

**Pengaruh Produk Serta Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
di Sektor Industri Mebel**

Ahmad Jaka Surya Saputra¹, Yateno², Selamat Fuadi³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Metro

Email : jakasurya2605@gmail.com, fuadi77.sl@gmail.com

Abstrak

Industri didirikan bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan mencapai laba yang maksimal, setiap industri mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat, keberhasilan suatu industri dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan itu sendiri dalam memahami perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana konsumen merasa puas terhadap barang atau jasa. Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu untuk mengetahui apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Untuk mengetahui apakah pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Untuk mengetahui apakah produk dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang ada pada industri mebel kecamatan raman utara yang berjumlah 65 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dan analisis data menggunakan Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji normalitas, uji linieritas, uji homogenitas, Uji T, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi (R²) dengan menggunakan program (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan produk Terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pelayanan Terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh positif dan signifikan produk, dan pelayanan Terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Produk, Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Abstrack

Industries are established with the aim of increasing sales and achieving maximum profits. Every industry hopes that sales results can increase. The success of an industry in achieving this goal is greatly influenced by the company's own ability to understand consumer behavior which describes how consumers feel satisfied with goods or services. This research aims to find out whether the product has an effect on consumer satisfaction. To find out whether service has an effect on consumer satisfaction. To find out whether products and services have an effect on consumer satisfaction. The sample for this research was 65 consumers in the North Raman sub-district furniture industry. Data collection uses a questionnaire. And data analysis uses validity test, reliability test, normality test, linearity test, homogeneity test, T test, F test, and coefficient of determination test (R²) using the program (SPSS). The research results show that there is a positive and significant influence of the product on consumer satisfaction. There is a positive and significant influence of service on consumer satisfaction. There is a positive and significant influence of products and services on consumer satisfaction.

Keywords: Products, Services and Consumer Satisfaction

I. Pendahuluan

Di era globalisasi, Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini semakin berkembang cepat di berbagai bidang seiring perkembangan zaman. Salah satu dampak dari dunia bisnis yang serba cepat ialah para pengelola bisnis saling bersaing untuk mendapatkan pasar, melihat perkembangan ekonomi yang terus menurun saat ini pelaku usaha harus mampu melihat peluang dan berfikir jangka panjang. Berkembangnya usaha bisnis di Indonesia mengharuskan para pelaku bisnis mengetahui suatu kebutuhan untuk mengusahakan seluruhnya aset mereka untuk mengoptimalkan kinerja perusahaan dengan menjadikan usahanya tampil berbeda sehingga menarik konsumen untuk berkunjung dan mengembangkan keuntungan kompetitif agar dapat mempertahankan usahanya.

Industri Mebel atau Furniture adalah sebuah Industri yang mengolah bahan baku atau bahan setengah jadi dari kayu, rotan, dan bahan baku lainnya yang kemudian diolah sehingga menjadi sebuah produk mebel atau furniture yang mempunyai nilai plus dan menjadi lebih tinggi manfaatnya dari sebelumnya. Salah satu penunjang kegiatan manusia dalam hidupnya berupa mebel, selain sebagai karya desain yang bersifat fungsional, mebel sangat potensial untuk dapat dikembangkan seluas-luasnya di masyarakat, serta penuh optimis ke depan akan menumbuhkan karya cipta mebel dengan kekayaan bentuk dan fungsi hingga saat ini terdapat puluhan jenis kayu yang dapat digunakan untuk berbagai bentuk mebel. Mebel termasuk karya seni terapan mengingat fungsinya untuk mendukung kegiatan manusia. Sebagai dalam penjelasan berikut : sebuah karya seni yang terefleksikan system nilai, tradisi, sumber daya lingkungan, kebutuhan hidup atau pola perilaku manusia, dimana kesenian itu hidup.

Pemasaran menjadi hal yang sangat penting dalam menghadapi para pesaing baru. Menurut (Tjiptono dan Diana 2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Sejalan dengan semakin tinggi dan bertambahnya kebutuhan masyarakat akan produk-produk yang berkualitas menjadikan persaingan semakin ketat dalam lingkungan bisnis dan sebagai pemikiran yang menyadarkan bahwa perusahaan tidak bisa bertahan tanpa transaksi pembelian. Perusahaan harus bisa menghasilkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen agar bisa bertahan dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mengetahui bagaimana perilaku konsumen dilihat dari kepuasan para pelanggan atau pengguna.

Menjalankan sebuah aktivitas bisnis, umumnya yang harus diperhatikan industri adalah orientasi pelanggan atau customer orientation. Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dan menentukan dalam mempertahankan, maupun menumbuh kembangkan industri. Untuk memuaskan para pelanggan, kita perlu memahami apa yang penting bagi mereka dan berusaha paling tidak memenuhi harapan-harapan mendasar mereka, kebutuhan-kebutuhan pelanggan tidak hanya mengenai barang dan jasa itu sendiri. Seorang konsumen atau pelanggan dikatakan puas apabila ia senang dan mempunyai perilaku yang kuat untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin sebuah produk atau jasa. Bagaimana cara membentuk kepuasan pelanggan, tentunya harus dimulai dengan memberikan produk atau jasa yang unggul atau superior, sehingga pelanggan merasa puas dengan pengalaman mengkonsumsinya.

Menurut Saladin (2016: 71), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan menurut (Tjiptono 2015:231) produk adalah sebagai pemahaman subyektif produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:244) produk didefinisikan sebagai apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar benda berwujud, seperti mobil, pakaian, atau ponsel. Didefinisikan secara luas, produk juga termasuk layanan, acara, orang, tempat, organisasi, dan ide atau campuran dari ini.

Menurut Assauri dalam Indrasari (2019:27) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar dimiliki dan digunakan atau di konsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Hermawan dalam Indrasari 2019:27) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

Menurut Barata dalam (Atmadjati, 2018:1) mengemukakan bahwa “Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan”. Menurut Kotler (2017:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan Gronroos dalam Tjiptono (2019:66) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Menurut Kotler dalam Rangkuti (2017) mengemukakan bahwa pelayanan dapat diartikan sebagai suatu aktivitas yang bermanfaat atau yang diberikan oleh satu atau beberapa pihak kepada pihak lain untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan yang pada dasarnya bersifat berwujud dan tidak akan menimbulkan kepemimpinan apapun kepada yang menerimanya. Sedangkan Menurut A.S. Moenir dalam (Rangkuti, 2017:83) mengemukakan bahwa pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung diterima. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa pelayanan merupakan tindakan yang dilakukan oleh orang lain agar masing-masing memperoleh keuntungan yang diharapkan dan mendapat kepuasan.

Menurut Sunyoto (2015:140) Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:39) kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Jika berbicara tentang kepuasan atau ketidakpuasan, terdiri dari perasaan senang tertentu atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kinerja suatu produk dengan keinginan pribadi.

Menurut Riyanto (2018:118) kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan. pelanggan sesuai yang diharapkan, pelanggan akan puas, dan apabila Pelayanan yang diberikan lebih apa yang diharapkan, pelanggan akan sangat puas.

II. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis metode kuantitatif. menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis. Penentuan

jumlah sampel menggunakan rumus Hair karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair et al., (2010) jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah jumlah indikator dikali 5 jadi $13 \times 5 = 65$ sehingga jumlah sampel 65 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, analisis data menggunakan Uji Validitas dan Uji Reabilitas. Pengujian persyaratan analisis terdiri dari Uji Normalitas, Uji Linieritas dan Uji Homogenitas. Uji analisis regresi berganda. Uji hipotesis terdiri dari Uji T, Uji F dan Koefisien Determinasi (R^2). Analisis Data pada penelitian ini menggunakan SPSS 29.

III. Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas X1 terhadap Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00422070
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.070
	Negative	-.098
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.199 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Data : diolah SPSS 29

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas pada sebaran data variabel Produk (X1) terhadap Konsumen (Y), ditemukan nilai yang signifikan sebesar 0,199, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05.

Hasil Uji Normalitas X2 terhadap Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.15338473
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.054
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

d. This is a lower bound of the true significance.

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 29)

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas pada sebaran data variabel Pelayanan (X2) terhadap kepuasan Konsumen (Y), ditemukan nilai yang signifikan sebesar 0,200, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05.

Uji Linieritas

Hasil Uji Linearitas X1 terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Produk	Between Groups	(Combined)	4878.352	62	78.683	3.975	.222
		Linearity	4563.213	1	4563.213	230.542	.004
		Deviation from Linearity	315.139	61	5.166	.261	.973
	Within Groups		39.587	2	19.793		
Total		4917.938	64				

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 29)

Berdasarkan Tabel di atas diketahui nilai signifikan Deviation from Linearity sebesar 0,973 lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat pengaruh linear antara variabel Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Hasil Uji Linearitas X2 terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Pelayanan	Between Groups	(Combined)	4295.282	59	72.801	.585	.854
		Linearity	617.068	1	617.068	4.955	.077
		Deviation from Linearity	3678.215	58	63.417	.509	.902
	Within Groups		622.656	5	124.531		
Total		4917.938	64				

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 29)

Berdasarkan Tabel di atas diketahui nilai signifikan Deviation from Linearity sebesar 0,902 lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat pengaruh linear antara variabel Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Uji Homogenitas

Hasil Uji Homogenitas X1 terhadap Y

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
y1	Based on Mean	.667	18	35	.819
	Based on Median	.281	18	35	.997
	Based on Median and with	.281	18	21.316	.996

	adjusted df				
	Based on trimmed mean	.631	18	35	.850

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 29)

Berdasarkan Tabel di atas bahwa hasil uji homogenitas dapat di ketahui nilai signifikan sebesar $0,819 > 0,05$, yang berarti data yang diuji pada Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) bersifat Homogen.

Hasil Uji Homogenitas X2 terhadap Y

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
y1	Based on Mean	1.240	3	5	.388
	Based on Median	.603	3	5	.641
	Based on Median and with adjusted df	.603	3	2.000	.673
	Based on trimmed mean	1.181	3	5	.405

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 29)

Berdasarkan Tabel di atas bahwa hasil uji homogenitas dapat di ketahui nilai signifikan sebesar $0,388 > 0,05$, yang berarti data yang diuji pada Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) bersifat Homogen.

Analisis Regresi Berganda

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	47.348	7.837		6.042	.000
	Produk	.209	.101	.303	2.069	.043
	Pelayanan	.263	.116	.332	2.262	.028

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 29)

Pengujian regresi linier berganda mengukur seberapa besar pengaruh produk (X1) dan pelayanan (X2) Terhadap kepuasan konsumen (Y) seperti tabel dibawah ini:

$$Y = a + b^1x^1 + b^2x^2 + e$$

$$Y = 47.348 + 0,209x^1 + 0,263x^2$$

Penjelasan dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta (β)= 47.348 ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel produk, pelayanan adalah 0, maka nilai variabel kepuasan konsumen sebesar 47.348, dengan asumsi variabel lain tetap.
- 2) Koefisien produk memiliki nilai sebesar 0,209, hal ini jika dinaikan sebesar 1% maka produk sebesar 20,9% hal ini berstatus konstan.
- 3) Koefisien pelayanan memiliki nilai sebesar 0,263, hal ini jika dinaikan sebesar 1% maka pelayanan sebesar 26,3% hal ini berstatus konstan

Uji Hipotesis

Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	136.235	2.304		59.131	.000
	Pelayanan	.308	.025	.658	12.539	.000
	Produk	.297	.044	.356	6.784	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 29)

Berdasarkan hasil uji di atas diketahui variabel Produk memiliki nilai t hitung sebesar 12,539 > t table yaitu 1,99897 sehingga dapat disimpulkan bahwa variable Produk berpengaruh terhadap variable Kepuasan Konsumen serta variabel Pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 6,784 > t table yaitu 1,99897 sehingga dapat disimpulkan bahwa variable Pelayanan berpengaruh terhadap variable Kepuasan Konsumen.

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3704.413	2	1852.207	94.631	.000 ^b
	Residual	1213.525	62	19.573		
	Total	4917.938	64			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Produk

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 29)

Dari tabel di atas hasil bahwa nilai signifikansi pada tabel menunjukkan 0.000 artinya < dari 0.05 dengan nilai *F*hitung 94.631 > *F*table 3,145 Kesimpulan yang didapatkan adalah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.971 ^a	.942	.940	2.14215

a. Predictors: (Constant), Produk, Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 29)

Diliat dari hasil koefisien determinasi (R square) terdapat nilai sebesar 0,942. Hal ini merujuk kepada 94,2% variasi dari variabel dependen dijelaskan oleh variasi dari Produk dan Pelayanan. Sedangkan sisanya 100%-94,2% = 5,8% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga dan lokasi. Produk dan Pelayanan dengan ini dapat disimpulkan bahwa Produk dan

Pelayanan memiliki kontribusi yang kuat terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen dengan presentase sebesar 94,2%.

Pembahasan

1. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian, bahwa variabel Produk memiliki nilai yang dapat diterima dan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti industri mebel telah memberikan produk yang sesuai kepada pelanggannya, terbukti dari hasil yang menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada industri mebel. Semakin menarik produk yang diberikan pada konsumen maka semakin tinggi minat beli terhadap produk. sehingga produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendarto, dkk (2017) menunjukan bahwa produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan memiliki nilai yang dapat diterima dan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti industri mebel telah memberikan Pelayanan yang nyaman kepada pelanggannya, terbukti dari hasil yang menunjukkan bahwa Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Industri Mebel. Semakin nyaman pelayanan yang diberikan konsumen semakin tinggi minat beli pada Industri Mebel. sehingga pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan Tarigan (2017) bahwa pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa yang digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi pengaruh produk dan pelayanan memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh produk dan pelayanan sangatlah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini berarti seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Produk dan Pelayanan dapat secara langsung memengaruhi tingkat penjualan pada industri mebel. Kedua variabel tersebut sangat berpengaruh bagi kepuasan konsumen. Sehingga industri mebel memberikan produk yang menarik dan memberikan pelayanan yang nyaman untuk meningkatkan minat pembelian. semakin baik produk dan pelayanan yang diberikan pada industri mebel maka semakin meningkat kepuasan konsumen terhadap industri mebel. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Wibowo (2018) bahwa produk dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

IV. Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat diambil beberapa kesimpulan berikut ini:

1. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh langsung Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Industri Mebel. Hal ini menunjukkan bahwa Produk yang didapat adanya kesesuaian dengan apa yang konsumen telah dapatkan.
2. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh langsung Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Industri Mebel. Hal ini menunjukkan bahwa Pelayanan yang diberikan merasa nyaman maka dapat memberikan Kepuasan Konsumen.
3. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh langsung

Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Industri Mebel. Hal ini menunjukkan bahwa Produk yang diberikan sesuai permintaan dan pelayanan yang nyaman dapat menarik konsumen sehingga konsumen merasa puas jadi munculnya kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Diharapkan bagi industri mebel agar tetap membuat konsistensi produk yang sama dari waktu ke waktu sehingga selalu apa yang diharapkan konsumen dapat terwujud dan berimbas kepada kepuasan konsumen yang lebih tinggi.
2. Diharapkan bagi industri mebel untuk lebih meningkatkan pelayanan agar konsumen merasa nyaman ketika datang, dan juga untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produk. karena untuk dapat bersaing dalam dunia industri dengan konsumen merasa puas dengan pelayanannya konsumen akan kembali lagi.
3. Ketika industri memiliki produk dan pelayanan yang baik maka konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian ulang pada produk mebel. Oleh karena itu, disarankan bagi industri dapat mempertahankan faktor faktor yang dapat menarik perhatian konsumen serta dapat terus meninjau terkait beberapa faktor yang belum memberikan pengaruh dan menarik perhatian konsumen mebel.

Daftar Pustaka

- Assauri dalam Indrasari (2019). Pengaruh Sikap, Variasi Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Indomaret Point Pelabuhan Tanjung Priok) (*Doctoral dissertation*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Barata dalam Atmaja (2018). Pelayanan Pemanduan Terhadap Keselamatan Dan Keamanan Kapal Sesuai Standar Operasional Prosedur Di Pt Pelabuhan Indonesia (Persero) Cabang Tanjung Wangi. Karya Tulis
- Gronroos dalam Tjiptono (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Eden Kitchen Jakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (*Doctoral dissertation*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Hair et al., (2010). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen “best autoworks”. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.
- Hermawan dalam Indrasari (2019). Pengaruh Sikap, Variasi Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Indomaret Point Pelabuhan Tanjung Priok) (*Doctoral dissertation*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Kotler (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bakso H. Sabar Yosowilangun Kabupaten Lumajang
- Kotler dalam Rangkuti (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Eden Kitchen Jakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (*Doctoral dissertation*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Kotler dan Armstrong (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Kasus: Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy di Yogyakarta). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(4), 7012-7022.

Jurnal Manajemen Diversifikasi

Vol. 6. No. 2 (2026)

- Kotler, P Dan Armstrong, G. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* , 1 (01), 1-14
- Moenir Dalam Rangkuti (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Eden Kitchen Jakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (*Doctoral Dissertation*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia)
- Riyanto, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Bhakti Idola Tama Bandung. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis* , 9 (2), 519-524
- Saladin (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Penelitian Pada Dya Bordir Kawalu Kota Tasikmalaya) (*Doctoral dissertation*, Universitas Siliwangi)
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D
- Sunyoto. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Belanja Online dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Konsumen E-commerce (Studi Kasus: Pembelian Produk Shopee.co.id pada Karyawan Borma Toserba Bandung). *Jurnal EMT KITA*, 6 (2), 244-248
- Tjiptono (2015). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil all new Rio KIA Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprime). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 92-102.
- Tjiptono, F dan Diana, A. (2020) Pemasaran : Penerbit Andi Yogyakarta