



Kepuasan Konsumen: Tinjauan Faktor Anteseden Diskon Pengerjaan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk

Consumer Satisfaction: Review of Antecedent Factors of Discount Workmanship, Service Quality and Product Quality

Submit: 02 Nov 2022

Review: 09 Jan 2023

Accepted: 05 Aug 2023

Publish: 30 Sep 2023

Wahyu Arianto^{1*)}; Irfal²

Abstrak

Kenyaman rumah penting bagi setiap orang. Solusi interior sebagai penyedia jasa konstruksi interior sangat memperhatikan kepuasan konsumennya. Penelitian ini akan mendalami mengenai diskon pengerjaan, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Studi ini melibatkan sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian produk Solusi Interior. Data yang sudah terkumpul diolah dan dianalisis menggunakan model persamaan struktural structural. Penelitian menghasilkan temuan terdapatnya pengaruh diskon pengerjaan terhadap kepuasan konsumen dengan arah positif sebesar 0,689. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan arah positif sebesar 0,799. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan arah positif sebesar 0,797.

Kata Kunci: Diskon pengerjaan; kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan konsumen

Abstract

The comfort of home is important for everyone. Interior solutions as an interior construction service provider are very concerned about customer satisfaction. This research will explore workmanship discounts, service quality and product quality on consumer satisfaction. This study involved as many as 100 respondents who had made a purchase of Interior Solutions products. The collected data is processed and analyzed using structural equation models. The result of this study is the effect of workmanship discounts on consumer satisfaction with a positive direction of 0.689. There is an influence of service quality on customer satisfaction with a positive direction of 0.799. There is an influence of product quality on consumer satisfaction with a positive direction of 0.797.

Keywords: Workmanship discount; Service quality, product quality, customer satisfaction

¹ PT Hexagon Mega Solusi; azka.anugrah89@gmail.com

² HMS; irfalirfal@gmail.com

*) Correspondence

1. Pendahuluan

Pertumbuhan industri furnitur tahunan (year on year) di Indonesia pada kuartal 3 tahun 2019 sebesar 6,93%. Pertumbuhan tersebut mengalami peningkatan dibandingkan pertumbuhan industri furnitur tahunan (year on year) pada kuartal 2 tahun 2019 yang sebesar 5,81% tetapi mengalami penurunan jika dibanding kuartal 1 2019 yang sebesar 12,89%. Pertumbuhan industri furnitur tahunan (year on year) ini dihitung dari produk domestik bruto (PDB) industri furnitur atas dasar harga konstan 2010. PDB industri furnitur pada kuartal 3 2019 sebesar 6.934,3 miliar rupiah. Sedangkan PDB industri furnitur sepanjang tahun 2019, kuartal 1 sampai kuartal 3, mencapai 21.090,7 miliar rupiah. Dan PDB industri furnitur sepanjang tahun 2018 pada periode yang sama sebesar 19.431,2 miliar rupiah. Data ini tentunya memberikan angin segar bagi industri yang dijalankan oleh Solusi Interior juga karena mengindikasikan bahwa permintaan produk interior meningkat (Suheri, 2019).

Para pelaku konstruksi interior menghadapi masalah yang sama yaitu tuntutan kepuasan konsumen yang meningkat seiring dengan selera yang berkembang. Kepuasan menjadi tuntutan konsumen dalam memenuhi kebutuhan produk baik barang atau jasa. Kepuasan pelanggan hingga saat ini telah menjadi bagian integral dalam visi, misi, tujuan, *positioning statement*, dan berbagai hal lainnya (Fadul, 2019).

Solusi Interior merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa pengerjaan konstruksi interior dan penyedia produk-produk interior rumah maupun kantor. Layout ruangan sangat berpengaruh bagi produktifitas karyawan dan kualitas istirahat dirumah. Maka dari itu penting bagi pemilik rumah untuk menempatkan dan mendesain ruangan dengan baik yang memenuhi aspek kenyamanan dan kegunaannya. Dalam memutuskan desain seperti apa yang ingin dibuat dirumah sangat dipengaruhi oleh selera pelanggan, itu yang menjadi tantangan bagi perusahaan dalam memberikan pelayanan yang prima untuk pelanggan. Solusi interior telah berupaya melakukan berbagai hal untuk dapat memuaskan kepuasannya. Namun masih saja ada konsumen yang belum terpuaskan sepenuhnya.

Permasalahan kepuasan konsumen menjadi hal yang penting karena sampai saat ini masih menjadi tema di banyak penelitian (Liung & Syah, 2017; Garnida, 2020; Fadul, 2019). Masih adanya ketidakpuasan sebagian konsumen dapat terjadi karena berbagai macam faktor. Beberapa faktor yang dinilai mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah diskon dan pelayanan (Yuliarmi, 2007). Peneliti lainnya (Haryono & Octavia, 2020) menemukan pentingnya faktor citra merek dan mutu layanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Salah satu faktor terpenting yang akan menjadi fokus pembahasan peneliti adalah diskon. Pemberian diskon atau potongan harga yang tinggi akan membuat konsumen merasa senang atau dengan kata lain diskon yang diberikan perusahaan akan mempengaruhi kepuasan konsumen (Nurani, 2013). Peneliti lainnya (Fadillah & Syarif,

2013) dalam penelitiannya mendapatkan temuan bahwa diskon tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.

Perbedaan hasil penelitian yang pernah ada menunjukkan bahwa pengaruh diskon terhadap kepuasan merupakan hal yang menarik dan penting untuk diteliti kembali. Perbedaan temuan tersebut bisa terjadi karena diskon pada penelitian tersebut tidak secara khusus menggambarkan diskon yang seperti apa yang dimaksud. Penelitian ini akan meneliti kembali tentang diskon secara spesifik menjadi diskon pengerjaan yaitu potongan harga yang terkait dengan pengerjaan suatu proyek interior. Konsumen yang mendapatkan diskon khusus berupa potongan harga pengerjaan proyek akan memiliki kepuasan yang semakin tinggi (Fadillah & Syarif, 2013).

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting berikutnya yang terkait dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan pilar utama yang bersifat jasa yang bertujuan memelihara hubungan baik dan meningkatkan hubungan antara produsen dan pelanggan (Yuliarmi, 2007). Kualitas layanan yang baik ditunjukkan dengan interaksi, tanggung jawab, perlakuan, respon dan kehandalan dimana hal tersebut dapat membuat konsumen menjadi lebih senang dan gembira (Liung & Syah, 2017).

Kualitas produk merupakan faktor lain yang juga berguna dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas produk (Alma, 2004: 139) adalah baik buruknya seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud yang melekat pada sebuah produk. Produk yang kualitasnya semakin baik dan sesuai fungsinya serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan memuaskan konsumen (Pranoto, 2008)

Permasalahan kepuasan merupakan bahasan yang menarik, penting dan patut untuk diteliti. Penelitian ini tidak hanya sekedar menelaah diskon sebagai factor yang dapat mempengaruhi kepuasan, tetapi lebih detail pada diskon pengerjaan yang sekaligus menunjukkan kebaruan penelitian ini. Penelitian ini juga menampilkan kualitas pada pelayanan dan produk untuk disandingkan dengan diskon pengerjaan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Diskon Pengerjaan, Kualitas Pelayanan dan Produk dalam Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Solusi Interior.

2. Metodologi

2.1. Pengembangan Model

Diskon pengerjaan mempengaruhi kepuasan konsumen

Penggunaan diskon pengerjaan sebagai daya tarik konsumen berpotensi memberikan kepuasan konsumen (Nurani, 2013). Pada saat memilih produk interior konsumen pasti mempertimbangkan harga pemasangan produk akan lebih mahal atau tidak karena untuk produk custom interior setidaknya ada 2 kali pertembuan untuk pengukuran dan pemasangan. Hasil dari penelitian terdahulu menyatakan bahwa diskon mempengaruhi

kepuasan konsumen (Fadillah & Syarif, 2013). Oleh karena itu dapat diduga bahwa diskon pengerjaan mempengaruhi kepuasan konsumen.

H1. Diskon pengerjaan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kualitas Pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen

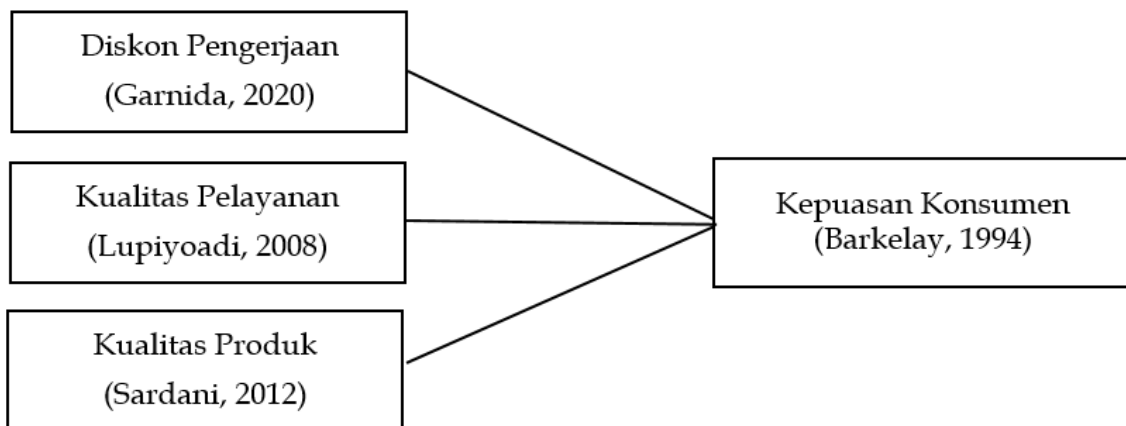
Kualitas layanan (Parasuraman, 2008) merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik, kualitas layanan (service quality) sebagai hasil persepsi dari hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan. Pelayanan yang berkualitas akan membuat konsumen merasa lebih senang (Lupiyoadi, 2008). Hasil dari penelitian terdahulu menyatakan bahwa Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Apriyani & Sunarti, 2017) Oleh karena itu dapat diduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya (Saidani, 2012: 283). Kualitas produk tergambar dari durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Produk yang tahan lama dan mudah dioperasikan lebih disukai oleh konsumen (Kotler, 2012). Hasil dari penelitian terdahulu menyatakan bahwa Kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen (Sembiring, 2014) Dengan adanya aspek aspek tersebut dapat diduga bahwa kualitas produk berpengaruh pada kepuasan konsumen.

H3. Kualitas produk berpengaruh pada kepuasan konsumen.



Gambar 1. Model Kerangka

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Diskon Pengerjaan (X1) ialah pengurangan biaya pengerjaan yang diberlakukan produsen kepada konsumen (Garnida,2020).	- Potongan Harga Pemasangan - Pengembalian Biaya Pengerjaan - Garansi Pengerjaan	Inteval 1-5
Kualitas Pelayanan (X2) adalah ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik (Lupiyoadi, 2008)	- Interaksi - Tangung jawab - Perlakuan - Responsibility - Reliability	Interval 1-5
Kualitas Produk (X3) adalah Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya (Saidani, 2012)	- Daya Tahan - Kegunaan - Keindahan - Reliability - Durability	Interval 1-5
Kepuasan Konsumen (Y) adalah perasaan senang atau kecewa konsumen setelah menerima atau menggunakan produk (Barkelay, 1994)	- Bahagia kerjasama - Senang penggunaan - Suka produk - Gembira pada pengerjaan - Bahagia akan hasil	Interval 1-5

Sumber: Rangkuman teori dan penelitian terdahulu

2.2. Pengumpulan Data

Kuisisioner (Mulyanto & Wulandari, 2010) merupakan metode pengumpulan data utama dalam penelitian ini. Data penelitian diperoleh dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis kepada responden penelitian. Kuesioner diberikan kepada konsumen yang pernah menggunakan produk dan atau jasa Solusi Interior. Kuesioner diberikan kepada 100 konsumen Solusi Interior sebagai responden penelitian.

2.3. Metode Analisis

Data dianalisis secara deskriptif dan model persamaan struktural (Mulyanto & Wulandari, 2010). Analisis model persamaan struktural meliputi uji instrumen, evaluasi model model dan uji hipotesis. Uji instrumen terdiri dari uji validitas menggunakan faktor loading dan reliabilitas menggunakan Cronbach' alpha, rho_A, Composite Reliability (CR). Evaluasi model dilakukan dengan full collin VIF dan koefisien determinasi. Pengujian hipotesis dilakukan terhadap original value koefisien masing-masing variabel pada taraf uji 5%.

3. Hasil

3.1. Responden

Sebagian besar responden adalah laki-laki. Usia responden cukup muda dimana mayoritas kurang dari 30 tahun. Pekerjaan responden terbanyak adalah pengusaha.

Tabel 2. Data Responden

Karakteristik	Kriteria	Jumlah
Jenis Kelamin	- Laki-laki	70
	- Perempuan	30
Usia	- < 30 tahun	89
	- 30 - 40 tahun	11
	- > 40 tahun	0
Pekerjaan	- Pengusaha	40
	- Karyawan swasta	23
	- PNS	12
	- Lainnya	25

Sumber: Data penelitian diolah kembali, 2022

3.2. Uji Instrumen

Validitas

Tabel 3 memperlihatkan nilai loading factor dari semua indikator diskon pengerjaan (X1), Kualitas pelayanan (X2), kualitas produk (X3), dan Kepuasan konsumen (Y1) nilai loading diatas 0.7 (≥ 0.7). Nilai loading terkecil terdapat pada indikator variable Diskon Pengerjaan (X1.DP2) dengan loading 0.742. Sedangkan nilai loading terbesar terdapat pada variabel Kualitas Pelayanan (X2.KPe7) dengan nilai loading 0.933. Hasil analisis menunjukkan bahwa instrumen penelitian valid.

Reliabilitas

Tabel 4 menunjukkan semua nilai Composite Reliability (CR) atau Cronbach' Alpha dan rho_A memiliki nilai lebih dari 0,7. Dalam hal ini Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk Diskon Pengerjaan (X1) dengan nilai Cronbach's Alpha adalah 0.905 dan Composite Reliability adalah 0.927 (Reliabel), Kualitas Pelayanan (X2) dengan nilai Cronbach's Alpha adalah 0.956 dan Composite Reliability adalah 0.965 (Reliabel), Minat Beli (X3) dengan nilai Cronbach's Alpha adalah 0.807 dan Composite Reliability adalah 0.886 (Reliabel), Kepuasan Konsumen (Y1) dengan nilai Cronbach's Alpha adalah 0.880 dan Composite Reliability adalah 0.918 (Reliabel).

Tabel. 3. Evaluasi Validitas

Variabel / Indikator		Loading	Valid (V) /Tidak (X)
X1	Diskon Pengerjaan		
	Potongan harga pemasangan menarik	0.509	V
	Potongan harga pemasangan besar	0.726	V
	Pengembalian biaya pengerjaan menarik	0.701	V
	Pengembalian biaya pengerjaan besar	0.817	V
	Garansi pengerjaan kerusakan diberikan	0.802	V
	Garansi pengerjaan lama	0.847	V
	Garansi yang diberikan bersaing	0.881	V
X2	Pelayanan		
	Solusi interior berinteraksi dengan intens	0.868	V
	Solusi interior cepat merespon	0.895	V
	Solusi interior menjawab pertanyaan dengan cepat	0.727	V
	Solusi interior memberikan informasi secara detail	0.920	V
	Solusi interior memberikan perhatian lebih	0.882	V
	Solusi interior memiliki fasilitas fisik yang baik	0.911	V
	Solusi interior memberikan layanan yang handal	0.936	V
X3	Kualitas Produk		
	Daya tahan produk Solusi Interior baik	0.709	V
	Produk Solusi Interior sangat multi fungsi	0.730	V
	Kegunaan produk Solusi Interior baik	0.863	V
	Keindahan produk Solusi Interior baik	0.785	V
	Produk Solusi Interior handal sesuai ekspektasi	0.824	V
Y	Kepuasan Konsumen		
	Bahagia bekerjasama dengan Solusi Interior	0.892	V
	Senang menggunakan produk Solusi Interio	0.823	V
	Suka pada produk Solusi Interior	0.774	V
	Gembira dengan pengerjaan Solusi Interior	0.821	V
	Bahagia hasil akhir pengerjaan Solusi Interior	0.805	V

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2023)

Tabel 4. Cronbach' alpha, rho_A, Composite Reliability (CR)

Variabel / Indikator	Alpha	rho_A	CR
Diskon pengerjaan (mean: 3.830; std. dev: 0.270)	0.905	0.920	0.927
Kualitas pelayanan (mean: 4.182; std. dev: 0.053)	0.956	0.959	0.965
Kualitas Produk (mean: 3.936; std. dev: 0.082)	0.807	0.814	0.886
Kepuasan Konsumen (mean: 4.012; std. dev: 0.225)	0.880	0.891	0.918

Sumber : Data diolah, 2022

3.3. Evaluasi Model

Full Collin VIF

Dari tabel 5 terlihat bahwa konstruk terbebas dari masalah kolinearitas vertikal, lateral, dan common method bias dibuktikan dengan keseluruhan variabel memiliki kriteria rule of thumb dengan variabel Diskon Pengerjaan (X1) mempunyai nilai sebesar 2.841 (< 3.3) dengan kategori rule of thumb, variabel Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai nilai sebesar 2.841 (< 3.3) dengan kategori rule of thumb, dan variabel Kualitas Produk (X3) mempunyai nilai sebesar 1.000 (< 3.3) dengan kategori rule of thumb. Nilai VIF terkecil adalah pada variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 1.000 dan terbesar adalah Diskon Pengerjaan (X1) bersamaan dengan Kualitas Pelayanan (X2) sama-sama mempunyai nilai sebesar 2.841.

Tabel 5. Evaluasi Nilai Full Collin. VIF

Variabel	Full Collin. VIF	Kriteria
Diskon Pengerjaan (X1)	2.841	Rule of thumb
Kualitas Pelayanan (X2)	2.841	Rule of thumb
Kualitas Produk (X3)	1.000	Rule of thumb

Sumber : Data Diolah, 2022

Koefisiesin Determinasi

R square merupakan suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen (eksogen) mempengaruhi variabel dependen (endogen). R squared merupakan angka yang berkisar antara 0 sampai 1 yang mengindikasikan besarnya kombinasi variabel independen secara bersama – sama mempengaruhi nilai variabel dependen. Nilai R-square sebesar 0.75, 0.5, dan 0.25 dapat dinilai sebagai predictive power pada tingkat subtansial, moderat, dan lemah. Tabel 6 dapat menjelaskan bahwa 70,1% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh diskon pengerjaan, kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Tabel 6. Nilai R2 dan Adjusted R2

Variabel	R2	Adjusted R2
Proses Kepuasan Konsumen (Y)	0.701	0.691

Sumber : Data Diolah, 2022

3.4. Pengujian Hipotesis

Tabel 7 menunjukkan H1 diterima (P-Value $< \alpha$ yaitu $0.047 < 0.05$), artinya diskon pengerjaan signifikan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dengan arah positif sebesar 0.689. H2 diterima (P-Value $< \alpha$ yaitu $0.000 < 0.05$), artinya kualitas pelayanan

signifikan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dengan arah positif sebesar 0.799. H3 diterima ($P\text{-Value} < \alpha$ yaitu $0.000 < 0.05$), artinya kualitas peroduk signifikan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dengan arah positif sebesar 0.797.

Tabel 7. Evaluasi Koefisien Model Struktural

Hipotesis	Jalur	Original Sample	P-Value	Hasil
H1	Diskon Pengerjaan → Kepuasan Kosnumen	0.689	0.047	H1 Diterima
H2	Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen	0.799	0.000	H2 Diterima
H3	Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen	0.797	0.000	H3 Diterima

Sumber : Data Diolah, 2022

4. Pembahasan

4.1. Pengaruh Diskon Pengerjaan terhadap kepuasan konsumen

Penelitian menghasilkan temuan bahwa diskon pengerjaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan arah positif sebesar 0.689. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering diskon pengerjaan dilakukan perusahaan maka makin tinggi pula kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian. Diskon pengerjaan yang berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen harus sering diberikan oleh Solusi Interior agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Darmanto, 2021). Pemberian potongan biaya pengerjaan kepada konsumen akan membuat konsumen merasa senang (Latief, 2018; Monica, 2018). Intentitas diskon dengan frekwensi tinggi dan dalam jumlah yang banyak akan mendorong kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen Solusi Interior hendaknya lebih didorong dengan jalan lebih sering melakukan kegiatan diskon pengerjaan baik secara kuantitas dan kualitas. Diskon juga hendaknya dilakukan. Diskon pengerjaan dapat diberikan dalam bentuk potongan harga pemasangan, pengembalian biaya pengerjaan, dan garansi pengerjaan.

4.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian menghasilkan temuan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan arah positif sebesar 0.799. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang makin baik akan membuat kepuasan konsumen juga makin tinggi. Kualitas pelayanan ditandai dengan kemauan untuk mendengar kebutuhan konsumen, memberikan inforasi detail, dan merespon apa yang diinginkan konsumen dengan cepat akan membuat konsumen lebih senang.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Ratminto, 2008; Irfal & Mulyanto, 2016). Kualitas pelayanan adalah suatu proses yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan sehingga akan mendorong minat konsumen untuk memilih produk tertentu (Chandra 2020; Dearma, 2021; Oktavia, 2021). Pelayanan dengan kualitas yang lebih baik akan membuat konsumen merasa senang, gembira dan bahagia..

Kepuasan konsumen Solusi Interior hendaknya didorong dengan jalan lebih baik dalam memberikan pelayanan pada konsumen. Menanggapi keluhan konsumen dengan penuh perhatian merupakan salah satu bentuk layanan yang diperlukan. Pelayanan yang baik juga dapat dilakukan dengan sigap dalam melayani kebutuhan konsumen, melayani konsumendengan penuh perhatian, memberikan informasi produk dengan jelas, mengetahui detail produk yang ada di toko dan menanggapi keluhan konsumen dengan sopan.

4.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian menghasilkan temuan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan arah positif sebesar 0.797. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen Solusi Interior. Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka konsumen akan semakin puas. Dengan kualitas produk yang baik maka ekspektasi konsumen dapat dipenuhi.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Hardiansyah, 2019; Nurbani, Mulyanto, Wardani, & Andriyani, 2019). Kualitas produk dalam mempengaruhi kepuasan konsumen juga didukung penelitian lain (Sartika, 2017; Suryanto, 2020; Ayun, 2020). Produk dengan kualitas yang tinggi semakin memberikan kebahagiaan pada konsumen.

Kepuasan konsumen Solusi Interior hendaknya didorong dengan jalan memberikan produk yang lebih berkualitas. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan memberikan produk dengan daya tahan yang baik, multi fungsi, kegunaan tinggi, keindahan maksimal dan dapat diandalkan.

5. Kesimpulan

Diskon Pengerjaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai Original Sample sebesar 0.689, diskon yang positif terhadap para konsumen memberikandampak positif terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai Original Sample sebesar 0.799, semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Solusi Interior maka semakin tinggi Kepuasan konsumen. Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai Original Sample sebesar 0.797, semakin berkuallitas produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen Solusi Interior.

Solusi Interior hendaknya lebih sering memberikan diskon pengerjaan dengan nilai yang lebih tinggi. Kualitas Pelayanan yang baik perlu diperhatikan bagi Solusi Interior dengan memahami karakter pembeli sehingga dapat menemukan cara pelayanan yang tepat untuk konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting lain yang perlu ditingkatkan secara berkala. Perusahaan yang bergerak di bidang konstruksi yang memiliki permasalahan sejenis dapat mengadopsi temuan penelitian ini dalam rangka mempertahankan pelanggannya untuk tetap konsisten melakukan pembelian produk atau jasa yang disediakan perusahaan. Penelitian berikutnya diharapkan dapat menelaah kembali kepuasan konsumen yang dihubungkan dengan berbagai faktor lain yang terkait.

Daftar Pustaka

- Apriyani, D, A, & Sunarti. 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo).” *Jurnal administrasi bisnis (jab)* 51(2): 1–7.
- Bandu, M. Y. 2013. “Pelanggan Pada Pt Pln Persero Rayon Makassar Barat.”
- Ernawati, Diah. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung.” *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)* 7(1): 17.
- Fadillah, A. & Syarif, R. 2013. “Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 1(1): 77–84.
- Fadul, F.M.. 2019. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Distribusi Dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Kemasan Plastik Pt. Jayatama Selaras Ignatius.” *IV(3)*: 286–98.
- Garnida, C.A. 2020. “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Adanya Penyalahgunaan Diskon Dan Promo Berhadiah Yang Dilakukan Oleh Pelaku Usaha Dalam Pembelian Produk Kosmetik Yang Merugikan Kepentingan Konsumen.” Universitas Jember.
- Haryono, N. & Octavia, R. 2020. “Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen.” *Jurnal Industri Elektro dan Penerbangan* 4(1): 20–27.
- Hasibuan, Linda. 2021. "Bisnis desain interior mulai bangkit." *cnbc indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20220821154858-33-365395/bisnis-desain-interior-mulai-bangkit-permintaan-naik-45>.
- Irfal & Mulyanto, H. 2016. Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* 18 (2), 141 - 152
- Mulyanto, H. & Wulandari, A. 2010. *Penelitian: Metode & Analisis*, Semarang: CV Agung
- Liung, H. & Syah, T.Y.R. 2017. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas Di Moderasi Harga.” *Jurnal Ekonomi* 8 (2)(9).

- Nurani, D. 2013. "Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk Dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen." *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* 2(8): 1-19.
- Nurbani, A., Mulyanto, H., Wardani, M.K. & Andriyani M. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 16 (2), 109-120
- Pranoto, B. 2008. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor." *jurnal ilmiah faktor exstra* 1.
- Sembiring, I. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan McDonalds MT.Haryono Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 15(1): 84504.
- Suheri, D. 2019. "Pertumbuhan Industri Furniture." *Indo analisis*. <https://indoanalisis.co.id/pertumbuhan-industri-furnitur-q3-2019/>.
- Yuliarmi, P. 2007. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan." *Buletin Studi Ekonomi* 12(1): 9-28.