

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA URMA FURNITURE PURWOKERTO**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

NOVI INDRIANI

NIM. 2017201248

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Novi Indriani
NIM : 2017201248
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan
Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen
Pada Urma Furniture Purwokerto

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 12 Juli 2024
Saya yang menyatakan,



Novi Indriani
NIM. 2017201248



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN DESAIN
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA URMA FURNITURE
PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudara **Novi Indriani NIM 2017201248** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan **Ekonomi dan Keuangan Syariah** Fakultas **Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**, telah diujikan pada hari **Jumat, 12 Juli 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

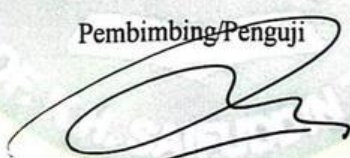
Ketua Sidang/Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji


Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si
NIP. 19790323 201101 1 007


Maruf Hidayat, M.H.
NIP. 19940604 201903 1 012


Pembimbing/Penguji


Dr. M. Sulasih, S.E., M.Si
NIP. 19800119 202321 2 017

Purwokerto, 15 Juli 2024

Mengesahkan
Dekan,




Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamualikum Wr. Wb

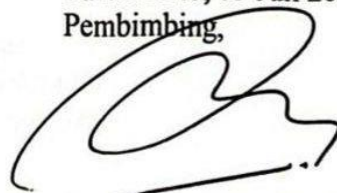
Setelah melakukan bimbingan, telaah, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Novi Indriani NIM. 2017201248 yang berjudul:

**Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Desain Produk,
Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Urma *Furniture* Purwokerto**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 03 Juli 2024
Pembimbing,



Dr.M. Sulasih, S.E., M.Si.
NIDN. 0619018002

MOTTO

“Jangan pernah takut untuk bermimpi besar, karena dalam mimpi besar terdapat kekuatan untuk mewujudkannya.”

(BJ Habibie)

“I see it, I like it, I want it, I got it”

(Ariana Grande)



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA URMA FURNITURE PURWOKERTO**

**Novi Indriani
NIM. 2017201248**

Email : indrianinovi256@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas
Islam Negeri Prof. K.H. Safuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Industri *furniture* merupakan bagian penting dari sektor manufaktur dan mempunyai peranan penting dalam perekonomian suatu negara. Di Indonesia, industri *furniture* telah menjadi sektor yang menjanjikan dan mempunyai potensi pertumbuhan ekonomi yang besar. Meskipun demikian, dalam beberapa tahun terakhir, industri *furniture* di Indonesia menghadapi serangkaian tantangan yang perlu diatasi, yaitu meningkatnya persaingan, preferensi konsumen dan gaya hidup yang terus berubah. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan desain produk merupakan beberapa faktor penting dalam kelangsungan suatu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor kualitas produk, kualitas pelayanan dan desain produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Urma Furniture Purwokerto.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dan pengaruh. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan perhitungan statistik untuk masalah yang akan diteliti, sedangkan jenis penelitian deskriptif bertujuan untuk mendapatkan gambaran tentang variabel-variabel yang diteliti. Penelitian pengaruh digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan Smart-PLS 4. Metode pengumpulan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian ini yaitu 150 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Urma *Furniture* Purwokerto, dengan uji validitas, reliabilitas yang kuat. Namun, kualitas pelayanan dalam penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Kepuasan Konsumen, Industri Furniture*

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY,
AND PRODUCT DESIGN TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION
AT URMA FURNITURE PURWOKERTO**

**Novi Indriani
NIM. 2017201248**

Email : indrianinovi256@gmail.com

Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof. K.H. Safuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The furniture industry is an important part of the manufacturing sector and has an important role in a country's economy. In Indonesia, the furniture industry has become a promising sector and has great economic growth potential. However, in recent years, the furniture industry in Indonesia has faced a series of challenges that need to be overcome, namely increasing competition, consumer preferences and continuously changing lifestyles. Product quality, service quality and product design are several important factors in the continuity of a company. This research aims to find out whether product quality, service quality and product design factors influence consumer satisfaction at Urma Furniture Purwokerto.

The research method used in this research is quantitative, with descriptive and influence quantitative research types. Quantitative research is a research method that uses statistical calculations for the problem to be studied, while descriptive research aims to get an overview of the variables being studied. Influence research is used to determine the relationship between two or more variables. The analytical tool in this research uses Smart-PLS 4. The sample collection method used is non-probability sampling using purposive sampling. The number of samples involved in this research was 150 respondents.

The results of this research show that product quality and product design have a significant influence on consumer satisfaction at Urma Furniture Purwokerto, with strong validity and reliability tests. However, service quality in this study did not have a significant effect on consumer satisfaction.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Product Design, Consumer Satisfaction, Furniture Industry*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	T	te
ث	sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	h	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	ki
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	‘el

م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wau	w	we
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya	y	ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	<i>Iddah</i>
-----	---------	--------------

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

1. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الأولياء	Ditulis	<i>karamah al-auliya'</i>
---------------	---------	---------------------------

2. Bila ta" marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	a
◌ِ	Kasrah	Ditulis	i
◌ُ	Dammah	Ditulis	u

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	a
	جاهلية	Ditulis	<i>jahiliyyah</i>

2.	Fathah + ya" mati	Ditulis	a
	تنس	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya" mati	Ditulis	i
	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	u
	فروض	Ditulis	<i>furuḍ</i>

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya" mati	Ditulis	<i>Ai</i>
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
	قُول	Ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrop

أنتم	Ditulis	<i>a"antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u"iddat</i>

8. Kata Sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	<i>al-qiyas</i>
--------	---------	-----------------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya

السماء	Ditulis	<i>As-sama</i>
--------	---------	----------------

9. Penulisan kata-kata dalam perangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furūd</i>
------------	---------	----------------------

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kami ucapkan kepada Allah Swt yang telah memberi kenikmatan, rahmat, dan hidayah-Nya kepada kita semua. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi akhir zaman Nabi Muhammad SAW, keluarga, serta sahabatnya. semoga kita senantiasa mengikuti semua ajarannya dan kelak kita mendapat syafaatnya di hari akhir.

Dengan senantiasa mengharapkan pertolongan, karunia dan keridhoannya, *alhamdulillah* peneliti mampu menyelesaikan penelitian ini guna melengkapi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Pada kesempatan ini peneliti mengambil judul, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Urma *Furniture* Purwokerto”.

Semoga dengan selesainya penulisan skripsi ini membawa berkah serta manfaat untuk kemaslahatan bersama. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M. Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Sekretaris Jurusan ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Dr. M. Sulasih, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan pengetahuan, ilmu, bimbingan, arahan, motivasi, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan kemudahan dalam setiap urusan ibu serta membalas semua kebaikan yang telah ibu lakukan.
13. Segenap dosen dan staff administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu pengetahuan.
14. Para konsumen Urma *Furniture* yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
15. Kedua orang tua tercinta Ibu Cicih Tisnawati dan Bapak Aat Permana yang selalu memberikan dukungan, semangat, cinta dan kasih sayang. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan saya, terimakasih semuanya berkat do'a dan dukungan kalian saya bisa berada dititik ini. Sehat dan bahagia selalu dan hiduplah lebih lama lagi, untuk ada disetiap perjalanan dan pencapaian saya.

16. Kakak tersayang Cahya Andrian yang selalu memberikan dukungan, semangat dan selalu membantu saya dalam hal apapun. Sehat dan bahagia selalu a.
17. Keponakan tersayang Abqary Khan Arthanta, yang selalu lucu dan menjadi *moodboster* saya. Sehat dan bahagia selalu.
18. Untuk sahabat saya yang banyak membantu dan mendukung saya Alfina Ditya Setyawati, Ida Laila, dan Ghina Martiana.
19. Untuk Keluarga besar Ekonomi Syariah F 2020 yang menemani dan menjadi keluarga di kampus UIN SAIZU Purwokerto.
20. Semua pihak yang telah memberikan bantuan atau dukungan yang tidak dapat disebutkan satu persatu pada tulisan ini.
21. Untuk Diri sendiri yang sudah berusaha menyelesaikan penelitian ini.

Purwokerto, 12 Juli 2024
Saya yang menyatakan,

Novi Indriani
NIM. 2017201248

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
D. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
A. Landasan Teori.....	13
1. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	13
2. Kepuasan konsumen	15
3. Kualitas Produk	20
4. Kualitas Pelayanan.....	23
5. Desain Produk	28
B. Landasan Teologis	31
C. Kajian Pustaka	40
D. Kerangka Berfikir.....	48
E. Hipotesis	49

BAB III METODE PENELITIAN	52
A. Jenis Penelitian.....	52
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	52
C. Populasi <i>dan Sampel</i>	52
D. Sumber Data Penelitian	54
E. Variabel dan Indikator Peneltian.....	55
F. Teknik Pengumpulan Data	56
G. Teknik Analisis Data.....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	60
A. Gambaran Umum Urma <i>Furniture</i>	60
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	62
C. Hasil Analisis Data.....	64
D. Pembahasan	72
BAB V PENUTUP	79
A. Kesimpulan.....	79
B. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN - LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	50
Gambar 4.1 <i>Output PLS Algoritm</i>	67
Gambar 4.2 <i>Output Bootstrapping</i>	75



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Furniture</i> yang berada di Sokaraja.....	3
Tabel 1.2 Produk Urma <i>Furniture</i>	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1 Indikator Penelitian.....	57
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan pernah membeli	66
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan Domisili	66
Tabel 4.3 Nilai <i>Loading Factor</i>	68
Tabel 4.4 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	69
Tabel 4.5 Nilai <i>Cross Loading</i>	70
Tabel 4.6 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	72
Tabel 4.7 Nilai <i>R-Square</i>	73
Tabel 4.8 Nilai <i>F-squarre</i>	74
Tabel 4.9 Nilai Koefisien Jalur dan <i>T-statisics</i>	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Tabulasi Data

Lampiran 3 : Hasil Uji Smart PLS 4

Lampiran 4 : Distribusi Kuesioner

Lampiran 6 : Ulasan dan Rating Google Urma Furniture

Lampiran 7 : Sertifikat BTA/PPI

Lampiran 8 : Sertifikat Pengembangan Arab

Lampiran 9 : Sertifikat Pengembangan Inggris

Lampiran 10 : Sertifikat KKN

Lampiran 11 : Sertifikat PPL

Lampiran 12 : Sertifikat Pengembangan Bisnis Mahasiswa (PBM)

Lampiran 13 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal

Lampiran 14 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



BAB I

PENDAHULUAN

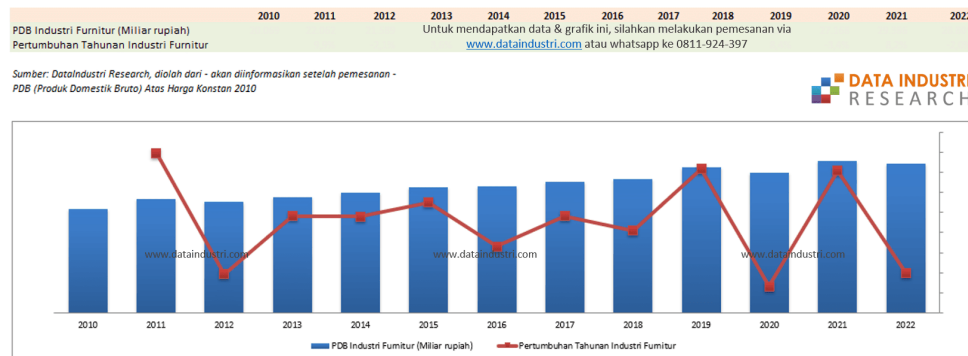
A. Latar Belakang Masalah

Industri *furniture* merupakan bagian penting dari sektor manufaktur dan mempunyai peranan penting dalam perekonomian suatu negara. Di Indonesia, industri *furniture* telah menjadi sektor yang menjanjikan dan mempunyai potensi pertumbuhan ekonomi yang besar (PramaYoga, 2022). Meskipun demikian, dalam beberapa tahun terakhir, industri *furniture* di Indonesia menghadapi serangkaian tantangan yang perlu diatasi. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh industri *furniture* adalah meningkatnya persaingan, baik dari produsen lokal maupun luar negeri. Persaingan yang semakin ketat ini mendorong para pelaku industri untuk terus meningkatkan kualitas produk, efisiensi produksi, dan strategi pemasaran guna tetap bersaing di pasar yang kompetitif. Selain persaingan yang meningkat, pelaku usaha industri *furniture* juga harus memperhatikan preferensi konsumen yang terus berubah dan perubahan gaya hidup. Hal ini menuntut produsen untuk terus berinovasi dalam desain produk, material yang digunakan, serta menyediakan berbagai pilihan yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen modern (Salim & Munadi, 2017).

Dalam menghadapi tantangan tersebut, kolaborasi antara pemerintah, dan industri menjadi kunci untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing industri *furniture* Indonesia. Dukungan kebijakan yang kondusif, peningkatan kualifikasi tenaga kerja, serta pemanfaatan teknologi dan inovasi menjadi faktor penting dalam memperkuat posisi industri *furniture* di pasar global (Mileneo, 2024). Dengan mengatasi tantangan tersebut, industri *furniture* di Indonesia memiliki potensi untuk terus berkembang dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Dengan adanya kolaborasi antara berbagai pihak terkait, industri *furniture* di Indonesia dapat merespons dengan lebih baik terhadap

perubahan-perubahan yang terjadi, termasuk tren pertumbuhan industri *furniture*.

Tren Data Pertumbuhan Industri Furnitur di Indonesia, 2011 - 2022



Sumber : dataindustri.com

Gambar 1.1

Pertumbuhan Industri

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa pertumbuhan industri *furniture* di Indonesia mengalami fluktuasi selama beberapa tahun belakangan ini, dimulai dari tahun 2011-2022. Fluktuasi tersebut bisa dipengaruhi oleh kondisi ekonomi global dan domestik yang tidak stabil, perubahan kebijakan pemerintah yang memengaruhi industri, perubahan tren pasar yang mempengaruhi permintaan dan penawaran, serta faktor-faktor lain seperti perubahan dalam teknologi produksi atau material yang digunakan dalam industri *furniture*. Semua faktor ini dapat berkontribusi pada fluktuasi pertumbuhan industri *furniture* di Indonesia.

Urma *Furniture* Purwokerto merupakan salah satu toko *furniture* di Indonesia yang berdiri sejak pertengahan tahun 2013, berlokasi di Sokaraja Kabupaten Banyumas. Namun nama perusahaan tersebut menggunakan Purwokerto, hal ini dilakukan untuk alasan pemasaran, karena Purwokerto lebih dikenal secara luas sehingga lebih mudah dikenali oleh konsumen potensial. Pemilihan Urma *Furniture* didasari oleh pemasarannya yang unik *door to door*, menargetkan orangtua atau yang sudah berkeluarga yang berbeda dari kebanyakan. Meskipun terkesan tradisional tapi ini dapat memberikan kesan bagaimana interaksi langsung dengan konsumen dapat mempengaruhi

persepsi mereka terhadap produk yang dijual. Didukung dengan data yang diperoleh dari *review google*, menunjukkan bahwa *Urma Furniture* juga memiliki rating dan ulasan terbaik dibandingkan dengan *MER Furniture Center*, *Heli Furniture*, *Meubel Umar B.Z* dan 13 *furniture* lainnya yang ada di Sokaraja (Terlampir). Berikut data toko *furniture* yang berada di Sokaraja :

Tabel 1.1
Furniture yang berada di Sokaraja

No.	Nama <i>Furniture</i>	Rating	Ulasan
1.	<i>Urma Furniture</i>	4,4	33
2.	<i>MER Furniture Center</i>	4,2	8
3.	<i>Umar B Z</i>	4,7	14
4.	<i>Mebelia</i>	5	5
5.	<i>Toko Mebel Merdeka</i>	4	8
6.	<i>Salsabila Furniture</i>	5	2
7.	<i>Mebel Dewi</i>	4	4
8.	<i>Toko Mebel Sumber Mapan</i>	5	3
9.	<i>WeefGe</i>	5	2
10.	<i>Mebel Lancar Dagang</i>	-	-
11.	<i>Sumber Rezeki</i>	-	-
12.	<i>Central Mebel Umar B Z</i>	5	2
13.	<i>P usat Collection Wiradadi</i>	5	-
14.	<i>Kal-El</i>	5	-
15.	<i>Heli Furniture</i>	-	-
16.	<i>Pawit Furniture</i>	-	-
17.	<i>Man3 Sukses Furnture</i>	-	-

Sumber : Google.com

Berdasarkan tabel 1.1, *Urma Furniture* memiliki jumlah ulasan terbanyak (33 ulasan) dengan rating 4.4, yang menunjukkan popularitas, kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap toko tersebut. Ketika konsumen melihat ulasan positif tentang suatu produk atau layanan yang mereka pertimbangkan, mereka cenderung memiliki ekspektasi yang lebih positif dan merasa lebih percaya diri dalam melakukan keputusan pembelian. Jika setelah melakukan pembelian maka konsumen menemukan produk tersebut sesuai atau bahkan melebihi dengan ekspektasi atau harapan konsumen, maka hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Diperkuat dengan hasil observasi dari 31 responden, 24 responden memilih *Urma Furniture*, 4 responden memilih *Informa*, dan 3 responden memilih *Continental Furniture*. Dari 24 responden yang memilih *Urma Furniture*, dapat disimpulkan bahwa *Urma Furniture* memiliki kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik serta desain produk yang unik dan menarik. Hal ini juga menjadi faktor utama yang mengarah pada tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi terhadap *Urma Furniture*. Adapun produk atau item yang dijual *Urma Furniture* meliputi :

Tabel 1.2

Produk *Urma Furniture*

No	Nama Produk	Terjual
1.	<i>Kitchen Set</i>	327
2.	Set Kamar	101
3.	Set TV	90
4.	Set Kantor	98
5.	<i>Wardrobe</i>	71
6.	Backdrop	70
7.	Partisi	66
8.	<i>Desain Interior</i>	298

Sumber : *Data Internal Perusahaan, 2024*

Berdasarkan tabel 1.2 produk yang tercantum mencakup berbagai kebutuhan *furniture* dan jasa *Desain Interior* yang esensial untuk rumah dan kantor. *Kitchen Set* adalah produk *best seller*, terdiri dari perabotan dapur seperti lemari, rak, dan meja yang membantu menciptakan dapur yang rapi dan fungsional. Set kamar meliputi tempat tidur, lemari pakaian, meja rias, dan meja samping untuk menciptakan kamar tidur yang nyaman dan estetik. Set TV adalah paket perabotan untuk area hiburan yang biasanya terdiri dari meja TV, rak, dan penyimpanan media. Set kantor mencakup meja kerja, kursi, dan lemari penyimpanan yang dirancang untuk meningkatkan produktivitas dan kenyamanan di ruang kerja. *Wardrobe* adalah lemari pakaian dengan berbagai kompartemen untuk menyimpan pakaian dan aksesoris. Backdrop adalah elemen dekoratif yang dipasang di dinding untuk meningkatkan estetika ruang. Partisi digunakan untuk membagi satu area besar menjadi beberapa bagian lebih kecil, memberikan ruang privasi. Terakhir, *Desain Interior* adalah

layanan yang membantu merencanakan dan mendekorasi ruang agar fungsional dan estetik. Lebih lanjut, sesuai dengan data jumlah konsumen *Urma Furniture* Purwokerto, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.3
Data Konsumen *Urma Furniture*

No.	Tahun	Jumlah Konsumen
1.	2018	138
2.	2019	112
3.	2020	141
4.	2021	124
5.	2022	152
6.	2023	197
Total		864

Sumber : Data internal perusahaan, 2023

Berdasarkan tabel 1.3, dapat dilihat bahwa jumlah konsumen *Urma Furniture* Purwokerto mengalami fluktuasi selama periode enam tahun yang diamati, mulai dari 112 konsumen pada tahun 2019 hingga puncaknya 197 konsumen pada tahun 2023. Total jumlah konsumen selama enam tahun tersebut adalah 864 konsumen. Rata-rata jumlah konsumen per tahun selama periode tersebut adalah 144 konsumen. Dengan demikian, peningkatan jumlah konsumen selama periode 2018 hingga 2023 menunjukkan bahwa *Urma Furniture* kemungkinan besar telah berhasil menjaga atau meningkatkan tingkat kepuasan konsumen mereka. Ini memberikan bukti kuat bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang berkontribusi pada pertumbuhan bisnis.

Kepuasan konsumen adalah suatu hal yang terjadi ketika harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen setelah menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut (Eldawati et al., 2022). Sedangkan kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja/hasil suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja/hasil yang diharapkan (Ruslim & Rahardjo, 2016). Dari berbagai definisi tersebut menunjukkan bahwa seseorang konsumen mungkin mengalami berbagai

tingkat kepuasan yaitu, bila kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya setelah dikonsumsi maka konsumen tersebut merasa tidak puas dan akan merasa kecewa, namun sebaliknya bila kinerja produk sesuai dengan harapannya maka pelanggan akan merasa amat puas. Menurut Lupiyoadi dalam Dani Haris (2018) menyebutkan empat faktor utama kepuasan konsumen yaitu, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional dan harga. Namun, terdapat perbedaan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Manabung et al., 2023) yang menyebutkan bahwa desain produk juga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian, desain produk dapat dianggap sebagai faktor yang sangat penting dalam menentukan kepuasan konsumen, karena desain produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, perusahaan harus memahami faktor yang mempengaruhi kepuasan, salah satu faktornya adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan faktor utama dalam kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk yang sudah dibelinya. Kualitas produk memiliki dampak yang menguntungkan bagi kedua belah pihak, yaitu konsumen dan perusahaan. Bagi konsumen, kualitas produk mendorong terciptanya rasa loyalitas dan kemampuan terhadap produk yang ditawarkan, sementara bagi perusahaan, hal tersebut dapat meningkatkan laba atau profit yang diperoleh. Sehingga perusahaan menggunakan kualitas produk sebagai ciri khas untuk menarik perhatian konsumen (Mutannisa et al., 2022). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, maupun ketepatan (Sayedi et al., 2023). Indikator kualitas produk diantaranya yaitu, kinerja, daya tahan, keandalan, dan kesesuaian dengan spesifikasi (Hidayatulloh et al., 2020).

Melalui observasi yang dilakukan pada tanggal 18 maret 2024, Urma *Furniture* sangat memperhatikan aspek yang mencerminkan kualitas suatu produk. Saat mengamati produk dari Urma *Furniture*, terlihat bahwa material yang digunakan terbuat dari kayu yang berkualitas tinggi, memberikan kesan

kokoh dan tahan lama. *Finishing* pada *furniture* tersebut juga terlihat sangat baik, dengan cat yang rata, tidak mudah mengelupas, dan memberikan tampilan yang elegan. Selain itu, kekuatan dan ketahanan produk dari Urma *Furniture* sangat baik. Dari sisi fungsionalitas, *furniture* dari Urma *Furniture* dapat digunakan dengan nyaman dan sesuai dengan tujuan penggunaannya. Secara keseluruhan, observasi terhadap kualitas produk Urma *Furniture* menunjukkan komitmen perusahaan dalam menyajikan produk berkualitas tinggi yang memenuhi standar dan harapan konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sayedi et al., 2023) kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Putra & Wimba, 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Hasil berbeda juga terdapat dalam penelitian yang dilakukan oleh (Asti & Ayuningtyas, 2020) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian yang disebutkan, dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan temuan tentang hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan juga merupakan salah satu faktor keberhasilan sebuah perusahaan, karena dengan kualitas pelayanan yang baik dapat memberi nilai lebih terhadap para konsumen dan juga bisa mempengaruhi kepuasan konsumen, karena adanya interaksi antara konsumen dengan perusahaan yang bisa saling bekerja sama (Maimunah, 2020). Menurut Kartajaya, Pelayanan merupakan sebuah nilai yang wajib dipertahankan dan diberikan secara berkelanjutan kepada konsumen. Islam menekankan pentingnya memberikan layanan yang berkualitas dari usaha yang dijalankan, baik itu dalam bentuk barang maupun jasa, dan dilarang memberikan yang buruk atau tidak memuaskan kepada orang lain (Masumah, 2024). Setiap perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang prima apabila suatu pelayanan atau jasa memberikan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut dianggap baik dan dapat memuaskan para konsumen (Afwan & Santosa, 2019).

Indikator kualitas pelayanan diantaranya yaitu bukti fisik, daya tanggap, jaminan, dan empati (Maimunah, 2020).

Melalui observasi yang dilakukan pada tanggal 18 Maret 2024 terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Urma *Furniture*, terlihat bahwa perusahaan ini memiliki komitmen yang tinggi dalam memberikan layanan yang terbaik kepada konsumen. Saat mengunjungi *showroom* Urma *Furniture*, staf penjualan terlihat ramah, komunikatif, dan siap membantu dalam memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Selain itu, admin perusahaan sangat responsif dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan konsumen, sehingga memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Selama proses pengiriman dan pemasangan produk, tim Urma *Furniture* terlihat profesional. Setelah pembelian, Urma *Furniture* juga memberikan layanan purna jual yang baik, seperti garansi produk dan layanan perbaikan jika diperlukan. Secara keseluruhan, observasi terhadap kualitas pelayanan dari Urma *Furniture* menunjukkan bahwa perusahaan ini memberikan perhatian yang besar terhadap kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang ramah, efisien, dan profesional. Hal ini mencerminkan komitmen Urma *Furniture* dalam memberikan pengalaman berbelanja yang positif dan menyenangkan bagi konsumennya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Eldawati et al., 2022) kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Maimunah, 2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Hasil berbeda juga terdapat dalam penelitian yang dilakukan oleh (Santhi & Hartati, 2017) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian yang disebutkan, dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan temuan tentang hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Desain produk adalah karakteristik produk yang mengakibatkan produk mudah menarik, kuat, mudah dibawa, disimpan dan sebagainya (Yuliza & Dewi, 2022). Desain sendiri ialah salah satu faktor pendukung bahkan menjadi

elemen yang utama di dalam pemasaran, dengan adanya desain yang menarik di suatu produk tentu bisa menarik konsumen untuk membeli produk tersebut (Raharja & Alfina, 2022). Sedangkan desain produk Menurut Kotler dan Keller adalah serangkaian karakteristik yang mempengaruhi bagaimana pelanggan melihat, merasakan, dan mengoperasikan produk (Murtini, 2023). Desain produk merupakan nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa tampilan produk yang khas dan menarik, yang membedakannya dengan produk pesaing. Dari beberapa konsep dan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa desain produk yang baik adalah desain yang mampu mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Indikator desain produk yaitu, model, gaya yang menarik, variasi, dan *update/up to date* (Hidayatulloh et al., 2020).

Melalui observasi yang dilakukan pada tanggal 18 Maret 2024, terlihat Urma *Furniture* memiliki desain-desain yang menarik dan fungsional. Produk-produk mereka memiliki estetika yang elegan dan modern, dengan sentuhan artistik yang unik. Desain-desain tersebut tampak sangat terencana, bervariasi dan mengikuti tren terkini dalam industri *furniture*. Selain itu, desain produk dari Urma *Furniture* juga menunjukkan inovasi yang kreatif. Produk-produknya mampu memberikan kesan yang eksklusif dan memperkaya ruang interior dengan karakter yang unik. Desain-desain yang dihadirkan oleh Urma *Furniture* tidak hanya estetik tapi juga berfokus pada fungsionalitas dan kepraktisan dalam penggunaan sehari-hari. Jadi dapat dilihat bahwa perusahaan ini memiliki komitmen yang kuat dalam menciptakan produk-produk dengan desain yang menarik, inovatif, dan berkualitas tinggi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Manabung et al., 2023) desain produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Haris, 2018) menunjukan bahwa desain produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Hasil berbeda juga terdapat dalam penelitian yang dilakukan oleh (Andaleeb & Conway, 2006) bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian yang disebutkan, dapat disimpulkan bahwa

ada perbedaan temuan tentang hubungan antara desain produk dengan kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui faktor kualitas produk, kualitas pelayanan dan desain produk, serta mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada produk Urma *Furniture* Purwokerto. Dengan Judul **”Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Urma *Furniture* Purwokerto”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, maka masalah yang akan dianalisis dalam penelitian ini diantaranya :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Urma *Furniture* Purwokerto?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Urma *Furniture* Purwokerto?
3. Apakah desain produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Urma *Furniture* Purwokerto ?
4. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan desain produk secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Urma *Furniture* Purwokerto ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk Urma *Furniture* Purwokerto.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Urma *Furniture* Purwokerto.

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap kepuasan konsumen pada Urma *Furniture* Purwokerto.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan desain produk secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen pada produk Urma *Furniture* Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

Dalam setiap melakukan penelitian, tentu terdapat beberapa manfaat yang ingin dihasilkan peneliti. Adapun manfaat dari hasil penelitian ini, diantaranya :

a. Manfaat Teoritis

- 1) Menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dalam hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu penelitian ini memiliki manfaat yang signifikan terutama dalam memperluas pemahaman dan mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari dibangku perkuliahan ke dalam dunia bisnis yang sesungguhnya.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto terutama bagi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah dengan memberikan tambahan referensi yang bermanfaat. Selain itu, diharapkan juga dapat memperkaya koleksi bahan bacaan yang berguna bagi perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

b. Manfaat Praktis

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi yang berguna sebagai acuan dalam menentukan kualitas produk, kualitas pelayanan dan desain produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan pembelian terhadap produk Urma *Furniture* Purwokerto.

D. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini memiliki sistematika yang terdiri dari lima bab dengan beberapa sub bab didalamnya. Sistematika penelitian tersebut diantaranya adalah:

BAB I PENDAHULUAN : berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI : berisi tentang landasan teori mengenai kepuasan konsumen, kualitas produk, kualitas pelayanan dan desain produk yang digunakan untuk merumuskan hipotesis dan analisis dalam penelitian, kajian pustaka, kerangka pemikiran dari penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN : berisi tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data penelitian, subyek dan obyek penelitian, variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data penelitian, teknik analisis data penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN : berisi tentang semua pembahasan terkait dengan rumusan masalah, termasuk deskripsi data penelitian, pengujian persyaratan analisis data penelitian, pengujian hipotesis penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP : berisi tentang kesimpulan terkait dari hasil pembahasan dan saran peneliti yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Perilaku individu sangat beragam dan unik, maka dari itu sangat menarik minat para ahli untuk meneliti tentang perilaku manusia. Banyak teori telah dikembangkan untuk menjelaskan determinan perilaku manusia. Dalam teori-teori ini, para ahli memberikan pandangan mereka tentang bagaimana suatu perilaku terbentuk dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Perilaku ini dikenal dengan Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*). Salah satu ahli yang mengembangkan teori ini adalah Ajzen dan Fishbein.

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan perkembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Ajzen dan Fishbein (1991). Dalam beberapa dekade terakhir, teori ini telah digunakan secara luas untuk mempelajari bagaimana keinginan individu menentukan niat mereka untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Perilaku aktual seseorang dalam melaksanakan suatu tindakan dipengaruhi langsung oleh niat perilaku mereka, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh sikap dan persepsi kontrol mereka terhadap perilaku tersebut. Niat untuk berperilaku dianggap sebagai ukuran seberapa besar seseorang bersedia mengerahkan usaha untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Mahyarni, 2013).

a. Jenis Keyakinan Teori Perilaku Terencana

Teori Perilaku Terencana menjelaskan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh tiga jenis keyakinan:

1) Kepercayaan Perilaku (*Behavior Belief*)

Mengacu pada keyakinan seseorang mengenai kemungkinan terjadinya suatu perilaku. Dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA), ini dikenal sebagai sikap terhadap perilaku, yang mencakup penilaian seseorang terhadap probabilitas atau kemungkinan terjadinya suatu tindakan.

2) Kepercayaan Normatif (*Normative Belief*)

Mengacu pada keyakinan seseorang tentang harapan-harapan normatif dari orang lain dan motivasi untuk memenuhi harapan tersebut. Dalam konteks *Theory of Reasoned Action* (TRA), ini berkaitan dengan norma-norma normatif dan sikap subjektif terhadap perilaku, mencerminkan pandangan seseorang terhadap ekspektasi dari lingkungan sosial mereka.

3) Kepercayaan Kontrol (*Control Beliefs*)

Mengacu pada keyakinan seseorang tentang faktor-faktor yang dapat mendukung atau menghalangi pelaksanaan suatu perilaku, serta kekuatan faktor-faktor tersebut. Dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA), konsep ini belum diintegrasikan dan baru ditambahkan dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB).

b. Faktor- Faktor Teori Perilaku Terencana

Teori Perilaku Terencana menyatakan bahwa niat seseorang untuk bertindak dipengaruhi oleh tiga faktor utama, menurut Mahyarni (2013). Faktor-faktor tersebut adalah:

1) Sikap Terhadap Perilaku

Sikap ini mencerminkan kecenderungan individu dalam merespons aspek positif atau negatif dari suatu objek atau peristiwa. Persepsi seseorang tentang sikap ini dianggap sebagai faktor awal yang mempengaruhi niat mereka untuk melakukan tindakan tertentu. Jika seseorang menilai suatu perbuatan secara positif, hal itu mencerminkan keinginan mereka untuk melakukannya.

2) Persepsi Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku berkaitan dengan persepsi individu tentang seberapa sulit atau mudahnya melaksanakan suatu perilaku. Hal ini berkaitan dengan keyakinan individu tentang ketersediaan peluang yang diperlukan untuk melaksanakan perilaku tersebut, mencerminkan pengalaman masa lalu serta antisipasi terhadap hambatan dan rintangan yang mungkin dihadapi.

3) Norma Subjektif

Norma subjektif meliputi pandangan individu tentang kepercayaan orang lain yang dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Jika seseorang dianggap sebagai panutan atau contoh dalam mengarahkan perilaku, orang tersebut disebut sebagai pemberi acuan. Pemberi acuan ini bisa berasal dari berbagai lingkungan, seperti keluarga, teman, pasangan, dosen, dan lainnya.

2. Kepuasan konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang diharapkan terhadap kinerja produk yang sebenarnya dirasakan. Kepuasan konsumen mencerminkan evaluasi pasca-pembelian yang memengaruhi keputusan pembelian di masa depan dan kesetiaan terhadap merek. Kotler dan Keller menekankan bahwa kepuasan konsumen sangat penting karena berkaitan langsung dengan kesetiaan konsumen, reputasi merek, dan keberhasilan jangka panjang perusahaan.

Lovelock dan Wright (2007) mendefinisikan bahwa kepuasan adalah reaksi seseorang pascapembelian sebuah produk atau kondisi emosional yang ditunjukkan berupa kemarahan, ketidakpuasan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yaitu situasi kognitif pembeli yang berhubungan dengan kesepadan (kesesuaian/kesenangan) atau ketidaksepadan (tidak senang) dari hasil yang diperoleh dengan dibandingkan pengorbanan yang telah dilakukan (Ibrahim & Thawil, 2019). Beberapa poin penting yang mereka bahas terkait kepuasan konsumen adalah:

- 1). Harapan Konsumen, yaitu dibentuk berdasarkan pengalaman sebelumnya, informasi dari teman dan kerabat, serta promosi dan

informasi yang diberikan oleh perusahaan. Jika kinerja produk melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas. Sebaliknya, jika kinerja produk di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa.

- 2). Kualitas Produk dan Layanan, yaitu kualitas produk dan layanan sangat memengaruhi kepuasan konsumen. Produk dan layanan yang berkualitas tinggi cenderung memberikan kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan produk dan layanan dengan kualitas rendah.
- 3). Pengalaman Pelanggan, yaitu pengalaman keseluruhan pelanggan, termasuk interaksi dengan staf, proses pembelian, dan layanan purna jual, memainkan peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan.
- 4). Feedback dan Keluhan Konsumen, yaitu perusahaan yang responsif terhadap keluhan dan masukan konsumen cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi karena konsumen merasa dihargai dan didengarkan.
- 5) Nilai yang Dirasakan, yaitu kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan, yaitu perbandingan antara manfaat yang diperoleh konsumen dari produk atau layanan dan biaya yang mereka keluarkan.

Kotler dan Keller juga menekankan pentingnya mengukur dan memantau kepuasan konsumen secara teratur melalui survei dan alat lainnya untuk memastikan perusahaan dapat terus memenuhi dan melebihi harapan konsumen. Dari hasil survei perusahaan dapat menetapkan target kepuasan yang realistis, memonitor tren kepuasan konsumen dari waktu ke waktu, serta mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki. Dengan pendekatan ini, perusahaan tidak hanya berupaya untuk memenuhi harapan konsumen, tetapi juga untuk melebihi ekspektasi mereka, menciptakan dasar yang kuat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan reputasi merek di pasar.

Menurut Sangadji dan Sopiah dalam Eldawati dkk (2022) teori kepuasan yaitu sebagai berikut: Teori Kepuasan (*The expectancy disconfirmation model*) mengungkapkan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen ialah dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk antara lain:

- 1) Produk berkinerja lebih baik dari yang diharapkan, yaitu konfirmasi positif, jika ini terjadi, konsumen akan merasa puas.
- 2) Produk berkinerja seperti yang diharapkan, yaitu konfirmasi sederhana. Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, tetapi juga tidak mengecewakan konsumen.
- 3) Produk bekerja lebih buruk dari yang diharapkan, yaitu konfirmasi negatif, produk yang berkinerja buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen, akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

b. Faktor-faktor pendorong kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas hasil kerja produk atau jasa memudahkan harapan konsumen. Konsumen merasa puas jika harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen melebihi ekspektasi. Menurut Lupiyoadi dalam Dani Haris (2018) menyebutkan empat faktor utama kepuasan konsumen yaitu, sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.

2) Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan

3) Faktor Emosional (*Emotional Factor*)

Konsumen akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4) Faktor Harga

Konsumen akan rela membayar sejumlah uang untuk produk atau jasa yang memiliki kualitas yang baik dan konsumen akan merasa puas apabila produk atau jasa yang dibelinya sesuai dengan jumlah uang yang dikeluarkannya.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

1) Kesesuaian Harapan

Bentuk kepuasan yang tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja perusahaan.

2) Minat beli kembali (*Re-purchase*)

Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan membeli kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.

3) Kesiediaan untuk merekomendasikan

Dalam hal ini, konsumen akan mengatakan hal-hal yang baik dan merekomendasikan tentang perusahaan kepada orang lain (Eldawati et al., 2022).

d. Elemen Kepuasan

Terdapat empat elemen utama dalam kepuasan konsumen menurut Wikel (1994) :

1) Ekspektasi

Konsumen memiliki harapan tertentu terhadap produk atau jasa sebelum melakukan pembelian. Tingkat kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh sejauh mana produk atau jasa tersebut mampu memenuhi harapan dan keinginan mereka.

2) Kinerja Produk

Pengalaman konsumen mengenai kinerja sebenarnya dari produk atau layanan muncul tanpa dipengaruhi oleh harapan sebelumnya. Jika kinerja produk atau layanan ini memuaskan dan sesuai harapan, konsumen akan merasa puas.

3) Perbandingan

Konsumen membandingkan kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa sebelum pembelian dengan kinerja nyata yang mereka rasakan setelah digunakan. Kepuasan konsumen tercapai ketika kinerja aktual produk atau jasa setidaknya sesuai dengan atau melebihi harapan awal mereka.

4) Konfirmasi/Diskonfirmasi

Harapan konsumen terbentuk dari pengalaman mereka sendiri atau dari orang lain yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut. Konfirmasi terjadi ketika kinerja aktual produk sesuai dengan harapan, sedangkan diskonfirmasi terjadi jika kinerja tersebut lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Kepuasan konsumen dapat tercapai melalui proses konfirmasi atau diskonfirmasi ini.

e. Jenis Kepuasan Konsumen

Terdapat dua jenis kepuasan menurut Umar dalam Muafiah (2019), yaitu :

a. Kepuasan Fungsional

Kepuasan yang dihasilkan dari penggunaan atau fungsi suatu produk.

b. Kepuasan Psikologis

Kepuasan yang didapatkan dari atribut yang bersifat tidak berwujud.

3. Kualitas Produk

b) Pengertian Kualitas Produk

Dalam persaingan dunia bisnis, memberikan kualitas yang baik adalah kewajiban. Perbedaan antara harapan dan persepsi kualitas konsumen dapat berdampak pada reputasi perusahaan dan kepuasan konsumen. Keunggulan suatu produk terletak pada kemampuannya untuk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. Kualitas produk menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk mencapai kepuasan, sehingga produk yang diinginkan harus memiliki standar yang baik sebelum dipilih untuk dibeli (Sayedi et al., 2023).

Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Kualitas produk mengacu pada sejauh mana suatu produk mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Ini berarti bahwa produk tersebut harus berfungsi dengan baik, menawarkan nilai yang baik untuk uang, dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pengguna. Produk berkualitas tinggi tidak hanya melakukan apa yang dijanjikan tetapi juga sering kali memberikan sesuatu yang ekstra yang disukai konsumen.

Kotler dan Armstrong (2012) mengartikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, mencakup aspek durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan, serta atribut-atribut lainnya. Sementara itu, menurut Wijaya (2011), kualitas produk merupakan kombinasi dari seluruh karakteristik produk yang dihasilkan melalui proses pemasaran, rekayasa produksi, dan pemeliharaan, sehingga menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Ibrahim & Thawil, 2019). Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu produk yang mempunyai karakteristik yang bergantung pada kemampuan produk

sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

c) Tujuan kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller (2009), tujuan dari kualitas produk dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Salah satu tujuan utama kualitas produk adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Produk yang berkualitas tinggi cenderung memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka menggunakan produk tersebut.

2) Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Kualitas produk yang baik membantu dalam membangun loyalitas konsumen. Konsumen yang puas dengan produk cenderung lebih setia terhadap merek atau perusahaan tersebut. Hal ini dapat mengurangi tingkat pergantian konsumen (churn) dan meningkatkan retensi pelanggan.

3) Membangun Citra Merek yang Positif

Kualitas produk yang konsisten dan baik membantu dalam membangun citra merek yang positif di mata konsumen. Konsumen akan melihat merek atau perusahaan sebagai pilihan yang dapat diandalkan dan berkualitas, yang dapat membedakan merek tersebut dari pesaing.

4) Meningkatkan Daya Saing

Produk yang berkualitas tinggi dapat membantu perusahaan untuk bersaing lebih baik di pasar. Dengan menawarkan produk yang unggul dari segi kualitas, perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen dan mempertahankan pangsa pasar mereka.

5) Mengurangi Biaya dan Meningkatkan Efisiensi

Kualitas produk yang baik dapat mengurangi biaya yang terkait dengan retur produk, klaim garansi, dan layanan purna jual lainnya.

Selain itu, produk yang awet dan tidak mudah rusak juga dapat meningkatkan efisiensi dalam operasi perusahaan.

Dengan demikian, tujuan utama dari fokus pada kualitas produk menurut Kotler dan Keller adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen, membangun loyalitas konsumen jangka panjang, memperkuat citra merek, meningkatkan daya saing perusahaan, serta mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi operasional.

d) Dimensi kualitas produk

- 1) Kinerja (*Performance*), yaitu seberapa baik suatu produk menjalankan fungsi utamanya. Ini mencakup aspek seperti kecepatan, kenyamanan, efisiensi, dan kehandalan produk dalam penggunaan sehari-hari.
- 2) Fitur (*Features*), yaitu karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk dan meningkatkan daya tariknya. Fitur-fitur ini bisa berupa teknologi canggih, fungsi tambahan, atau desain khusus yang membuat produk lebih menarik bagi konsumen.
- 3) Keandalan (*Reliability*), yaitu seberapa konsisten produk bekerja tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan selama periode penggunaan tertentu.
- 4) Kesesuaian (*Conformance*), yaitu sejauh mana produk memenuhi spesifikasi dan standar yang ditetapkan, serta kesesuaian dengan harapan konsumen.
- 5) Daya Tahan (*Durability*), yaitu masa pakai produk sebelum perlu diganti. Daya tahan mencakup ketahanan produk terhadap keausan, kerusakan, dan faktor lingkungan.
- 6) Layanan (*Serviceability*), yaitu kemudahan dan kecepatan produk dalam hal pemeliharaan dan perbaikan. Ini juga mencakup ketersediaan suku cadang dan aksesibilitas pusat layanan.
- 7) Estetika (*Aesthetics*), yaitu daya tarik sensorik dari produk, termasuk desain, bentuk, warna, dan penampilan keseluruhan.

8) *Persepsi Kualitas (Perceived Quality)*, yaitu kesan atau penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2009).

e) Indikator kualitas produk

- 1) Kinerja (*Performance*), yaitu seberapa baik produk menjalankan fungsi utamanya
- 2) Daya tahan (*Durability*), yaitu lama produk dapat digunakan sebelum memerlukan penggantian
- 3) Keandalan (*Reliability*), yaitu konsistensi kinerja produk dari waktu ke waktu tanpa mengalami kerusakan. Kesesuaian dengan spesifikasi
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu tingkat kepatuhan produk terhadap spesifikasi yang dijanjikan (Hidayatulloh et al., 2020).

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian kualitas pelayanan

Menurut Kartajaya (2007), Pelayanan merupakan sebuah nilai yang wajib dipertahankan dan diberikan secara berkelanjutan kepada konsumen. Islam menekankan pentingnya memberikan layanan yang berkualitas dari usaha yang dijalankan, baik itu dalam bentuk barang maupun jasa, dan dilarang memberikan yang buruk atau tidak memuaskan kepada orang lain (Masumah, 2024).

Kualitas pelayanan adalah bagian dari strategi pemasaran jasa yang sangat berpengaruh terhadap kesuksesan perusahaan. Pelayanan yang berkualitas tinggi tidak hanya menciptakan kepuasan bagi konsumen, tetapi juga mendorong mereka untuk membandingkan pengalaman pelayanan tersebut dengan yang mereka terima dari penyedia layanan lain. Ketika konsumen merasa puas secara mendalam, mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain (Sulasih & Oktiana, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2009) Kualitas Pelayanan adalah keseluruhan karakteristik dan sifat layanan yang mempengaruhi

kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan yang dinyatakan atau tersirat oleh konsumen. Kualitas pelayanan juga merupakan salah satu faktor keberhasilan sebuah perusahaan, karena dengan kualitas pelayanan yang baik dapat memberi nilai lebih terhadap para konsumen dan juga bisa mempengaruhi kepuasan konsumen, karena adanya interaksi antara konsumen dengan perusahaan yang bisa saling bekerja sama (Maimunah, 2020).

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) dalam hal ini perusahaan yang menyediakan layanan, membutuhkan interaksi secara langsung antara pelanggan dan pelaku usaha, faktor dari perilaku karyawan seperti sikap serta keahlian dalam menyampaikan informasi merupakan hal terpenting yang menjadi perbedaan cara melayani yang baik (Ibrahim & Thawil, 2019).

Menurut Tjiptono (2011), kualitas pelayanan adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik dari segi produk maupun jasa serta memastikan ketepatan penyampaiannya guna memenuhi harapan konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan konsumen dengan menyediakan produk dan jasa yang unggul sesuai dengan harapan, sehingga keinginan konsumen dapat terpenuhi (Rohaeni & Marwa, 2018).

Dari definisi diatas kualitas pelayanan adalah aspek penting dalam bisnis yang mencakup nilai-nilai berkelanjutan, etika, dan kemampuan untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal-hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya mempengaruhi kepuasan konsumen tetapi juga merupakan kunci untuk mencapai keberhasilan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

b. Tujuan Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009), tujuan utama dari kualitas pelayanan adalah untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan

konsumen yang tinggi. Beberapa tujuan kualitas pelayanan yang mereka tekankan meliputi:

1) Meningkatkan kepuasan konsumen

Tujuan utama dari kualitas pelayanan adalah untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen sehingga mereka merasa puas dengan layanan yang diberikan. Kepuasan konsumen yang tinggi dapat membawa dampak positif seperti loyalitas pelanggan yang lebih baik dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

2) Mengurangi keluhan dan pengembalian barang

Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan dapat mengurangi jumlah keluhan dari konsumen dan pengembalian barang. Hal ini mengindikasikan bahwa layanan yang diberikan sudah memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen.

3) Meningkatkan kepercayaan konsumen

Kualitas pelayanan yang tinggi membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan. Konsumen akan merasa bahwa mereka diperlakukan dengan baik dan dihargai, sehingga meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan.

4) Meningkatkan citra perusahaan

Layanan yang berkualitas tinggi juga dapat meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen dan di pasar secara umum. Citra positif dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar dan menarik pelanggan baru.

5) Meningkatkan keunggulan kompetitif

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi faktor diferensiasi yang signifikan di pasar yang kompetitif. Perusahaan yang mampu memberikan layanan yang unggul cenderung lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan pesaingnya yang menawarkan layanan standar.

6) Meningkatkan Retensi Pelanggan

Dengan memastikan bahwa konsumen merasa puas dengan layanan, perusahaan dapat meningkatkan tingkat retensi pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung tetap berlangganan atau melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Dengan memfokuskan upaya pada meningkatkan kualitas pelayanan sesuai dengan tujuan-tujuan ini, perusahaan dapat mencapai hasil yang lebih baik dalam memenuhi harapan konsumen, membangun reputasi yang kuat, dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

- 1) Bukti Fisik (*Tangibles*): Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi.
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*): Kesiediaan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan dengan cepat.
- 3) Jaminan (*Assurance*) : Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- 4) Empati (*Empathy*): Perhatian yang tulus dan individual yang diberikan kepada konsumen (Maimunah, 2020).

d. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif. Berikut beberapa strategi yang mereka rekomendasikan:

1) Pelatihan dan pengembangan karyawan

Investasi dalam pelatihan dan pengembangan karyawan adalah kunci untuk meningkatkan kualitas layanan. Karyawan yang terlatih dengan baik akan lebih mampu memberikan layanan yang responsif, kompeten, dan ramah kepada konsumen. Pelatihan dapat mencakup

keterampilan interpersonal, pemecahan masalah, dan pengetahuan produk yang mendalam.

2) Penyediaan sarana dan prasarana yang memadai

Memastikan bahwa karyawan memiliki akses ke sarana dan prasarana yang memadai untuk memberikan layanan yang efektif dan efisien. Ini termasuk teknologi yang diperlukan, sistem pendukung operasional, dan lingkungan fisik yang nyaman dan bersih.

3) Pemantauan dan umpan balik dari konsumen

Mengumpulkan umpan balik secara teratur dari konsumen tentang pengalaman mereka dengan layanan. Informasi ini dapat digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan layanan yang ada dan untuk membuat perbaikan yang diperlukan.

4) Penekanan pada responsivitas

Menanggapi kebutuhan dan permintaan konsumen dengan cepat dan efisien adalah kunci untuk meningkatkan kepuasan. Ini mencakup respon terhadap keluhan, permintaan informasi, atau permintaan layanan dalam waktu yang singkat dan dengan cara yang profesional.

5) Mengukur kualitas layanan secara terus-menerus

Ini bisa berupa pengukuran waktu respons, tingkat keberhasilan penyelesaian masalah, atau indeks kepuasan konsumen.

6) Memperhatikan *detail-detail* kecil

Perhatian terhadap *detail-detail* kecil dalam pelayanan dapat membuat perbedaan besar dalam pengalaman konsumen. Hal ini termasuk kebersihan, keramahan, dan kesediaan untuk membantu konsumen dengan kebutuhan khusus atau permintaan spesifik.

Strategi-strategi ini, jika diterapkan dengan baik, dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan mereka dan secara langsung memengaruhi kepuasan konsumen serta loyalitas pelanggan.

5. Desain Produk

a. Pengertian Desain Produk

Secara etimologis kata desain berasal dari kata *design* (Itali) yang artinya gambar. Terdapat berbagai variasi dari proses desain, ada yang bersifat sangat umum dan ada pula yang sangat spesifik. Desain produk adalah karakteristik produk yang menjadikan produk mudah menarik, kuat, mudah dibawa, disimpan dan sebagainya (Yuliza & Dewi, 2022). Desain produk juga merupakan salah satu unsur penting dalam suatu produk yang akan diproduksi dan dipasarkan, karena dengan adanya desain yang menarik di suatu produk tentu bisa menarik konsumen untuk membeli produk tersebut (Raharja & Alfina, 2022). Setiap produk pasti memiliki desain tersendiri yang diciptakan oleh produsen untuk membentuk ciri khas dari produk tersebut dan sebagai cara untuk menarik minat calon konsumen dalam melakukan pembelian (Manabung et al., 2023).

Menurut Kotler dan Keller (2009) desain produk adalah serangkaian karakteristik yang mempengaruhi bagaimana konsumen melihat, merasakan, dan mengoperasikan produk tersebut. Desain produk melibatkan elemen-elemen estetika serta fungsional yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara yang efektif dan menarik.

Menurut Wibowo (1999), desain produk merupakan salah satu elemen penting yang mendorong kemajuan industri agar hasil produk industri tersebut dapat diterima oleh masyarakat. Hal ini disebabkan oleh produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik, harga yang terjangkau, desain yang menarik, serta jaminan dan faktor-faktor lainnya (Salam & Wasil, 2022).

Secara keseluruhan Desain produk merupakan nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa tampilan produk yang khas dan menarik, yang membedakannya dengan produk pesaing. Desain

produk juga dapat dipahami sebagai proses menciptakan suatu bentuk produk yang dapat diterima dan diminati secara luas.

b. Maksud dan Tujuan Desain Produk

Maksud dari Desain Produk mencakup beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Mencegah kegagalan dalam proses pembuatan produk.
- 2) Memilih metode produksi yang optimal secara ekonomis.
- 3) Menetapkan standar dan spesifikasi produk yang harus dipenuhi.
- 4) Menghitung biaya produksi dan menetapkan harga jual produk.
- 5) Mengevaluasi kelayakan produk untuk memastikan apakah sudah memenuhi persyaratan atau perlu perbaikan.

Sedangkan tujuan dari Desain Produk itu sendiri, adalah :

- 1) Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi.
- 2) Untuk menghasilkan produk yang trend pada masanya.
- 3) Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya – biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut (Umdiana et al., 2018).

c. Faktor-Faktor Desain Produk

Desain produk merupakan instrumen penting dalam manajemen produksi yang berdasarkan riset dan pengembangan sebelumnya. Pentingnya desain produk terletak pada penentuan yang terperinci mengenai produk atau layanan yang akan dibuat, serta klasifikasi agar sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Faktor-faktor yang memengaruhi desain produk meliputi:

- 1) Fungsi produk yang harus dipenuhi.
- 2) Standar dan spesifikasi desain yang harus terpenuhi.
- 3) Tanggung jawab terhadap produk dalam hal keamanan dan kepatuhan.
- 4) Penentuan harga dan volume produksi yang akan dihasilkan (Umdiana et al., 2018).

d. Aspek-aspek Desain Produk

Kotler dan Keller (2009) menekankan beberapa aspek penting dalam desain produk:

1) Estetika

Tampilan dan daya tarik visual produk yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Desain yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk dan menciptakan kesan positif pada konsumen.

2) Fungsionalitas

Bagaimana produk tersebut bekerja dan memenuhi kebutuhan pengguna. Desain produk harus memastikan bahwa produk tersebut mudah digunakan dan berfungsi dengan baik.

3) Keberlanjutan

Kualitas desain yang mencakup daya tahan produk. Produk yang dirancang dengan baik harus tahan lama dan mampu bertahan dalam penggunaan sehari-hari.

4) Ergonomi

Desain produk yang mempertimbangkan kenyamanan dan kemudahan penggunaan bagi konsumen. Produk yang ergonomis lebih mudah digunakan dan memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik.

5) Inovasi

Penggunaan teknologi dan ide-ide baru dalam desain untuk menciptakan produk yang lebih baik dan berbeda dari kompetitor. Inovasi dalam desain dapat memberikan keunggulan kompetitif di pasar.

6) Keselamatan

Pertimbangan terhadap aspek keselamatan dalam desain produk. Produk harus dirancang sedemikian rupa agar aman digunakan oleh konsumen.

e. Indikator Desain Produk

1) Model

Bentuk fisik produk yang mencerminkan estetika dan fungsi. Model yang baik menarik perhatian konsumen dan sesuai dengan tren pasar.

2) Gaya yang Menarik

Desain visual yang memikat, termasuk warna, tekstur, dan bentuk yang menarik. Gaya yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

3) Variasi

Ragam pilihan yang ditawarkan dalam produk, seperti berbagai ukuran, warna, dan fitur. Variasi memungkinkan konsumen untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

4) Update/Up to Date

Kemampuan produk untuk mengikuti dan mencerminkan tren dan inovasi terbaru. Produk yang up to date menunjukkan bahwa perusahaan terus berinovasi dan merespons perubahan pasar (Hidayatulloh et al., 2020).

B. Landasan Teologis

1. Kepuasan Konsumen Dalam Islam

Lahirnya teori kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi konvensional cenderung menghasilkan individu yang serakah dan egois. Hal ini disebabkan oleh asumsi rasional konsumsi yang didasarkan pada kepuasan (*utility*). Secara sederhana, terdapat dua hal utama yang perlu dikritisi dari perilaku konsumsi yang berorientasi pada *utility*. Pertama, tujuan konsumsi semata-mata untuk mencapai kepuasan. Kedua, batasan konsumsi hanya ditentukan oleh kemampuan anggaran. Artinya, selama seseorang memiliki pendapatan, tidak ada yang dapat membatasinya untuk melakukan konsumsi (Syafiq, 2019).

Dalam menentukan kepuasan konsumsi, seorang Muslim harus berorientasi pada pengoptimalan manfaat (masalah). Konsep masalah dalam Islam merujuk pada prinsip kemaslahatan atau kebaikan umum, yang menjadi tujuan utama hukum Islam (*syariah*). Masalah bertujuan melindungi lima kebutuhan dasar manusia: agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Terdapat tiga jenis masalah: masalah *dharuriyyah* (esensial), masalah *hajiyyah* (diperlukan untuk menghindari kesulitan), dan masalah *tahsiniyyah* (pelengkap yang memperindah kehidupan). Dalam konteks kepuasan konsumen, prinsip masalah memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan berkualitas tinggi, transaksi dilakukan secara adil dan transparan, serta hak-hak konsumen dilindungi. Prinsip rasionalitas dalam Islam menekankan bahwa lebih banyak tidak selalu lebih baik (*the more isn't always the better*). Masalah akan terwujud ketika nilai berkah dapat terpenuhi. Oleh karena itu, kandungan berkah sangat mempengaruhi preferensi konsumen dalam mengkonsumsi barang. Hal ini membuat konsumen Muslim akan berusaha untuk mengoptimalkan berkah sebagai bagian dari upaya mereka dalam mencapai masalah (Syafiq, 2019).

Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut: pertama, barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal; kedua, konsumsi barang atau jasa tidak boleh berlebihan; dan ketiga, barang atau jasa tersebut tidak boleh mengandung riba (Salma & Ratnasari, 2015). Anjuran untuk berhemat dan tidak berlebihan tercantum pada Q.S. Al-A'raf Ayat 31.

يٰۤاَيُّهَاۤ اٰدَمُ خُذُوۤا زِيۡنَتَكُمْ عِنۡدَ كُلِّ مَسۡجِدٍ وَكُلُوۡا وَاَشۡرَبُوۡا وَلَا تُسۡرِفُوۡا ؕ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ
الۡمُسۡرِفِيۡنَ

Artinya :

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan” (Q.S. Al-A'raf : 31).

Pada ayat di atas dijelaskan bahwa Allah melarang kita untuk berlebih-lebihan dalam menggunakan harta. Ayat ini mengandung pesan penting tentang sikap yang seimbang dalam kehidupan, termasuk dalam konteks kepuasan dan konsumsi. Dalam konteks kepuasan, ayat ini mengajarkan tentang pentingnya menjaga keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan. Allah tidak menyukai perilaku yang berlebihan yang dapat mencerminkan pemborosan atau penggunaan yang tidak terkendali. Sikap berhemat dan tidak berlebihan dalam konsumsi barang dan jasa merupakan bagian dari ajaran Islam yang menekankan kesederhanaan dan pengendalian diri.

Kepuasan konsumen juga tercermin dalam Al-Quran surat At-Taubah ayat 59 :

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ
وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Artinya :

“Jikalau mereka sungguh-sungguh ridha dengan apa yang diberikan Allah dan Rasul-Nya kepada mereka, dan berkata: "Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya, sesungguhnya kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah," (tentulah yang demikian itu lebih baik bagi mereka” (At-Taubah:59).

Makna dari Surah At-Taubah ayat 59 menyoroti sikap hati yang sungguh-sungguh menerima pemberian Allah dan Rasul-Nya dengan ridha dan syukur. Dalam konteks kepuasan konsumen, ayat ini mengajarkan bahwa kepuasan yang sejati timbul dari sikap hati yang ridha dan bersyukur terhadap produk atau layanan yang diterima. Ketika konsumen menerima dengan tulus apa yang mereka dapatkan dan merasa bahwa produk atau layanan tersebut telah memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka, mereka akan cenderung merasa puas. Hal ini mirip dengan ridha terhadap pemberian Allah dalam ayat tersebut, di mana kepuasan konsumen juga terjadi ketika mereka merasa bahwa apa

yang mereka terima sudah cukup memuaskan dan mereka bersyukur atas pengalaman positif yang mereka alami.

2. Kualitas Produk Dalam Islam

Dari perspektif Ekonomi Islam, produk yang dipasarkan dengan kualitas tinggi menjadi alat yang sangat efektif untuk memenangkan persaingan pasar. Produk dengan mutu yang baik cenderung lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan citra positif dari konsumen. Sebaliknya, produk dengan mutu rendah akan sulit menarik minat dan memperoleh pengakuan dari konsumen. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk selalu berupaya menghasilkan produk yang bermutu tinggi (Lestari et al., 2022). Dalam Islam, menjaga kualitas produk juga merupakan bentuk amanah dan tanggung jawab moral terhadap konsumen, karena memberikan yang terbaik adalah bagian dari etika bisnis yang Islami. Produk berkualitas tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, tetapi juga mendukung kesejahteraan dan kepuasan mereka, yang pada akhirnya mengarah pada keberhasilan jangka panjang dalam bisnis. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya :

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (Q.S Al-Baarah:168).

Dalam Islam, prinsip *halalan toyyiban* menekankan pentingnya mengonsumsi dan menghasilkan sesuatu yang tidak hanya halal tetapi juga baik dan bermanfaat. Surah Al-Baqarah ayat 168 mengingatkan umat Muslim untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik, serta menjauhi langkah-langkah setan yang dapat merugikan. Konsep ini dapat diterapkan luas, termasuk dalam produksi barang-barang konsumsi. Sebagai seorang Muslim produsen, ini berarti tidak hanya memastikan

produk-produknya memenuhi standar syariah dalam hal kehalalan, tetapi juga harus memperhatikan kualitas dan keamanan produk (*toyyib*). Ini mencakup menggunakan bahan-bahan yang aman dan tidak merugikan, serta memproduksi dengan cara yang etis dan sesuai dengan nilai-nilai Islam seperti kejujuran dan keadilan. Memperhatikan *halalan toyyiban* dalam produksi tidak hanya memenuhi tuntutan agama, tetapi juga berkontribusi pada kepuasan dan kesejahteraan konsumen. Dengan demikian, kualitas produk yang baik bukan hanya penting dalam konteks bisnis, tetapi juga merupakan bagian dari tanggung jawab moral dan etika dalam Islam untuk memberikan manfaat yang nyata bagi masyarakat (Lestari et al., 2022).

Kualitas produk juga tercermin dalam Al-Quran surat An-Naml ayat 88 :

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ ۗ صُنْعَ اللَّهِ الَّذِي أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ ۗ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya :

Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu; sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan (An-Naml:88).

Ayat dalam Surah An-Naml ayat 88 menggambarkan kebesaran Allah dalam menciptakan alam semesta dengan segala keindahan dan ketelitian. Allah menjadikan gunung-gunung yang kuat dan kokoh, namun dalam perspektif manusia, gunung terlihat seakan-akan tetap di tempatnya padahal mereka bergerak seperti awan. Pesan ini mengingatkan kita akan kebijaksanaan Allah dalam menciptakan segala sesuatu dengan sempurna dan sebaik-baiknya.

Dalam konteks kualitas produk, ayat ini mengandung pelajaran yang berharga. Produk yang berkualitas tinggi haruslah seperti gunung

yang kokoh dan tahan lama. Mereka harus dibuat dengan teliti dan keahlian, sehingga mampu bertahan dalam penggunaan jangka panjang dan tidak mudah rusak. Ketelitian dalam setiap langkah produksi menjadi kunci untuk menghasilkan produk yang dapat dipercaya dan memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen. Dengan memperhatikan prinsip-prinsip ini, produsen dapat menjaga standard tinggi dalam menciptakan produk yang tidak hanya bermanfaat dan aman bagi penggunanya, tetapi juga mampu memberikan nilai tambah dan kepuasan yang mendalam kepada konsumen.

3. Kualitas Pelayanan Dalam Islam

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan tidak hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Dalam ekonomi Islam, pelayanan harus didasarkan pada nilai-nilai syariah untuk mewujudkan ketaqwaan, menunjukkan konsistensi keimanan, dan menjalankan syariat Islam. Islam mengajarkan umatnya agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas maupun dalam menyelesaikan setiap permasalahan. Menurut Yofitasari (2019) dalam (Adimah et al., 2022) Nilai-nilai islami yang diterapkan guna mewujudkan pelayanan yang maksimal, yaitu :

- a. Kesopanan dan keramahan
- b. Jujur
- c. Amanah
- d. Profesional

Sebagai seorang Muslim, memberikan pelayanan haruslah didasarkan pada nilai-nilai Islam yang tinggi seperti kejujuran, keadilan, dan kasih sayang. Dengan menerapkan nilai-nilai ini dalam setiap interaksi dengan konsumen, kita dapat mewujudkan ketaqwaan dan menunjukkan konsistensi keimanan. Menyediakan pelayanan secara profesional dan terampil adalah kewajiban, tidak hanya sebagai tuntutan bisnis tetapi juga sebagai bentuk ibadah. Dalam konteks ini, kesabaran, kejujuran dalam komunikasi, dan penyelesaian masalah dengan adil

adalah inti dari pelayanan yang bermartabat. Dengan demikian, kita tidak hanya memenuhi tuntutan bisnis tetapi juga memperkuat nilai-nilai spiritual dalam setiap tindakan kita seperti dalam Al-Qur'an surat Al-Isra ayat 84:

قُلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Artinya :

Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut kemampuannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya" (Q.S Al-Isra:84).

Pada ayat tersebut ditegaskan bahwa setiap orang seharusnya beramal dan berbuat sesuai dengan kemampuannya. Ini berarti bahwa seseorang harus bekerja dengan penuh dedikasi dan menggunakan semua keahliannya secara maksimal. Jika seseorang bekerja sesuai dengan kemampuannya, hal ini akan menghasilkan hasil yang optimal. Melayani dengan sepenuh hati, tanpa mengabaikan perintah dan aturan yang telah ditetapkan Allah SWT, merupakan bentuk pelayanan yang sesuai dengan ajaran Islam (Nurhadi, 2020).

Kualitas pelayanan juga tercermin dalam surat Al- Hujurat ayat 11 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرُ قَوْمٌ مِنْ قَوْمٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُونُوا خَيْرًا مِنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِنْ نِسَاءٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُنَّ خَيْرًا مِنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنْفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَرُوا بِالْأَلْقَابِ بِئْسَ الْإِسْمُ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ وَمَنْ لَمْ يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Artinya :

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah sekumpulan orang laki-laki merendahkan kumpulan yang lain, boleh jadi yang ditertawakan itu lebih baik dari mereka. Dan jangan pula sekumpulan perempuan merendahkan kumpulan lainnya, boleh jadi yang direndahkan itu lebih baik. Dan janganlah suka mencela dirimu sendiri dan jangan memanggil dengan gelaran yang mengandung ejekan. Seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) yang buruk sesudah iman dan barangsiapa yang

tidak bertobat, maka mereka itulah orang-orang yang zalim” (A-Hujurat:11).

Ayat dalam Surah Al-Hujurat ayat 11 mengajarkan kepada umat Muslim untuk menjaga perilaku yang baik dan memperlakukan orang lain dengan sopan santun serta menghormati mereka. Pesan ini memberikan pedoman tentang bagaimana berinteraksi dengan sesama secara adil dan penuh penghargaan. Dalam konteks kualitas pelayanan, prinsip ini sangat relevan karena menekankan pentingnya sikap ramah dan menghormati dalam memberikan layanan kepada orang lain.

Memperlakukan orang dengan sopan dan menghormati adalah inti dari kualitas pelayanan yang baik. Hal ini mencakup menyambut pelanggan dengan senyuman, mendengarkan dengan penuh perhatian terhadap kebutuhan mereka, dan memberikan respon yang tepat dan efektif. Sikap ini mencerminkan nilai-nilai etika dan moral yang diajarkan dalam Al-Quran, di mana setiap individu dihargai dan dianggap penting dalam interaksi sehari-hari.

Dengan menerapkan nilai-nilai ini dalam praktik pelayanan, organisasi atau individu dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen, menciptakan lingkungan kerja yang positif, dan meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Prinsip-prinsip ini juga membantu menjaga reputasi yang baik dan mempromosikan nilai-nilai Islam dalam setiap aspek kehidupan sehari-hari.

4. Desain Produk Dalam Islam

Desain produk memainkan peran penting dalam membentuk citra produk dan mempengaruhi kepuasan konsumen. Desain yang menarik dapat meningkatkan daya tarik visual produk, memberikan kesan kualitas, dan membedakannya dari produk pesaing. Oleh karena itu, perhatian khusus harus diberikan pada aspek estetika dan fungsionalitas dalam desain produk.

Dalam Islam, setiap aspek kehidupan diatur oleh hukum syariah, termasuk konsep keindahan. Keindahan adalah sesuatu yang dianggap

baik dan menyenangkan mata. Allah SWT menciptakan keindahan dan menyukainya, sebagaimana tercermin dalam berbagai ayat Al-Quran dan Hadis. Keindahan tidak hanya berkaitan dengan penampilan fisik tetapi juga mencakup perilaku, etika, dan moral. Memperhatikan dan menghargai keindahan adalah bagian dari iman, karena dengan mengapresiasi keindahan, seseorang juga mengapresiasi ciptaan Allah dan tanda-tanda kekuasaan-Nya. Keindahan dalam Islam juga tercermin dalam seni, arsitektur, dan tata cara hidup. Seperti tercermin dalam hadist riwayat Bukhari Muslim:

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ، الْكِبْرُ بَطْرُ الْحَقِّ وَغَمَطُ النَّاسِ

Artinya :

“Sesungguhnya Allah itu Maha Indah dan senang akan keindahan. Kesombongan itu ialah tidak mau menerima kebenaran dan menghina orang lain.” (HR. Muslim).

Berdasarkan hadist diatas dapat dipahami bahwa Allah SWT itu Maha Indah dan menyukai keindahan. Dalam Islam, keindahan dipandang sebagai refleksi dari keindahan dan kebaikan Allah SWT. Dalam konteks desain produk, estetika yang baik bukan hanya menarik secara visual tetapi juga dapat mempengaruhi pengalaman pengguna dan kepuasan konsumen. Memperhatikan nilai-nilai keindahan dalam desain produk bukan hanya mencerminkan prinsip-prinsip keislaman yang dalam, tetapi juga dapat meningkatkan daya tarik produk dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, memperhatikan aspek-aspek keindahan dalam desain tidak hanya memenuhi nilai spiritual dan moral, tetapi juga berfungsi sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan memuaskan konsumen. Dengan demikian, keindahan dalam desain produk tidak hanya mencerminkan kepatuhan pada prinsip-prinsip keislaman, tetapi juga membantu dalam mencapai kesuksesan komersial (Atabik, 2018).

C. Kajian Pustaka

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Fandriananto Sayedi, Rosman Ilato, Radia Hafid, Usman Moonti, Sudirman Sudirman (2023) "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amira Meubel"	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amira Meubel Kota Gorontalo. Kualitas Produk secara efektif dan efisien mempunyai pengaruh yang nyata terhadap kepuasan konsumen sebesar 51,4%, sedangkan sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk Berpengaruh sangat kuat terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amira Meubel Kota Gorontalo.	Terdapat satu variabel yang sama yakni kualitas produk.	Menambah variabel kualitas pelayanan dan desain produk untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.
2.	I Made Bayu Purnama Putra dan I Gusti Ayu Wimba (2021) "Pengaruh Store	Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan	Terdapat dua variabel yang sama yakni kualitas produk dan kualitas	Menambah variabel desain produk untuk mengetahui pengaruhnya

	Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar)”	konsumen, kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	pelayanan terhadap kepuasan konsumen	terhadap kepuasan konsumen.
3.	Sopia Eldawati, Bakkareng, Delvianti (2022) “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Furniture</i> Studi Kasus Pada CV. Alzaid <i>Furniture</i> Kabupaten Pesisir Selatan”.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Terdapat dua variabel yang sama yakni kualitas produk dan kualitas pelayanan.	Menambah variabel desain produk untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.
4.	Siti Maimunah (2019) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen”	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen tetapi dapat mempengaruhi positif terhadap loyalitas konsumen.	Terdapat satu variabel yang sama yakni kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	Menambah variabel kualitas produk dan desain produk untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen

		<p>Sedangkan variabel persepsi harga dapat mempengaruhi positif terhadap kepuasan konsumen dan dapat berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>Variabel cita rasa dapat mempengaruhi positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen</p>		
5.	<p>Kevin Josua Manabung, Irfan Wildzan Muafa, Apolinaris Sapuk Awotkay (2023) “Pengaruh Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Serba Alumunium”</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desain berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen yang membeli produk pada Toko Serba Alumunium Merauke, dan Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen yang membeli produk pada Toko Serba Alumunium. Maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa desain dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan</p>	<p>Terdapat dua variabel yang sama yakni desain dan kualitas produk.</p>	<p>Menambah variabel kualitas pelayanan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.</p>

		kepuasan konsumen yang membeli produk pada Toko Serba Alumunium Merauke.		
6.	Dani Haris (2018) “Kualitas dan desain poduk dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta)”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas dan desain produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Aseli Dagadu Yogyakarta.	Terdapat dua variabel yang sama yakni kualitas dan desain produk terhadap kepuasan konsumen .	Menambah vaiabel kualitas pelayanan
7.	Mai Yuliza dan Nora Novita Dewi (2022) “Pengaruh Brand Loyalty dan Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan variabel brand loyalty terhadap Kepuasan Konsumen Honda Scoopy Di Pasaman Barat dengan nilai signifikansi 0,591 (>0,05). Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen Honda Scoopy Di Pasaman Barat karena nilai signifikansi 0,000 atau < 0,05	Terdapat satu variabel yang sama yakni desain produk	Menambah variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan
8.	Besse Arnawisuda Ningsi dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk	Terdapa dua variabel yang sama	Menambah satu variabel yaitu desain

	Lucia Agustina (2018) “Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Produk dan Pelayanan Dengan Metode SEM-PLS”	berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka bisa di pastikan kepuasan pelanggan dapat tercapai.	yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan	produk
9.	Syed Saad Andaleeb and Carolyn Conway (2006) “Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model”.	<i>The result of this study is that the price and quality of food (in that order) have an influence on consumer satisfaction. The physical design and appearance of the restaurant have no significant effect.</i>	Terdapat variabel yang sama yaitu desain produk	Menambah variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan
10	Suarni Norawati, Arman, Auzar Ali, Amri Ihsan, Eka Putra (2021) “Analysis of Product Variation, Quality of Service and Their Effect on Customer Satisfaction”.	<i>Based on the results of the study it can be concluded that there is a simultaneous significant effect of product variation and service quality variables on customer satisfaction. The value of the service quality variable has significance This can be interpreted if the quality of service</i>	Terdapat satu variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan.	Menambah dua variabel yaitu kualitas produk dan desain produk.

		<i>increases customer satisfaction.</i>	<i>then</i>		
--	--	---	-------------	--	--

Penelitian ini dimulai dari informasi latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya dan juga telah dijadikan bahan kajian dalam penelitian sebelumnya. Peneliti menemukan beberapa karya penelitian yang mengeksplorasi pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan desain produk pada masalah tersebut. Oleh karena itu, peneliti memanfaatkan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi yang berkaitan dengan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya.

Pertama, jurnal penelitian Fandriananto Sayedi, Rosman Ilato, Radia Hafid, Usman Moonti, Sudirman Sudirman (2023) mengenai Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amara Menbel Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amira Meubel Kota Gorontalo. Kualitas Produk secara efektif dan efisien mempunyai pengaruh yang nyata terhadap kepuasan konsumen sebesar 51,4%, sedangkan sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk Berpengaruh sangat kuat terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amira Meubel Kota Gorontalo (Sayedi et al., 2023).

Kedua, jurnal penelitian I Made Bayu Purnama Putra, I Gusti Ayu Wimba (2021) mengenai " Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar". Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Putra & Wimba, 2021).

Ketiga, jurnal penelitian Sopia Eldawati Bakkareng, Delvianti (2022) mengenai "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan

Terhadap Kepuasan Konsumen *Furniture* Studi Kasus Pada CV Alzaid *Furniture* Kabupaten Pesisir selatan". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Eldawati et al., 2022)

Keempat, jurnal penelitian Siti Maimunah (2019) "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen tetapi dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan variabel persepsi harga dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan dapat berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Variabel cita rasa dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (Maimunah, 2020).

Kelima, jurnal Kevin Josua Manabung, Irfan Wildzan Muafa, Apolinaris Sapok Awotkay (2023) mengenai "Pengaruh Desain dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Serba Alumunium". Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desain berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen yang membeli produk pada Toko Serba Alumunium Merauke, dan Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen yang membeli produk pada Toko Serba Alumunium. Maka dengan demikian bahwa desain dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen yang membeli produk pada Toko Serba Alumunium Merauke (Manabung et al., 2023).

Keenam, jurnal penelitian Dani Haris (2019) mengenai "Kualitas dan desain poduk dalam meningkatkan loyalitas konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas dan desain produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Aseli Dagadu Yogyakarta (Haris, 2018).

Ketujuh, jurnal penelitian Mai Yuliza dan Nora Novita Dewi (2022) mengenai “Pengaruh Brand Loyalty dan Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan variabel brand loyalty terhadap Kepuasan Konsumen Honda Scoopy Di Pasaman Barat dengan nilai signifikansi 0,591 ($>0,05$). Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen Honda Scoopy Di Pasaman Barat karena nilai signifikansi 0,000 atau $< 0,05$ (Yuliza & Dewi, 2022).

Kedelapan, jurnal penelitian Besse Arnawisuda Ningsi dan Lucia Agustina (2018) mengenai “Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Produk dan Pelayanan Dengan Metode SEM-PLS”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang artinya semakin tinggi dan baik kualitas pelayanan yang diberikan maka bisa dipastikan kepuasan pelanggan dapat tercapai (Ningsi & Agustina, 2018).

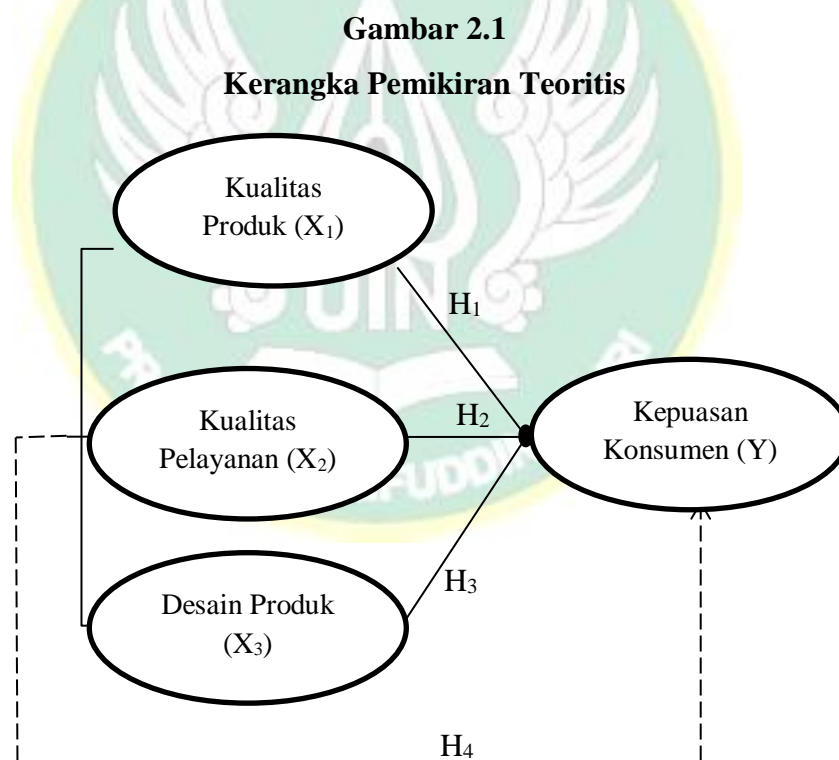
Kesembilan, jurnal penelitian Syed Saad Andaleeb and Carolyn Conway (2006) “*Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *The result of this study is that the price and quality of food (in that order) have an influence on consumer satisfaction. The physical design and appearance of the restaurant have no significant effect*, yang berarti hasil penelitian ini adalah harga dan kualitas makanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Desain fisik dan penampilan restoran tidak berpengaruh signifikan (Andaleeb & Conway, 2006).

Kesepuluh, Suarni Norawati, Arman, Auzar Ali, Amri Ihsan, Eka Putra (2021) “*Analysis of Product Variation, Quality of Service and Their Effect on Customer Satisfaction*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Based on the results of the study it can be concluded that there is a simultaneous significant effect of product variation and service quality variables on customer satisfaction, The value of the service quality variable has significance This can be interpreted if the quality of service increases then customer satisfaction,*

yang berarti hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

D. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan sebuah model konseptual yang menggambarkan hubungan antara satu variabel dengan berbagai faktor lainnya. Model tersebut didasarkan pada teori atau konsep yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti, dan hasilnya adalah asumsi-asumsi yang terdiri dari alur pemikiran atau hipotesis operasional yang dapat diuji. Proses pembuatan kerangka berfikir melibatkan pemilihan teori atau konsep yang tepat, serta identifikasi faktor-faktor yang relevan dalam hubungan variabel tersebut (Sujarweni, 2022: 62).



Keterangan :

————— : secara parsial

----- : secara simultan

E. Hipotesis

Dalam penelitian, hipotesis diartikan sebagai sebuah jawaban sementara dari permasalahan yang dirumuskan dalam bentuk pertanyaan, yang didasarkan pada teori yang relevan namun masih perlu dibuktikan melalui data empiris yang diperoleh dari pengumpulan data (Sugiyono, 2020). Hipotesis berfungsi sebagai kerangka acuan untuk mengarahkan dan memandu pengumpulan data serta analisis data yang dilakukan untuk menguji kebenarannya. Dengan demikian, hipotesis menjadi elemen penting dalam upaya untuk memperoleh jawaban yang objektif dan dapat dipercaya terhadap permasalahan yang diteliti.

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang akan diuji diantaranya adalah :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk *Urma Furniture Purwokerto*.

Menurut (Kotler & Keller, 2009), kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan ciri-ciri yang berkaitan dengan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang jelas atau tersirat dari konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sayedi et al., 2023) Menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk. Teori kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk juga diperkuat pada penelitian (Afwan & Santosa, 2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti tingkat kualitas produk yang tinggi menjadi suatu hal yang sangat kuat untuk memuaskan para konsumen.

H₁: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Urma Furniture Purwokerto*.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk *Urma Furniture Purwokerto*.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) Kualitas pelayanan merupakan faktor utama keberhasilan bisnis. Kualitas pelayanan yang baik memberikan nilai tambah kepada konsumen dan juga dapat mempengaruhi

kepuasan konsumen karena adanya interaksi kerjasama antara konsumen dan pelaku usaha. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Eldawati et al., 2022) yang menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Teori kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan juga diperkuat pada penelitian (Abdul Gofur, 2019) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, kualitas pelayanan berperan penting dalam menentukan apakah konsumen tersebut puas atau tidak.

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Urma Furniture Purwokerto.

3. Pengaruh desain produk terhadap kepuasan konsumen pada produk Urma Furniture Purwokerto.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) berpendapat desain produk adalah serangkaian fitur yang memengaruhi tampilan, nuansa, dan fungsi suatu produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa desain produk unggul baik bentuk maupun fungsinya serta mempunyai daya tarik tersendiri yang dapat menarik perhatian pelanggan (Supriyatna, 2020). Hasil penelitian yang dihasilkan oleh (Manabung et al., 2023) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh desain produk. Teori kepuasan konsumen dipengaruhi oleh desain produk juga diperkuat pada penelitian (Yuliza & Dewi, 2022) yang menghasilkan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa desain produk yang unik dan menarik menjadi faktor dari kepuasan konsumen.

H₃: Desain produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Urma Furniture Purwokerto.

4. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan desain produk terhadap kepuasan konsumen pada produk Urma Furniture.

Menurut (Kotler & Keller, 2009), kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan ciri-ciri yang berkaitan dengan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang jelas atau tersirat dari konsumen. Adapun

menurut (Kotler & Keller, 2009) Kualitas pelayanan merupakan faktor utama keberhasilan bisnis. Kualitas pelayanan yang baik memberikan nilai tambah kepada konsumen dan juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena adanya interaksi kerjasama antara konsumen dan pelaku usaha. Selain itu menurut (Kotler & Keller, 2009) berpendapat desain produk adalah serangkaian fitur yang memengaruhi tampilan, nuansa, dan fungsi suatu produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan desain yang unik dan menarik menjadi faktor dari kepuasan konsumen.

H₄ : Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan desain produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada produk Urma *Furniture*.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dan pengaruh. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan perhitungan statistik untuk masalah yang akan diteliti, sedangkan jenis penelitian deskriptif bertujuan untuk mendapatkan gambaran tentang variabel-variabel yang diteliti. Penelitian pengaruh digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dengan tujuan untuk membangun suatu teori yang dapat memberikan penjelasan, prediksi, dan kontrol terhadap suatu fenomena (Sujarweni, 2022). Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan desain produk terhadap kepuasan konsumen pada produk *Urma Furniture Purwokerto*.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi penelitian kepada konsumen *Urma Furniture Purwokerto* yang pernah membeli produk minimal 1 kali dan yang bertempat tinggal di Kabupaten Barlingmascakeb. Peneliti menggunakan media sosial untuk memperoleh responden. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Mei 2024 – Juli 2024.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas yang telah ditentukan oleh peneliti sebagai fokus studi yang akan diuji dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya terdiri dari manusia, melainkan bisa mencakup objek dan elemen alam lainnya. Selain itu, populasi bukan hanya sebatas jumlah individu dalam objek penelitian, tetapi juga mencakup semua atribut dan karakteristik yang dimiliki oleh subjek atau

objek tersebut (Sugiyono, 2022: 80). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen Urma *Furniture* Purwokerto sebanyak 864 orang.

2. Sampel

Sampel merupakan salah satu aspek karakteristik yang terdapat dalam populasi. Apabila populasi memiliki ukuran yang sangat besar untuk dipelajari seluruhnya oleh peneliti, karena terbatas oleh dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut. Kesimpulan yang diperoleh dari studi sampel tersebut dapat diterapkan pada populasi secara umum. Oleh karena itu, sampel yang diambil harus representatif dan mewakili populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2022: 81).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non Probability* dengan cara *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu atau khusus siapa saja yang dapat dijadikan sebagai responden penelitian. Kriteria dari sampel yang diambil yaitu konsumen Urma *Furniture* yang pernah membeli produk minimal 1 kali dan bertempat tinggal di Kabupaten Barlingmascakeb. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Sujarweni, 2022) dikarenakan populasi sudah diketahui :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Jumlah populasi, yaitu konsumen Urma *Furniture* yang pernah membeli produk minimal 1x dan bertempat tinggal di Kabupaten Barlingmascakeb

e : Prosentase toleransi kesalahan pengambilan sampel yang diinginkan untuk mengakomodasi ketidakterikatan, sebanyak 10%

Jika dihitung maka :

$$n = \frac{864}{1 + 864(0,10)^2} = 89,6$$

Berdasarkan rumus diatas, menghasilkan sampel sebanyak 89,6 responden. Maka setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 150 orang.

D. Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah jenis data yang diperoleh secara langsung pada saat melakukan penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung melalui hasil kuesioner yang diisi oleh konsumen *Urma Furniture Purwokerto* yang pernah membeli produk baik minimal 1 kali dan bertempat tinggal di Kabupaten Barlingmascakeb yang siap untuk menjawab pertanyaan sebagai responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh secara tidak langsung namun dapat memberikan data tambahan yang dapat digunakan sebagai penguat terhadap penelitian. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini dapat melalui website ataupun media sosial lainnya. Selain itu, data juga dapat diperoleh dari buku maupun penelitian lain yang masih berkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan, serta data yang diperoleh dari internet.

E. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel

Variabel penelitian adalah suatu faktor atau ciri-ciri yang diamati atau diukur dalam suatu penelitian kuantitatif yang menjadi fokus analisis untuk memahami dan menjawab pertanyaan penelitian.

a. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel *independent* merupakan variabel yang mempengaruhi berubahnya variabel *dependent* atau biasa disebut variabel terikat (Sugiyono, 2022: 39). Dalam penelitian ini, variabel independennya meliputi variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan desain produk (X_3).

b. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel *dependent* merupakan variabel yang dipengaruhi atau sebagai akibat dari variabel *independent* atau variabel bebas (Sugiyono, 2022: 39). Adapun variabel dependen dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen (Y).

2. Indikator

Indikator dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan desain produk yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Tabel 3.1

Indikator Penelitian

No	Variabel	Pengertian	Indikator
1.	Kualitas Produk (X_1)	Kualitas produk menurut Kotler dan Keller merupakan keseluruhan fitur dan ciri-ciri yang berkaitan dengan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang jelas atau tersirat dari konsumen (Mutannisa et al., 2022).	1. Kinerja 2. Daya Tahan 3. Keandalan 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (Hidayatulloh et al., 2020).
2.	Kualitas Pelayanan (X_2)	Menurut Kotler & Keller kualitas pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi	1. Bukti fisik 2. Daya tanggap 3. Jaminan

		konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan (Artameviah, 2022).	4. Empati (Maimunah, 2020).
3.	Desain Produk (X_3)	Menurut Kotler dan Keller desain produk adalah serangkaian karakteristik yang mempengaruhi bagaimana pelanggan melihat, merasakan, dan mengoperasikan produk (Murtini, 2023).	1. Model 2. Gaya yang menarik 3. Variasi 4. Update (Up to date) (Hidayatulloh et al., 2020).
4.	Kepuasan Konsumen (Y)	Menurut Kotler dan Keller kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan (Ruslim & Rahardjo, 2016).	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat beli kembali 3. Kesiediaan untuk merekomendasikan (Eldawati et al., 2022).

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuesioner, observasi dan dokumentasi.

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau angket diartikan sebagai suatu teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian pertanyaan atau pernyataan tertulis atau secara online kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2022: 142). Kuesioner yang digunakan yaitu model kuesioner tertutup, yang artinya responden tidak diberikan kebebasan untuk menjawab pertanyaan.

Adapun skala yang digunakan yaitu skala likert. Skala likert digunakan sebagai salah satu jenis skala pada kuesioner yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial. Untuk kepentingan analisis kuantitatif, maka jawaban diberi skor tertentu, sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) : 5
- b. Setuju (S) : 4
- c. Netral (N) : 3
- d. Tidak Setuju (TS) : 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

2. Observasi atau Pengamatan

Observasi adalah suatu teknik pengumpulan data yang memiliki ciri spesifik karena tidak hanya dibatasi pada manusia, tetapi juga dapat dilakukan pada objek alam lainnya. Observasi digunakan ketika penelitian berhubungan dengan perilaku manusia (Sugiyono, 2022: 145). Peneliti melakukan observasi dengan cara mendatangi dan melakukan pengamatan secara langsung pada toko *Urma Furniture* yang beralamat di Ruko Graha Permata Residence No. 3, Jl. Menteri Supeno, Sokaraja, Purwokerto, Dusun II Karangkedawung, Karangkedawung, Kec. Sokaraja, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah.

3. Dokumentasi

Dalam penelitian, teknik dokumentasi digunakan ketika peneliti menggunakan data sekunder. Teknik dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mencatat atau mengambil data dari dokumen atau arsip yang sudah ada.

G. Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner online dan manual yang disebar kepada responden sesuai dengan kriteria penelitian. Data yang dikumpulkan terdiri dari data karakteristik responden dan data persepsi responden terhadap variabel penelitian. Untuk pengujian

hipotesis menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) dengan alat ukur Partial Least Square (PLS).

Structural Equation Modeling (SEM) adalah salah satu teknik analisis yang digunakan untuk melakukan pengujian dan estimasi pada hubungan kausal dengan mengintegrasikan analisis jalur dan analisis faktor (Hamid & Anwar, 2019). Tahapan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*) / Uji Instrumen

Model Pengukuran atau *Outer Model* yaitu menspesifikasikan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*, mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya.

a. Uji Validitas

Validitas merupakan sejauh mana pengukuran mewakili karakteristik yang ada dalam fenomena yang diselidiki. Instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas pada analisis PLS-SEM terbagi menjadi dua tahap, yaitu yang pertama adalah analisis validitas convergent dan yang kedua analisis validitas discriminant. Kriteria dari setiap analisis tersebut sebagai berikut:

1) *Convergent Validity*

Convergent Validity dapat dilihat dari nilai loading factor atau outer loading yang menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya (variabel laten). Dalam evaluasinya, suatu korelasi dikatakan memenuhi *convergent validity* apabila nilai *loading factor* atau *outer loading* sebesar 0,5 sampai 0,7.

2) *Discriminant Validity*

Discriminant Validity digunakan untuk menguji apakah indikator –indikator suatu konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan indikator dari konstruk lain. Dalam evaluasinya, suatu korelasi

dikatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* pada variabel bersangkutan memiliki nilai terbesar dibandingkan dengan *cross loading* pada variabel laten lainnya yaitu sebesar 0,5 sampai 0,7.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana suatu instrumen mengukur dengan hasil yang sama setiap kali digunakan dalam kondisi yang sama dengan subjek yang sama. Instrumen dapat dinyatakan reliabel atau andal jika instrumen digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pada analisis PLS-SEM, suatu konstruk dapat dikatakan reliabel jika nilai composite reliability dan cronbach's alpha dari setiap indikator variabel di atas 0,70.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi Model struktural *atau inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Evaluasi diawali dengan melihat nilai *R-Square*. Selanjutnya Untuk menguji hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistic* dan *P-Values* pada uji *Path Coefficien*.

a. Nilai *R-Square*

Nilai *R-Square* sebesar 0,75 (model kuat), 0,50 (model sedang) dan 0,25 (model lemah).

b. *Effect Size* atau *F-Square*

Nilai *F-Square* sebesar 0,35 (model kuat), 0,15 (moderat) dan 0,19 (model lemah).

c. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan nilai t-statistik dan probabilitas. Nilai t-tabel untuk *alpha* 5% adalah 1,96 dimana *p-value* dengan *alpha* 5% < 0,05. Sehingga kriteria penerimaan hipotesis adalah ketika t-statistik > t-Tabel pengukuran tersebut digunakan untuk menguji hubungan langsung (Hamid&Anwar,2019).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Urma *Furniture*

Furniture bagi orang Indonesia bukan sesuatu yang asing lagi. *Furniture* khas Indonesia awalnya hanya dikembangkan di berbagai daerah dengan keunikan dan kekhasan tersendiri yang mencerminkan budaya lokal. Kini, *furniture* Indonesia mulai bertebaran di berbagai wilayah, dari Sabang hingga Merauke, termasuk ibu kota negara, Jakarta, dan kota-kota lainnya seperti Purwokerto. Berbagai konsep menarik *furniture* ini mulai dikembangkan dengan balutan nuansa alami hingga modern.

Di kota Purwokerto terdapat salah satu usaha *furniture* bernama “Urma *Furniture*”, yang berdiri sejak pertengahan tahun 2013, berlokasi di Ruko Graha Permata Residence No. 3, Jl. Mentri Supeno, Sokaraja, Purwokerto, Karangkedawung, Sokaraja, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Urma *Furniture* didirikan dengan tujuan memenuhi kebutuhan masyarakat modern dengan gaya hidup yang berkembang. Urma *Furniture* memahami bahwa tren dan preferensi masyarakat dalam hal desain dan penggunaan *furniture* terus berubah, sehingga mereka selalu berinovasi dan mengikuti perkembangan zaman untuk tetap relevan dan memenuhi ekspektasi konsumen. Seiring dengan berkembangnya reputasi dan kualitas produknya, Urma *Furniture* tidak hanya menarik konsumen dari Purwokerto, Banyumas, Sokaraja dan sekitarnya, tetapi juga dari daerah-daerah jauh seperti Kudus, Cirebon, Bekasi, Tangerang dan lainnya. Keberadaan Urma yang semakin dikenal di berbagai wilayah ini menunjukkan bahwa gaya dan kualitas produk Urma *Furniture* mampu menjangkau dan memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, dari perumahan modern hingga ruang komersial.

Konsep Urma *Furniture* berfokus pada kombinasi antara kualitas premium dengan desain produk yang estetik dan unik. Urma *Furniture* memprioritaskan penggunaan bahan-bahan terbaik dalam setiap produknya. Setiap item *furniture* dibuat dengan teliti dan melalui proses produksi yang

baik untuk memastikan daya tahan dan keindahan produk. Penggunaan kayu yang berkualitas tinggi, dan bahan-bahan lainnya adalah salah satu ciri khas dari produk Urma. Dipadukan dengan desain produk Urma *Furniture* yang selalu mengutamakan estetika dan keunikan. Urma *Furniture* selalu mengikuti tren *Desain Interior* terbaru namun tetap mempertahankan elemen klasik yang membuat *furniture*nya tetap relevan sepanjang waktu. Urma *Furniture* juga menawarkan layanan custom *Desain Interior* yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi unik setiap konsumen. Adapun produk atau item yang dijual Urma *Furniture* meliputi :

1. *Kitchen Set*

Merupakan rangkaian perabotan untuk dapur, termasuk meja dapur, lemari penyimpanan, rak, dan perlengkapan lainnya yang dirancang untuk efisiensi dan estetika dalam penggunaan sehari-hari. *Kitchen Set* Urma *Furniture* adalah salah satu produk best seller karena banyaknya permintaan dari konsumen.

2. Set Kamar

Biasanya terdiri dari tempat tidur, lemari pakaian, dan meja rias atau meja belajar. Dirancang untuk memberikan kenyamanan dan fungsi optimal dalam ruang tidur atau kamar anak-anak.

3. Set TV

Terdiri dari meja TV, rak penyimpanan perangkat elektronik, mungkin juga rak buku atau lainnya. Didesain untuk mendukung pengalaman menonton yang nyaman dan menyelaraskan estetika ruang keluarga.

4. Set Kantor

Termasuk meja kerja, lemari penyimpanan, dan kursi kantor. Dirancang untuk meningkatkan produktivitas dan kenyamanan ruang kantor.

5. *Wardrobe*

Lemari pakaian besar yang dirancang untuk menyimpan pakaian dan aksesoris dengan rapi dan aman, sering kali dilengkapi dengan laci dan rak tambahan.

6. Backdrop

Digunakan sebagai latar belakang yang estetis untuk ruangan tertentu, seperti untuk tempat tidur atau sofa, untuk menambahkan elemen dekoratif dan fungsional.

7. Partisi

Berfungsi untuk membagi ruangan menjadi area yang berbeda secara visual atau fisik, sering kali digunakan untuk menciptakan privasi atau untuk tujuan dekoratif.

8. *Desain Interior*

Layanan yang ditawarkan oleh Urma *Furniture* untuk merancang dan mengimplementasikan *Desain Interior* yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen, meliputi pemilihan perabotan, warna, pencahayaan, dan dekorasi.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini mengambil dari populasi konsumen Urma *Furniture* yang berada di Kabupaten Barlingmascakeb dengan jumlah populasi sebanyak 864 orang. Penentuan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dimana dalam menentukan sampel didasarkan pada kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu :

1. Konsumen Urma *Furniture* yang pernah membeli produk minimal 1x
2. Bertempat Tinggal di Kabupaten Barlingmascakeb

Setelah proses penyebaran kuisisioner, penelitian ini mendapatkan total 150 responden. Terdapat karakteristik dari responden pada penelitian ini yaitu:

- a. Karakteristik Responden Berdasarkan Konsumen Urma *Furniture* yang pernah membeli produk minimal 1x.

Berdasarkan hasil dari 150 responden yang bersedia mengisi kuisisioner menunjukkan mengenai karakteristik dari responden berdasarkan Konsumen Urma *Furniture* yang pernah membeli produk minimal 1x, antara lain:

Tabel 4.1**Karakteristik responden berdasarkan pernah membeli**

No	Pernah Membeli	Jumlah	Persentase
1.	1 kali	56	43,3%
2.	2-3 kali	65	37,3%
3.	Lebih dari 3 kali	29	19,4%
Jumlah		150	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data tabel responden yang pernah membeli produk *Urma Furniture* minimal satu kali, terlihat bahwa 43,3% dari mereka baru melakukan satu kali pembelian, menunjukkan banyak konsumen yang masih dalam tahap mencoba produk. Sebanyak 37,3% responden telah membeli 2-3 kali, menunjukkan adanya tingkat kepuasan yang cukup sehingga mereka melakukan pembelian ulang. Sementara itu, 19,3% responden telah melakukan pembelian lebih dari tiga kali, menandakan adanya pelanggan setia yang sangat puas dengan produk dan layanan.

- b. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal di Kabupaten Barlingmascakeb

Tabel 4.2**Karakteristik responden berdasarkan Domisili**

No	Tempat tinggal	Jumlah	Persentase
1.	Banjarnegara	16	10,7%
2.	Purbalingga	33	22%
3.	Banyumas	44	29,4%
4.	Cilacap	38	25,3%
5.	Kebumen	11	7,3%
6.	Lainnya	8	5,3%
Jumlah		150	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

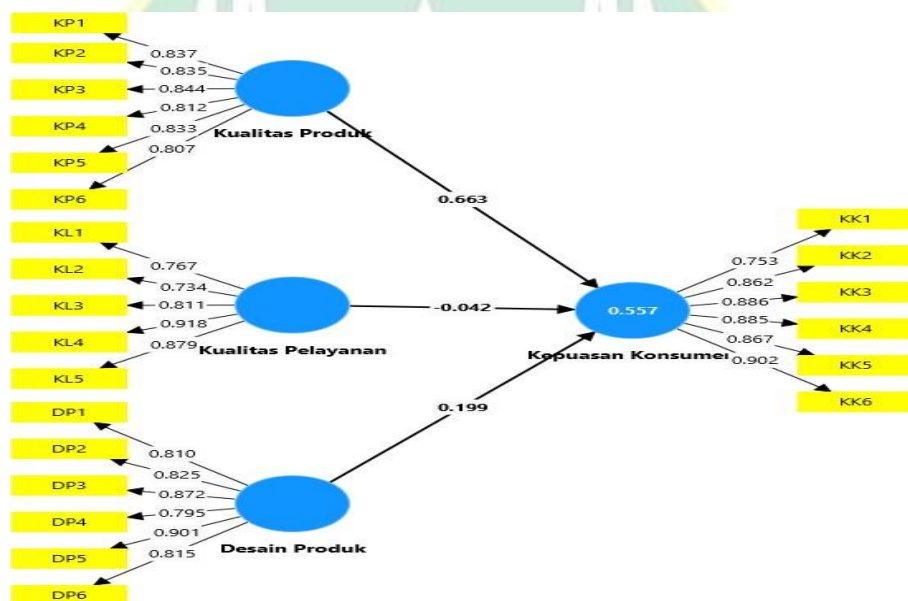
Berdasarkan tabel data tempat tinggal responden dari Kabupaten Barlingmascakeb, distribusi konsumen *Urma Furniture* menunjukkan bahwa mayoritas berasal dari Banyumas, Purbalingga dan Cilacap juga memiliki jumlah konsumen yang signifikan, Banjarnegara sebesar 10,7%

dari total responden, sedangkan Kebumen hanya 7,3%. Responden dari wilayah lainnya mencakup 5,3%.

C. Hasil Analisis Data

1. Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran)

Pada tahap awal dalam menganalisis penelitian, perlu dilakukannya uji validitas dan uji reliabilitas (*outer model*) terhadap indikator-indikator pembentuk konstruk laten yang digunakan pada penelitian ini. Indikator reflektif diukur dengan 2 tahap yaitu dari *validitas convergent* dan *validitas discriminant*. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan nilai dari composite reliability serta nilai dari *cronbach's alpha* (Hamid & Anwar, 2019).



Sumber: Output Smart PLS 4

Gambar 4.1

Output PLS Algoritma

a. Uji Validitas

1) Convergent Validity

Pada tahap uji validitas *convergent* dapat dilihat dari hubungan antar indikator yang digunakan. Syarat dari validitas

convergent adalah jika indikator-indikator yang digunakan saling berhubungan atau berkorelasi. Adapun nilai dari penelitian yang bersifat *confirmatory* yaitu nilai *loading factor* >0,7 dan nilai dari *Average Variance Extracted* >0,5 untuk agar dapat memenuhi syarat (Hamid & Anwar, 2019).

Tabel 4.3
Nilai Loading Factor

	Desain Produk	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk
DP1	0,810			
DP2	0,825			
DP3	0,872			
DP4	0,795			
DP5	0,901			
DP6	0,815			
KK1		0,753		
KK2		0,862		
KK3		0,886		
KK4		0,885		
KK5		0,867		
KK6		0,902		
KL1			0,767	
KL2			0,734	
KL3			0,811	
KL4			0,918	
KL5			0,879	
KP1				0,837
KP2				0,835
KP3				0,844
KP4				0,812
KP5				0,833
KP6				0,807

Sumber : Output Smart PLS 4

Berdasarkan tabel 4.3, terlihat bahwa nilai keseluruhan dari *loading factor* lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk yang diukur, memenuhi syarat pertama validitas konvergen. *Loading factor* yang tinggi mengindikasikan bahwa setiap indikator memberikan kontribusi yang signifikan terhadap konstruk yang

diukur. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat pertama validitas konvergen, menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan memiliki kemampuan yang baik untuk mengukur konstruk yang dimaksud dengan tepat dan konsisten.

Tabel 4.4

Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Desain Produk	0,701
Kepuasan Konsumen	0,741
Kualitas Pelayananana	0,680
Kualitas Produk	0,686

Sumber : Output Smart PLS 4

Berdasarkan tabel 4.4, semua nilai *Average Variance Extracted (AVE)* lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa syarat kedua validitas konvergen telah terpenuhi. Nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 mengindikasikan bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari setengah *varians* dari indikator-indikatornya, sehingga indikator-indikator tersebut secara nyata terkait dengan konstruk yang diukur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi kedua syarat pengujian validitas konvergen, yaitu nilai *loading* faktor yang signifikan dan nilai AVE yang memadai. Validitas konvergen yang terpenuhi menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud dengan baik, sehingga hasil analisis data dapat dianggap valid.

2) *Discriminant Validity*

Nilai *discriminant validity* merupakan nilai *cross loading factor* yang bertujuan untuk mengetahui terkait *discriminant* yang ada dalam suatu konstruk penelitian. Cara mengetahui memadainya suatu *discriminant* dalam suatu konstruk dengan perbandingan yang

menghasilkan nilai 0,70 dan angka lebih besar antara nilai *loading* konstruk yang dituju dengan nilai *loading* konstruk yang lain (Hamid & Anwar, 2019).

Tabel 4.5
Nilai Cross Loading

	Desain Produk	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk
DP1	0,810	0,206	0,498	0,256
DP2	0,825	0,235	0,489	0,273
DP3	0,872	0,395	0,365	0,276
DP4	0,795	0,435	0,379	0,351
DP5	0,901	0,420	0,489	0,365
DP6	0,815	0,310	0,428	0,307
KK1	0,268	0,753	0,247	0,613
KK2	0,391	0,862	0,161	0,669
KK3	0,406	0,886	0,173	0,611
KK4	0,361	0,885	0,194	0,582
KK5	0,378	0,867	0,167	0,641
KK6	0,380	0,902	0,256	0,626
KL1	0,503	0,117	0,767	0,207
KL2	0,441	0,095	0,734	0,163
KL3	0,415	0,104	0,811	0,165
KL4	0,464	0,298	0,918	0,282
KL5	0,364	0,187	0,879	0,182
KP1	0,278	0,625	0,275	0,837
KP2	0,317	0,659	0,252	0,835
KP3	0,288	0,613	0,223	0,844
KP4	0,386	0,544	0,130	0,812
KP5	0,310	0,610	0,177	0,833
KP6	0,278	0,545	0,204	0,807

Sumber : Output Smart PLS 4

Berdasarkan tabel 4.5, terlihat bahwa nilai korelasi indikator dengan konstruk yang diukur lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang lebih kuat dengan konstruk yang dimaksud dibandingkan dengan konstruk lain, mengindikasikan adanya *validitas discriminant* yang baik. Selain itu, nilai *cross loading* setiap indikator konstruk sudah di atas

0,70, yang berarti bahwa indikator-indikator tersebut memiliki beban yang signifikan terhadap konstruk yang diukur. *Validitas discriminant* yang baik menunjukkan bahwa konstruk-konstruk yang diukur dalam penelitian ini benar-benar berbeda satu sama lain dan indikator-indikator yang digunakan mampu secara tepat mengukur konstruk yang dimaksud, sehingga hasil penelitian dapat dianggap valid dan dapat diandalkan.

b. Uji Reliabilitas

Untuk memastikan konsistensi dan kesesuaian indikator dalam mengukur suatu konstruk, diperlukan uji reliabilitas. Uji ini dapat dilakukan dengan dua metode, yaitu melalui *nilai cronbach's alpha* dan *nilai composite reliability*. Untuk dianggap reliabel, nilai *cronbach's alpha* harus melebihi 0,70. Demikian pula, nilai *composite reliability* juga harus lebih dari 0,70 (Hamid & Anwar, 2019).

Tabel 4.6
Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability
Desain Produk	0,917	0,934
Kepuasan Konsumen	0,929	0,945
Kualitas Pelayanan	0,893	0,913
Kualitas Produk	0,909	0,929

Sumber : Output Smart PLS 4

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel 4.6, dapat dilihat bahwa semua nilai *Cronbach's alpha* berada di atas 0,7, dan nilai *composite reliability* juga melebihi 0,7. Nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,7 mengindikasikan bahwa konsistensi *internal* antar item dalam setiap konstruk adalah baik. Artinya, item-item yang diukur dalam setiap konstruk memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan. Sementara itu, nilai *composite reliability* yang juga di atas 0,7 menunjukkan bahwa konstruk yang diukur memiliki konsistensi *internal* yang baik. *Composite reliability* memperhitungkan faktor *loading* dari

setiap indikator, sehingga memberikan gambaran yang lebih akurat tentang *reliabilitas* keseluruhan dari konstruk tersebut. Dengan kedua indikator *reliabilitas* ini yang melebihi batas minimum 0,7, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reliabel* dan dapat dipercaya untuk mengukur konstruk yang dimaksud, sehingga data tersebut dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dan interpretasi hasil penelitian.

2. *Inner Model* (Model Struktural/*Structural Model*)

Uji model struktural dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *R-square*, yang juga dikenal sebagai uji *goodness-of-fit model*. Untuk menentukan signifikansi nilai *T-Statistic*, dilakukan *output bootstrapping*. Ini memungkinkan terlihatnya signifikansi pengaruh antar konstruk berdasarkan nilai pada koefisien jalur atau *path coefficients* (Hamid & Anwar, 2019).

a. *Nilai R-Square*

Nilai *R-Square* dapat dikatakan kuat jika Nilai *R-Square* sebesar 0,75 (model kuat), 0,50 (model sedang) dan 0,25 (model lemah) (Hamid & Anwar, 2019).

Tabel 4.7
Nilai *R-Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Kepuasan Konsumen	0,557	0,548

Sumber : *Output Smart PLS 4*

Berdasarkan tabel 4.7, nilai *R-square* sebesar 0.557 menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan 55.7% *variabilitas* dalam kepuasan konsumen berdasarkan tiga variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan desain produk. Dalam skala interpretasi, nilai ini termasuk dalam kategori model sedang ke tinggi, yang berarti model ini cukup baik dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan kata lain, ketiga faktor ini secara simultan

memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, masih ada 44.3% *variabilitas* yang tidak dijelaskan oleh model ini, menunjukkan adanya faktor lain di luar kualitas produk, kualitas pelayanan, dan desain produk yang mungkin berpengaruh dan perlu diperhatikan dalam penelitian selanjutnya.

b. Nilai *F-square*

Nilai *F-Square* sebesar 0,35 (model kuat), 0,15 (moderat) dan 0,19 (model lemah) (Hamid & Anwar, 2019).

Tabel 4.8

Nilai *F-squarre*

	<i>f-square</i>
Desain Produk -> Kepuasan Konsumen	0.060
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen	0.003
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	0.848

Sumber : *Output Smart PLS 4*

Berdasarkan Tabel 4.8, pertama desain produk menunjukkan nilai f^2 sebesar 0,06 (lemah). Ini menunjukkan bahwa desain produk memiliki kontribusi yang cukup signifikan namun tidak dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Kedua, kualitas pelayanan memiliki nilai f^2 sebesar 0,003 (lemah). Nilai ini menunjukkan kontribusi yang sangat kecil terhadap kepuasan konsumen. Ketiga, kualitas produk menunjukkan nilai f^2 yang sangat besar, yaitu 0,848 (kuat) Ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi yang dominan dan sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perhatian utama harus difokuskan pada peningkatan kualitas produk, karena faktor ini memiliki pengaruh terbesar. Desain produk juga penting dan memberikan kontribusi yang signifikan, meskipun tidak sebesar kualitas produk. Sebaliknya, kualitas pelayanan, meskipun penting, memiliki dampak yang sangat kecil terhadap kepuasan konsumen dalam konteks penelitian ini.

c. Uji Hipotesis

Langkah selanjutnya yaitu menguji hipotesis setelah mengevaluasi *inner model* dan *outer model* dengan bermacam metode. Untuk menerangkan arah ikatan antara variabel digunakan pengujian hipotesis. Tingkatan signifikansi bisa digunakan secara statistik untuk memastikan apakah hipotesis diterima ataupun ditolak. Dalam riset ini, taraf signifikansinya adalah 5% atau 0,05. Kriteria berikut digunakan untuk membuat keputusan :

- a. $P\text{-Value} < 0,05$: Signifikan
- b. $P\text{-Value} > 0,05$: Tidak signifikan

Untuk melihat pengaruh signifikansi dari suatu konstruk, dapat dilakukan melalui *analisis bootstrapping*. Pengaruh signifikansi variabel juga dapat diukur dengan melihat nilai *T-Statistics*. Apabila nilai *T-Statistics* $> 1,96$, maka dapat dikatakan variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Hamid & Anwar, 2019).



Gambar 4.2
Output Bootstrapping

Tabel 4.9
Nilai Koefisien Jalur dan *T*-statistics

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Desain Produk -> Kepuasan Konsumen	0,199	2,784	0,005	Signifikan
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen	-0,042	0,467	0,641	Tidak Signifikan
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	0,663	9,454	0,000	Signifikan

Sumber : Output Smart PLS 4

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian *bootstrapping* melalui *path coefficient* atau koefisien jalur pada variabel desain produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan *original sampel* 0,199 dengan nilai *T-Statistic* 2,784 dan *P-values* $<0,05$ yang artinya desain produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan *original sampel* -0,042 dengan nilai *T-Statistic* 0,467 dan *P-values* $>0,05$ yang artinya kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya pada variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan *original sampel* 0,663 dengan nilai *T-Statistic* 9,454 dan *P-values* $<0,05$ yang artinya kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

D. Pembahasan

Dari analisis yang telah dilakukan menggunakan *software Smart PLS 4*, kemudian dilakukan pembahasan hasil output *inner model* dan *outer model* sehingga mampu memberikan hasil yang jelas dari pengaruh yang terjadi antar variabel yang diteliti. Pada penelitian ini, variabel yang digunakan

yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk sebagai variabel bebas, dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan terhadap penelitian ini, kualitas produk memiliki peran yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Urma Furniture. Uji *convergent validity* menunjukkan bahwa semua indikator yang mengukur kualitas produk memiliki nilai *loading factor* yang signifikan karena $> 0,7$, dengan nilai rata-rata *Average Variance Extracted* (AVE) $0,686 >$ dari $0,5$. Hasil ini menegaskan bahwa indikator-indikator tersebut saling terkait dan valid.

Selanjutnya, uji *discriminant validity* juga mendukung temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa nilai *cross loading* untuk indikator kualitas produk lebih tinggi pada konstruk yang dituju dibandingkan dengan konstruk lainnya yaitu diatas $0,70$, memastikan bahwa kualitas produk dapat dibedakan dengan jelas dari konstruk lain dalam penelitian ini.

Dari segi reliabilitas, kualitas produk juga terbukti memiliki nilai *Cronbach's alpha* ($0,909$) dan *composite reliability* ($0,929$) yang melebihi $0,7$, menunjukkan konsistensi dan akurasi indikator-indikator dalam mengukur konstruk kualitas produk.

Analisis lebih lanjut dari hasil analisis *Bootstrapping* menerangkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Urma Furniture Purwokerto. Ini berdasarkan nilai dari *T-statistics* menunjukkan bahwa *T-Statistics* $>$ *T-tabel* ($9,454 > 1,96$) atau nilai dari *P Values* $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis yang pertama **diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fandriananto Sayedi, Rosman Ilato, Radia Hafid, Usman Moonti, dan Sudirman (2023). Pada penelitian mereka menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk (Sayedi et al., 2023). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Sopia Eldawati Bakkareng, Delvianti (2022). Pada penelitian mereka menyimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Eldawati et al., 2022).

Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1991) dengan mengaitkan indikator kualitas produk terhadap niat dan perilaku konsumen. Dalam TPB, niat untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks penelitian ini, kualitas produk Urma Furniture yang diukur melalui kinerja, daya tahan, keandalan, dan kesesuaian dengan spesifikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan perilaku pembelian mereka.

Pertama, kinerja produk yang optimal menciptakan sikap positif terhadap merek, karena konsumen merasa bahwa produk berfungsi sesuai dengan harapan mereka. Sikap positif ini meningkatkan niat konsumen untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Kedua, daya tahan produk yang tinggi mengurangi kebutuhan untuk sering mengganti atau memperbaiki produk, yang meningkatkan persepsi kontrol perilaku. Konsumen merasa lebih yakin dan percaya diri bahwa produk yang mereka beli akan bertahan lama, sehingga mereka cenderung tetap setia pada merek.

Ketiga, keandalan produk menunjukkan konsistensi dalam performa tanpa masalah, yang menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek. Norma subjektif, yaitu pengaruh sosial dan opini orang lain, dapat diperkuat melalui pengalaman positif yang dibagikan oleh konsumen yang puas. Ketika konsumen percaya bahwa produk Urma Furniture dapat diandalkan, mereka lebih cenderung merekomendasikannya kepada orang lain, memperkuat norma subjektif yang mendukung perilaku pembelian. Terakhir, kesesuaian dengan spesifikasi menjamin bahwa produk memenuhi deskripsi dan fitur yang dijanjikan, mengurangi kemungkinan kekecewaan dan memenuhi ekspektasi konsumen. Hal ini meningkatkan sikap positif konsumen terhadap produk dan merek, yang pada gilirannya meningkatkan niat untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Dengan demikian, peningkatan kualitas produk melalui indikator kinerja, daya tahan, keandalan, dan kesesuaian dengan spesifikasi dapat mempengaruhi sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku konsumen sesuai dengan TPB. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga mendorong loyalitas pelanggan dan promosi dari mulut ke mulut yang positif, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan dan citra positif bisnis Urma Furniture.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan terhadap penelitian ini, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Urma Furniture, dalam uji *convergent validity* menunjukkan bahwa semua indikator yang mengukur kualitas pelayanan memiliki nilai *loading factor* yang telah memenuhi standar karena $> 0,7$, dengan nilai rata-rata *Average Variance Extracted* (AVE) $0,680 >$ dari $0,5$. Hasil ini menegaskan bahwa indikator-indikator tersebut saling terkait dan dikatakan valid.

Selanjutnya, uji *discriminant validity* juga mendukung temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa nilai *cross loading* untuk indikator kualitas pelayanan lebih tinggi pada konstruk yang dituju dibandingkan dengan konstruk lainnya yaitu diatas $0,70$, memastikan bahwa kualitas pelayanan dapat dibedakan dengan jelas dari konstruk lain.

Dari segi reliabilitas, kualitas pelayanan juga terbukti memiliki nilai *Cronbach's alpha* ($0,893$) dan *composite reliability* ($0,913$) yang melebihi $0,7$, menunjukkan konsistensi dan akurasi indikator-indikator dalam mengukur konstruk kualitas pelayanan.

Tetapi dalam analisis lebih lanjut dari hasil analisis *Bootstrapping* menerangkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Urma Furniture Purwokerto. Ini berdasarkan nilai dari *T-statistics* menunjukkan bahwa $T\text{-Statistics} < T\text{-tabel}$ ($0,467 < 1,96$) atau nilai dari *P Values* $0,641 > 0,05$ sehingga hipotesis yang kedua **ditolak**.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Sophia Eldawati Bakkareng, dan Delvianti (2022). Pada penelitian mereka menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen (Eldawati et al., 2022). Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maimunah (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Maimunah, 2020).

Meskipun memiliki indikator fisik yang signifikan seperti bukti fisik toko, daya tanggap, jaminan, dan empati yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, namun tidak secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen secara keseluruhan menurut analisis *Bootstrapping*. Meskipun demikian, teori Ajzen dan Fishbein dalam *Theory of Planned Behavior* (1991) tetap relevan dalam konteks ini. Misalnya, respons yang cepat dan efisien dari karyawan terhadap kebutuhan konsumen menunjukkan bahwa sikap dan niat positif dari pihak layanan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan.

Teori ini juga menyoroti bahwa persepsi dan niat konsumen dipengaruhi oleh evaluasi mereka terhadap kualitas pelayanan, seperti kecepatan respons dan kepercayaan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Meskipun kualitas layanan secara langsung tidak mempengaruhi kepuasan konsumen dalam konteks spesifik ini, memahami dan memenuhi harapan konsumen tetap penting untuk membangun hubungan jangka panjang yang positif dengan konsumen dan untuk mendukung minat beli ulang serta rekomendasi produk kepada orang lain. Dengan demikian, pendekatan yang terfokus pada manajemen harapan konsumen dan pengelolaan interaksi langsung dengan mereka dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan persepsi keseluruhan terhadap kualitas layanan.

3. Pengaruh Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan terhadap penelitian ini, desain produk memiliki peran yang signifikan terhadap

kepuasan konsumen Urma Furniture. Uji *convergent validity* menunjukkan bahwa semua indikator yang mengukur desain produk memiliki nilai *loading factor* yang signifikan karena $> 0,7$, dengan nilai rata-rata *Average Variance Extracted* (AVE) $0,701 >$ dari $0,5$. Hasil ini menegaskan bahwa indikator-indikator tersebut saling terkait dan valid.

Selanjutnya, uji *discriminant validity* juga mendukung temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa nilai *cross loading* untuk indikator desain produk lebih tinggi pada konstruk yang dituju dibandingkan dengan konstruk lainnya yaitu diatas $0,70$, memastikan bahwa desain produk dapat dibedakan dengan jelas dari konstruk lain dalam penelitian ini.

Dari segi reliabilitas, desain produk juga terbukti memiliki nilai *Cronbach's alpha* ($0,917$) dan *composite reliability* ($0,934$) yang melebihi $0,7$, menunjukkan konsistensi dan akurasi indikator-indikator dalam mengukur konstruk desain produk.

Analisis lebih lanjut dari hasil analisis *Bootstrapping* menerangkan bahwa desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Urma Furniture Purwokerto. Ini berdasarkan nilai dari *T-statistics* menunjukkan bahwa *T-Statistics* $>$ *T-tabel* ($2,784 > 1,96$) atau nilai dari *P Values* $0,005 < 0,05$ sehingga hipotesis yang ketiga **diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kevin Josua Manabung, Irfan Wildzan Muafa, Apolinaris Sapok Awotkay (2023). Pada penelitian mereka menyimpulkan desain produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen (Manabung et al., 2023). Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Besse Arnawisuda Ningsi dan Lucia Agustina (2018), yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Ningsi & Agustina, 2018).

Hasil penelitian ini juga memberikan dukungan kuat terhadap Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1991). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap perilaku tersebut, niat mereka untuk

melakukannya, dan persepsi mereka tentang seberapa mudah atau sulit untuk melaksanakannya. Dalam konteks Urma Furniture di Purwokerto, penelitian menunjukkan bahwa desain produk memainkan peran sentral dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Pertama, indikator gaya yang menarik dari desain produk menggambarkan seberapa estetik menariknya produk bagi konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa desain yang menarik secara visual secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen. Ini sejalan dengan teori, di mana sikap positif terhadap produk yang menarik secara estetik dapat mendorong niat beli ulang dan rekomendasi produk kepada orang lain.

Kedua, variasi yang mencerminkan sejauh mana produk-produk yang ditawarkan memenuhi preferensi konsumen yang beragam juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Teori Perilaku Terencana menyarankan bahwa memiliki pilihan yang memadai dapat memperkuat sikap positif terhadap produk dan meningkatkan niat konsumen untuk berinteraksi lebih lanjut dengan merek.

Terakhir, indikator pembaruan atau *update* dari desain produk yang mencerminkan sejauh mana produk relevan dengan tren dan kebutuhan pasar saat ini juga menunjukkan dampak positif terhadap kepuasan konsumen. Ini menggambarkan bahwa memperbarui desain produk untuk tetap relevan dengan perkembangan pasar dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang nilai dan kualitas merek.

Secara keseluruhan, temuan ini mendukung konsep dalam Teori Perilaku Terencana bahwa sikap, niat, dan kontrol persepsi mempengaruhi perilaku konsumen. Investasi dalam desain produk yang menarik, variasi produk yang memadai, dan kekinian produk adalah kunci dalam memperkuat sikap positif konsumen dan mendorong niat beli ulang yang penting untuk keberhasilan jangka panjang merek atau perusahaan di pasar yang kompetitif.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian yang telah dilakukan ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan desain produk terhadap kepuasan konsumen Urma *Furniture* Purwokerto. Terkait analisis yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Urma *Furniture* Purwokerto, artinya bahwa desain produk yang ditawarkan oleh Urma *Furniture* Purwokerto memiliki pengaruh yang nyata terhadap tingkat kepuasan konsumen mereka. Hal ini didukung oleh hasil uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan nilai *loading factor* yang tinggi ($> 0,7$), serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang memadai ($0,686 > 0,5$). Konsistensi dan keandalan indikator kualitas produk juga terkonfirmasi dengan baik melalui nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang tinggi ($0,909$ dan $0,929$). Analisis *Bootstrapping* memperkuat temuan ini dengan menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik terhadap kepuasan konsumen.
2. Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Urma *Furniture* Purwokerto, ini mungkin dikarenakan keterbatasan jumlah staf. Dengan keterbatasan jumlah staf, sulit bagi perusahaan untuk memberikan pelayanan yang optimal dan responsif. Meskipun semua indikator kualitas pelayanan menunjukkan nilai *loading factor* yang signifikan ($> 0,7$) dan AVE yang memadai ($0,680 > 0,5$), hasil analisis *Bootstrapping* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan. Temuan ini menunjukkan adanya kompleksitas dalam faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen di luar dari yang diukur dalam penelitian ini.

3. Variabel desain produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Urma *Furniture* Purwokerto, artinya bahwa desain produk yang ditawarkan oleh Urma *Furniture* Purwokerto memiliki pengaruh yang nyata terhadap tingkat kepuasan konsumen mereka. Dengan semua indikator menunjukkan nilai *loading factor* yang tinggi ($> 0,7$) dan AVE yang memadai ($0,701 > 0,5$). Konsistensi reliabilitas dari indikator-indikator desain produk juga terkonfirmasi dengan nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang tinggi (0,917 dan 0,934). Analisis Bootstrapping menguatkan bahwa desain produk secara statistik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, mendukung pentingnya investasi dalam estetika, variasi produk, dan pembaruan terkini.

Islam membolehkan umatnya untuk menggunakan berbagai produk atau barang selama penggunaannya diperuntukkan untuk hal-hal yang benar, tidak merusak, dan tidak bertentangan dengan syariat Islam. Konsumsi *furniture* dalam Islam seharusnya tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan fungsional dan estetika, tetapi juga harus sejalan dengan prinsip-prinsip syariah, tertuang dalam Al-Quran, seperti dalam Q.S. Al-A'raf ayat 31. Kepuasan konsumen juga sejalan dengan Surah At-Taubah ayat 59 mengajarkan bahwa kepuasan yang sejati berasal dari sikap hati yang ridha dan bersyukur terhadap apa yang diterima, baik itu dalam bentuk pemberian dari Allah. Ketika konsumen menerima dengan tulus dan merasa bahwa produk atau layanan tersebut telah memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka, hal ini akan membawa pada kepuasan yang lebih mendalam dan berkelanjutan. Sikap ridha dan bersyukur ini juga mencerminkan penghargaan terhadap nikmat yang diterima serta pengakuan terhadap usaha yang telah dilakukan oleh pihak yang menyediakan produk atau layanan tersebut.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan *Urma Furniture* Purwokerto disarankan untuk meningkatkan jumlah staf di toko guna memperbaiki kualitas pelayanan. Selain itu, perusahaan harus terus berinovasi dan memperbarui desain produk sesuai dengan tren dan kebutuhan konsumen. Peningkatan kualitas produk juga harus menjadi prioritas utama, karena produk dengan kualitas yang baik tetap menjadi faktor utama dalam kepuasan konsumen.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada kepuasan konsumen produk *Urma Furniture*. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat melibatkan aspek lain seperti loyalitas untuk melengkapi penelitian mengenai kepuasan konsumen produk *Urma Furniture*, karena mempertimbangkan faktor loyalitas adalah langkah penting. Loyalitas konsumen merupakan hasil langsung dari kepuasan mereka terhadap produk atau layanan dan disarankan untuk memperluas variabel penelitian dengan menambahkan faktor lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti harga, promosi, dan lokasi toko, untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Gofur. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 4(1), 37–44.
- Adimah, N., Irsyad, M., & Oktriawan, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Nasabah dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan kantor Cabang Purwakarta). *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidiciplinary Islamic Studies*, 3(2), 177–194.
- Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2019). Analisis Pngaruh Kuaitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Medina Banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 1–10.
- Andaleeb, S. S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3–11.
- Artameviah, R. (2022). *Pengaruh Citra Merek dan Promosi Pada E-Commerce Shopee (Studdi Pada Konsumen Shopee di Jakarta)*. 12(2004), 6–25.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Atabik, A. (2018). Pemasaran Desain Produk Prespektif Hukum Ekonomi Syariah. *Tawazun : Journal of Sharia Economic Law*, 1(1), 87.
- Eldawati, S., Bakkareng, & Delvianti. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Furniture Studi Kasus Pada Pesisir Selatan. *Jurnal Matua*, 4(8.5.2017), 39–52.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modelling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Haris, D. (2018). Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *Upajiwa Dewantara*, 2(2), 125–139.
- Hidayatulloh, R., Pudyaningsih, R. A., & Akramiah, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Ud. Hartani Jaya. *Jurnal Ema*, 5(1), 21–28.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas

Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4, 175–182.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Lestari, D., Asriani, A., Ningsih, N. W., Rosilawati, W., & Amrina, D. H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam. *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 65–86.

Mahyarni, M. (2013). Theory Of Reasoned Action dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, 4(1), 13.

Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, 1(2), 57–68.

Manabung, K. J., Muafa, I. W., & Awotkay, A. S. (2023). Pengaruh Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Serba Aluminium. *Journal of Business & Management*, 5(2), 98–109.

Masumah, S. (2024). Good University Governance dan Komunikasi untuk Meningkatkan Excellent Service dan Kepercayaan Mahasiswa. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 6(1), 31–46.

Mileneo, M. F. (2024). *Ada 5 Strategi dari Pemerintah untuk Dorong Industri Furnitur*. Goodnewsfromindonesia.

Murtini, D. (2023). *promosi, Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Batik, Kualitas D Wonogiri, Yeyen Pelita Bangsa Bekasi, Universitas*. 8(2), 238–248.

Mutannisa, I., Nasution, U. H., & Zulkarnain, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Jual Furniture Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Terusan Indah Perkasa Di Komplek Perumahan Citrand Bagya City Kab. Deli Serdang. *Journal Economic Management and Business*, 1(1), 45–54.

Ningsi, B. A., & Agustina, L. (2018). Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Produk dan Pelayanan Dengan Metode SEM-PLS. *Jurnal Statistika Dan Aplikasinya*, 2(2), 8–16.

Nurhadi, N. (2020). Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 137.

PramaYoga, I. W. W. (2022). Pengaruh Modal, Bahan Baku dan Teknologi Terhadap Produksi Industri Furniture Kayu di Kecamatan Denpasar Barat. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 11(6), 2193.

- Putra, I. M. B. P., & Wimba, I. G. A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 744–756.
- Raharja, M. C., & Alfina, U. (2022). Pengembangan Desain Logo Dan Kemasan Untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk Gula Semut Di Masa Pandemi Covid-19 Desa. *Prosiding Kampelmas (Kampus Peduli Masyarakat)*, 1(1), 73–83.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2.
- Ruslim, T. S., & Rahardjo, M. (2016). Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Segi Harga Dan Kualitas Pada Restoran Abuba Steak Di Greenville. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 55.
- Salam, A., & Wasil, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Diamond Di Surabaya. *Management and Accounting Research Journal Global*, 5(No. 2), 443–444.
- Salim, Z., & Munadi, E. (2017). Produksi Furnitur Indonesia. *Info Komoditi Furnitur*, 7–36.
- Salma, F. S., & Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya. *JESTT*, 2(4).
- Santhi, N. H., & Hartati, W. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja dan Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Humanitas*, 4(1), 1–15.
- Sayed, F., Ilato, R., Hafid, R., Moonti, U., & Sudirman, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amira Meubel Kota Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 83–92.
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, cv.
- Sujarweni, V. W. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru press.
- Sulasih, & Oktiana, R. D. (2019). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk Halal Online Pada Pondok Pesantren Di Purwokerto. *Indonesian Journal of Islamic Business and Economics*, 01, 7–21.
- Syafiq, A. (2019). Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam. *El-Faqih : Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam*, 5(1), 96–113.

Umdiana, N., Sri, N., Suprihatin, & Kodriyah. (2018). Pengembangan Ukm Melalui Desain Produk Dan Kemampuan Bersaing. *Sembadha, 1*, 169–176.

Yuliza, M., & Dewi, N. N. (2022). Pengaruh Brand Loyalty dan Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekobistek, 11*, 302–308.



LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Urma Furniture Purwokerto

Assalam'ualaikum wr.wb,

Perkenalkan saya Novi Indriani dari semester 8 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (Skripsi) saya mengenai "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Urma *Furniture* Purwokerto". Dalam rangka pengumpulan data, saya memohon kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan baik. Bantuan anda sangat berharga bagi penelitian yang sedang dilakukan. Adapun kriteria responden yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen Urma *Furniture* Purwokerto
2. Bertempat tinggal di Kabupaten Barlingmascakeb

Adapun tujuan dari penelitian ini semata mata untuk kepentingan akademis, sehingga semua data responden yang terkait akan dijaga kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan tanpa persetujuan dari yang bersangkutan.

Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Jazakumullah khairan katsiran.

Wassalam'ualaikum wr.wb.

B. Identifikasi Responden

Nama :

Domisili :

- a. Banjarnegara
- b. Purbalingga
- c. Banyumas
- d. Cilacap
- e. Kebumen
- f. Lainnya

Berapa kali anda telah membeli produk Urma *Furniture* :

- a. 1 kali
- b. 2-3 kali
- c. Lebih dari 3 kali

C. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah identitas anda dengan lengkap dan benar
2. Berilah tanda (√) pada kolom yang telah disediakan
3. Pilihlah jawaban sesuai dengan pendapat, perasaan dan keadaan saudara/i yang sebenarnya.

Berikut ini adalah keterangan opsi jawaban:

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Tidak Setuju (TS) : 2

Netral (N) : 3

Setuju (S) : 4

Sangat Setuju (SS) : 5

D. Kuesioner Penelitian

a. Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya yakin produk Urma <i>Furniture</i> memiliki daya tahan yang baik					
2.	Saya yakin bahan yang digunakan Urma <i>Furniture</i> terbuat dari kayu yang berkualitas tinggi					
3.	Finishing atau pelapisan pada Urma <i>Furniture</i> terlihat rapi tidak mudah mengelupas					
4.	Produk Urma <i>Furniture</i> memenuhi kebutuhan fungsional saya dengan baik					
5.	Produk Urma <i>Furniture</i> dapat digunakan dengan nyaman					
6.	Produk Urma <i>Furniture</i> tetap dalam kondisi baik setelah digunakan dalam jangka waktu lama					

b. Kualitas Pelayanan (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Staf Urma <i>Furniture</i> sangat responsif serta membantu memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan					
2.	Owner dan staf Urma <i>Furniture</i> memberikan rasa kepercayaan terhadap produk yang dijual					
3.	Staf Urma <i>furniture</i> memberikan perhatian dan memahami kebutuhan saya					
4.	Selama proses pengiriman dan pemasangan produk, tim Urma <i>Furniture</i> terlihat profesional					
5.	Urma <i>Furniture</i> memberikan garansi produk dan layanan perbaikan yang baik					

c. Variabel Desain Produk (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Urma <i>Furniture</i> memiliki ciri khas desain yang menarik					
2.	Desain produk Urma <i>Furniture</i> sangat bervariasi					
3.	Desain produk Urma <i>Furniture</i> sangat estetik dan unik					
4.	Urma <i>Furniture</i> memiliki konsep custom desain yang sangat sesuai harapan					
5.	Urma <i>Furniture</i> termasuk model <i>furniture</i> modern					
6.	Desain Urma <i>Furniture</i> sangat mengikuti tren terkini/up to date					

d. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

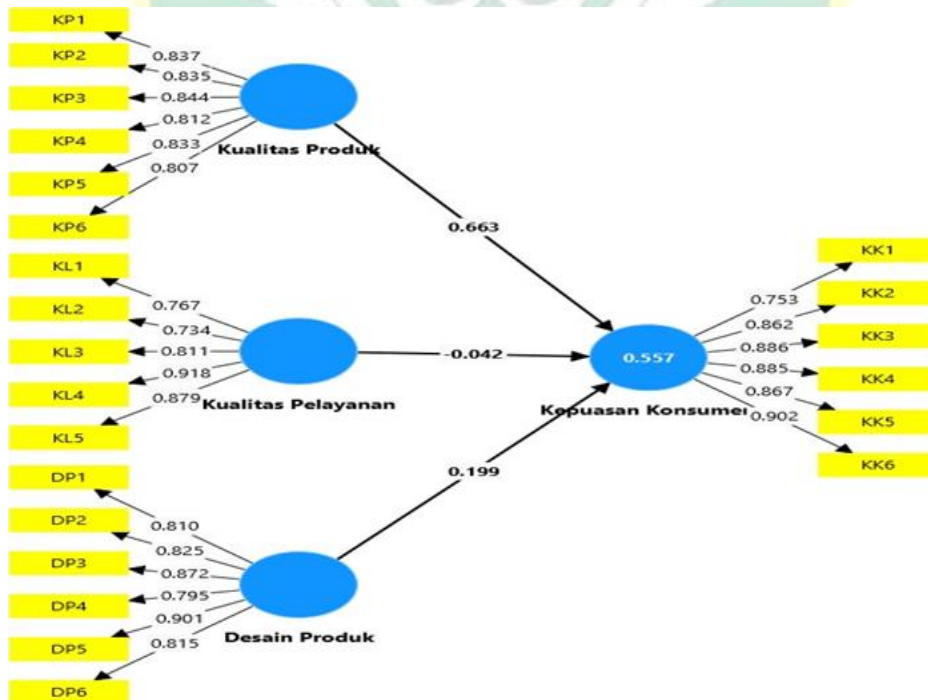
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa puas dengan kualitas produk dari Urma <i>Furniture</i>					
2.	Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan Urma <i>Furniture</i>					
3.	Saya merasa puas dengan desain produk Urma <i>Furniture</i>					
4.	Saya merasa puas karena produk Urma <i>Furniture</i> sesuai dengan yang saya harapkan					
5.	Saya merekomendasikan Urma <i>Furniture</i> kepada orang lain					
6.	Saya akan membeli lagi produk Urma <i>Furniture</i>					

35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
48	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
49	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
50	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4
51	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
54	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
55	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
56	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
59	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
60	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
61	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
62	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
65	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
66	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
74	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5

131	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
134	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
136	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
137	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
140	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
141	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
144	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
146	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
147	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
148	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
149	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
150	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Lampiran 3 : Hasil Uji Smart PLS 4

A. Output PLS Algorithm



B. Nilai *Loading Factor*

	Desain Produk	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk
DP1	0,810			
DP2	0,825			
DP3	0,872			
DP4	0,795			
DP5	0,901			
DP6	0,815			
KK1		0,753		
KK2		0,862		
KK3		0,886		
KK4		0,885		
KK5		0,867		
KK6		0,902		
KL1			0,767	
KL2			0,734	
KL3			0,811	
KL4			0,918	
KL5			0,879	
KP1				0,837
KP2				0,835
KP3				0,844
KP4				0,812
KP5				0,833
KP6				0,807

C. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Desain Produk	0,701
Kepuasan Konsumen	0,741
Kualitas Pelayananana	0,680
Kualitas Produk	0,686

D. Nilai *Cross Loading*

	Desain Produk	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk
DP1	0,810	0,206	0,498	0,256
DP2	0,825	0,235	0,489	0,273
DP3	0,872	0,395	0,365	0,276
DP4	0,795	0,435	0,379	0,351
DP5	0,901	0,420	0,489	0,365
DP6	0,815	0,310	0,428	0,307
KK1	0,268	0,753	0,247	0,613
KK2	0,391	0,862	0,161	0,669
KK3	0,406	0,886	0,173	0,611
KK4	0,361	0,885	0,194	0,582
KK5	0,378	0,867	0,167	0,641
KK6	0,380	0,902	0,256	0,626
KL1	0,503	0,117	0,767	0,207
KL2	0,441	0,095	0,734	0,163
KL3	0,415	0,104	0,811	0,165
KL4	0,464	0,298	0,918	0,282
KL5	0,364	0,187	0,879	0,182
KP1	0,278	0,625	0,275	0,837
KP2	0,317	0,659	0,252	0,835
KP3	0,288	0,613	0,223	0,844
KP4	0,386	0,544	0,130	0,812
KP5	0,310	0,610	0,177	0,833
KP6	0,278	0,545	0,204	0,807

E. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability
Desain Produk	0,917	0,934
Kepuasan Konsumen	0,929	0,945
Kualitas Pelayanan	0,893	0,913
Kualitas Produk	0,909	0,929

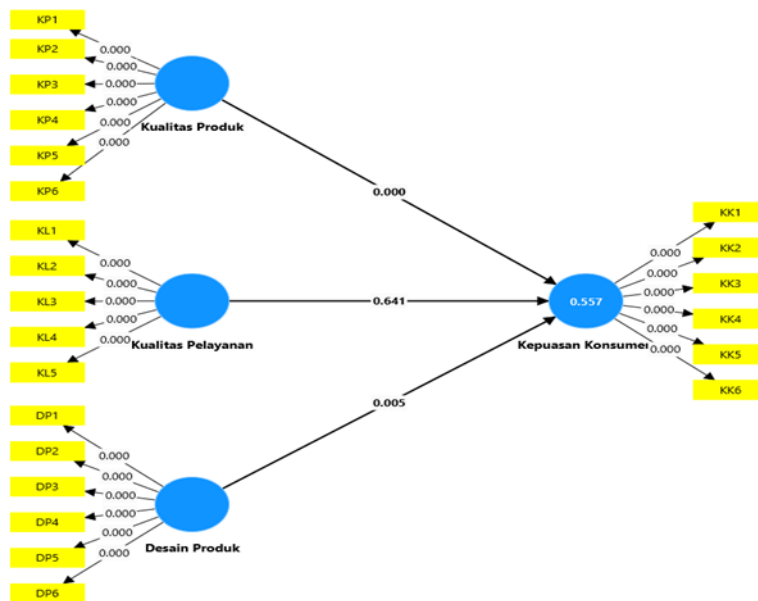
F. Nilai *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Konsumen	0,557	0,548

G. Nilai *F-Square*

	<i>f-square</i>
Desain Produk -> Kepuasan Konsumen	0.060
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen	0.003
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	0.848

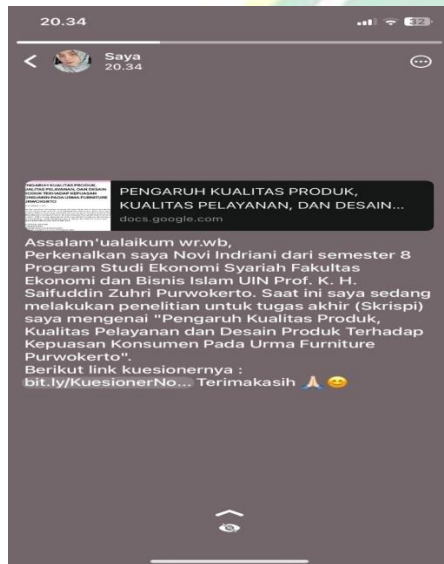
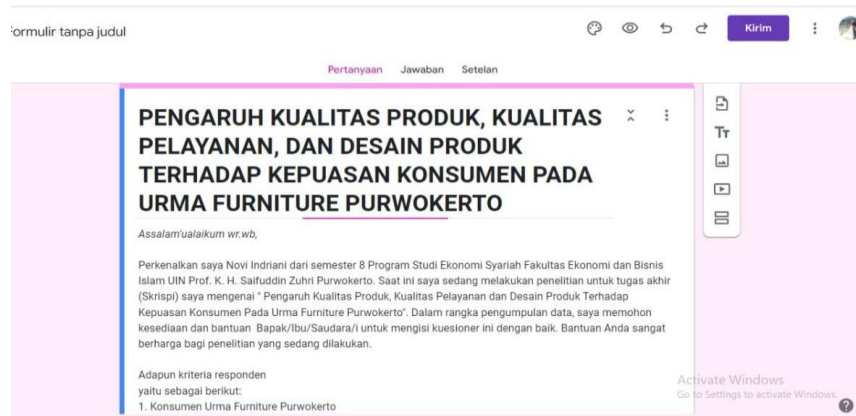
H. *Output Bootstrapping*



I. Nilai Koefisien Jalur dan *T-statistics*

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Desain Produk -> Kepuasan Konsumen	0,199	2,784	0,005	Signifikan
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen	-0,042	0,467	0,641	Tidak Signifikan
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	0,663	9,454	0,000	Signifikan

Lampiran 4 : Distribusi Kuesioner



Lampiran 5: Produk Urma Furniture



Set Kantor



Partisi



Set Kamar Anak



Desain Interior



Backdrop



Wardrobe



Set Kamar



Kitchen Set

Lampiran 6 : Ulasan dan Rating Google Urma Furniture



Lampiran 7 : Sertifikat BTA/PPI


IAIN PURWOKERTO
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/20083/02/2022

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : NOVI INDRIANI
NIM : 2017201248

Sebagai tanda yang bersangkutan telah **LULUS** dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	94
# Tartil	:	90
# Imla'	:	88
# Praktek	:	93
# Nilai Tahfidz	:	90



Lampiran 7 : Sertifikat Pengembangan Arab

السـاوة

الرقم: ان.١٧ / UPT.Bhs / PP.٠٠٩ / ٢٠٢١/٢٦٠٢١

منحت الى	الاسم	: نوفي إندرياني
المولودة		: بتشيلاتشاب، ٢٥ يونيو ٢٠٠١
		الذي حصل على
		٥٤ : فهم المسموع
		٤٤ : فهم العبارات والتراكيب
		٤٥ : فهم المقروء
		٤٧٤ : النتيجة



في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ١٦ مايو ٢٠٢١

بوروكرتو، ٩ يونيو ٢٠٢١
رئيس الوحدة لتنمية اللغة،

الحاج أحمد سعيد، الماجستير
رقم التوظيف: ١٩٧٠٠٦١٧٢٠٠١٢١٠١



ValidationCode

Lampiran 9 : Sertifikat Pengembangan Inggris

EPTIP CERTIFICATE

(English Proficiency Test of IAIN Purwokerto)

Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/26021/2021

This is to certify that

Name : NOVI INDRIANI
Date of Birth : CILACAP, June 25th, 2001

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on May 4th, 2021, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension : 51
2. Structure and Written Expression : 53
3. Reading Comprehension : 47

Obtained Score : 506



The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode

Purwokerto, June 5th, 2021
Head of Language Development Unit,

H. A. Sangid, B.Ed., M.A.
NIP: 19700617 200112 1 001

Lampiran 10 : Sertifikat KKN



The certificate features a decorative header with green and yellow leaf-like shapes. In the top right corner, there are three logos: the UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri logo, the LPPM logo with the tagline 'Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat', and the KAMPUS logo. The main title 'Sertifikat' is prominently displayed in a large green font. Below it, the certificate number '1049/K.LPPM/KKN.52/09/2023' is provided. The issuing institution is identified as 'Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto'. The recipient's details are listed as 'Nama Mahasiswa : NOVI INDRIANI' and 'NIM : 2017201248'. The text states that the student has successfully completed the KKN program for the 52nd cohort in 2024, achieving a grade of 87 (A). At the bottom left, there is a portrait of the student, and at the bottom right, there is a QR code for certificate validation, with the text 'Certificate Validation' underneath it.

Sertifikat
Nomor Sertifikat : 1049/K.LPPM/KKN.52/09/2023

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **NOVI INDRIANI**
NIM : **2017201248**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-52 Tahun 2024,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **87 (A)**.



Certificate Validation

Lampiran 11 : Sertifikat PPL



SERTIFIKAT

Nomor: B-475/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/3/2024

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

NAMA : NOVI INDRIANI

NIM : 2017201248

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2024 mulai bulan Januari 2024 sampai dengan Februari 2024 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai **A**

Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munaqasyah/Skripsi.



Purwokerto, 25 Maret 2024

Kepala Laboratorium
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Hj. Yotz Shofwa Shafrani SP., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004



Lampiran 12 : Sertifikat Pengembangan Bisnis Mahasiswa (PBM)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: B-476/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/3/2024

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

NAMA : Novi Indriani

NIM : 2017201248

Telah mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2024 dan Dinyatakan Lulus Dengan Nilai **90 A**.

Mengetahui,
Dekan ANAG
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

Purwokerto, 25 Maret 2024

Kepala Laboratorium
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Hj. Yol Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027



Lampiran 13 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 916/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/5/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Novi Indriani
NIM : 2017201248
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Dr.M. Sulasih, S.E., M.Si.
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Urma Furniture Purwokerto

Pada tanggal 12 Juni 2024 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 6 Juni 2024
Koord. Prodi Ekonomi Syariah

H. Sochimin, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 14 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 993/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/5/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Novi Indriani
NIM : 2017201248
Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 30 Mei 2024 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **73 / B**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 29 Mei 2024
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



H. Sochim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Novi Indriani
2. NIM : 2017201248
3. Tempat/Tgl.Lahir : Cilacap, 25 Juni 2001
4. Alamat Rumah : Cikukun RT 04/04 Malabar, Wanareja
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Aat Permana
Nama Ibu : Cicih Tisnawati
6. E-mail : indrianinovi256@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD : SD Negeri 1 Malabar (2007-2013)
 - b. SMP/MTS : SMP Terpadu Ar-Risalah (2013-2016)
 - c. SMA/MA : MA Negeri 2 Majenang (2016-2019)
 - d. S1 : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Pondok Pesantren Ar-Risalah Cijantung IV Ciamis
 - b. Pondok Pesanten Manbaul Husna Watumas

Purwokerto, 12 Juli 2024
Saya yang menyatakan,

Novi Indriani
NIM. 2017201248