test***

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,93441100
Most Extreme Differences	Absolute	0,079
	Positive	0,079

	Negative	-0,074
Test Statistic		0,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c</sup>

Sumber: Data Olahan SPSS.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa data yang penulis gunakan memiliki sebaran yang distribusi normal. Dengan menunjukkan hasil  $0,200 > 0,05$ , sehingga dapat melanjutkan untuk pengujian asumsi klasik lainnya.

#### b. Uji Multikolenaritas

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil uji multikolenaritas, dengan ketentuan nilai t (tolerance) dan nilai Variance Inflating Factor (VIF). Apabila nilai tolerance berada diatas 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas:

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas**

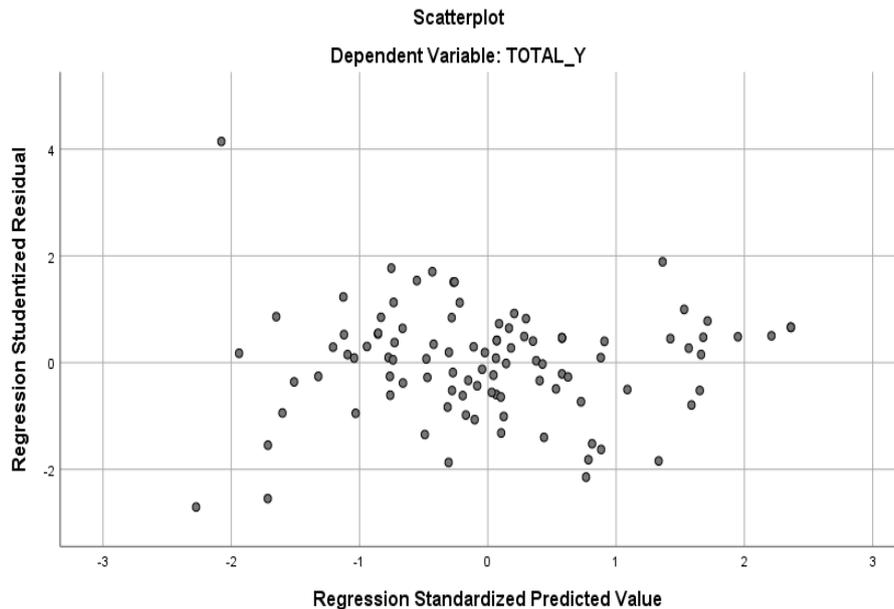
Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	,645	2,575
	Kualitas Layanan	,571	2,782
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen			

Sumber: Data Olahan SPSS.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance dari variabel kualitas produk sebesar  $0,645 > 0,10$ , dan nilai tolerance dari variabel kualitas layanan sebesar  $0,571 > 0,10$ . Dan nilai VIF dari variabel kualitas produk dengan nilai  $2,575 < 10$ , dan nilai VIF dari variabel kualitas layanan dengan nilai  $2,782 < 10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas, karena nilai tolerance  $> 0,10$  atau nilai VIF  $< 10$ .

#### c. Uji Heterokedasitas

Berikut ini adalah gambar dari uji heterokedasitas yang bertujuan untuk mengetahui model regresi yang baik. Dengan ketentuan apabila error yang berada di satu peninjauan ke peninjauan lain tidak konstan. Berikut adalah hasil uji heterokedasitas:



Sumber: Data Olahan SPSS.

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa terlihat grafik pancar residual memang tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdeteksi heteroskedastisitas.

## 2. Hasil Pengolahan Data

### a. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil uji regresi linear berganda, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Model	(Constant)	,742	2,209		,334	,000
	Kualitas Produk	,169	,084	,162	2,120	,001
	Kualitas Layanan	,380	,086	,376	2,392	,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber: Data Olahan SPSS.

Adapun tabel diatas menunjukkan hasil dari regresi linear berganda, dengan hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,739 + 0,162X_1 + 0,376X_2 + 2,209$$

Dengan hasil dari persamaan regresi linear berganda dari masing-masing variabel, yaitu:

- 1) Konstanta sebesar 0,742 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), dan kualitas layanan ( $X_2$ ) dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan, maka kepuasan konsumen ( $Y$ ) adalah sebesar 0,742.

- 2) Nilai kualitas produk (X1) sebesar 0,162 menunjukkan nilai kualitas produk ditingkatkan 100%, maka meningkatkan kepuasan konsumen. Kontribusi yang diberikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 16,2%.
- 3) Nilai kualitas layanan (X2) sebesar 0,376 menunjukkan nilai kualitas layanan ditingkatkan 100%, maka meningkatkan kepuasan konsumen. Kontribusi yang diberikan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 37,6%.

#### b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan ketentuan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $\alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil uji menunjukkan bahwa:

- 1) Pada variabel kualitas produk diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,120 > t_{tabel} = 1,984$  dan nilai signifikannya  $,001 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kesimpulannya kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Pabrik Tahu di Dusun Sidodadi Desa Meranti.
- 2) Pada variabel kualitas layanan diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,392 > t_{tabel} = 1,984$  dan nilai signifikannya  $,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kesimpulannya kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Pabrik Tahu di Dusun Sidodadi Desa Meranti.

#### c. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Berikut adalah hasil uji determinasi:

**Tabel 4. Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,757 <sup>a</sup>	,684	,592	2,980
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Layanan				

Sumber: Data Olahan SPSS.

Adapun tabel diatas menunjukkan hasil dari uji determinasi yang diperoleh *R square* sebesar 0,684, artinya kepuasan konsumen Pabrik Tahu di Dusun Sidodadi Desa Meranti dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas layanan sebesar 0,684 atau 68,4% sedangkan sisanya 31,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

### 3. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pabrik tahu di Dusun Sidodadi Desa Meranti, jadi kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan oleh pabrik tahu di Dusun Sidodadi Desa Meranti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan uji t sebesar  $2,120 > 1,984$  pada variabel kualitas produk, dan hasil pengolahan uji t sebesar  $2,392 > 1,984$  pada variabel kualitas layanan.

Hasil ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Teguh Imam Saputra (2018) dengan judul "Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk Nissan Grand Livina". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai kualitas produk dan kualitas layanan pabrik tahu di Dusun Sidodadi Desa Meranti, maka diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan nilai uji t sebesar  $2,120 > 1,984$ , dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai uji t sebesar  $2,392 > 1,984$ .

Adapun hasil dari penelitian diharapkan bagi pabrik tahu di Dusun Sidodadi Desa Meranti agar mempertahankan dan meningkatkan produk dan kualitas layanan yang sudah ada. Kemudian, untuk peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian serupa agar mengembangkan dengan menambah variabel penelitian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amirullah. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen: Disertai Contoh Judul Penelitian dan Proposal*. Malang: Baumedica Publishing Anggota IKAPI.
- Candrianto. 2021. *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*. Malang: Literasi Nusantara.
- Dewi R. Pertiwi. 2021. *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritege di Bandung Raya)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Farida Kiki Ferine. 2022. *Pelayanan SDM*. Yogyakarta: Selat Media Patners.
- Fitriani Rina, dkk. 2021. *Pengadilan dan Penjaminan Mutu*. Jawa Tengah: Wawasan Ilmu Anggota IKAPI.
- Friadi John. 2022. *Kewirausahaan Berbasis Produk*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru (Anggota AKAPI).
- Harjadi Didik dan Iqbal Arraniri. 2021. *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Jawa Barat: Penerbit Insania.
- Mayasari Nanny. 2023. *Manajemen Pelayanan Publik Era 5.0*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Mu'ah dan Masram. 2014. *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaa Peralihan*. Jawa Timur: Zifatama Publisher.
- Rangkuti Freddy. 2013. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saidani Basrah. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market*. Universitas Negeri Jakarta: Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol.3, No.1.
- Sanusi, dkk. 2023. *Pengantar Teknik Industri*. Sumatera Barat: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Siyoto Sandu dan M.Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Septi Dwi Haryani. 2022. *Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Nilai Pelanggan*. Sumatera Barat: CV. Azka Pustaka.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Metode)*. Bandung: Alfabeta.

Surya Agus Bharmawan. 2022. *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.

Suryati Lili. 2019. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.

Sutianah Cucu. 2022. *Kewirausahaan Desain*. Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha.