Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 15439-15450
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Kue di Medan (Studi Kasus pada Ulfakue Medan)

Zafira Anggreni[1], Amrin Mulia Utama Nst[2]
[12]Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area
zafiraanggreni24@gmail.com , amrinmulia@staff.uma.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality and product variety on customer satisfaction at Ulfakue Medan. The research method used is a quantitative method with an associative approach. The sampling technique applied was non-probability sampling using purposive sampling. The population in this study consisted of all customers who had purchased products from Ulfakue Medan, with a total sample of 97 respondents. Data were analyzed using descriptive statistical analysis and multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software. The research findings are as follows: (1) Based on the partial test (t-test), the service quality variable (X1) obtained a t-value of 5.226, which is greater than the t-table value of 1.661, with a significance value of < 0.05. Thus, H1 is accepted, indicating that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at Ulfakue Medan. The product variety variable (X2) obtained a t-value of 3.764, which is greater than the t-table value of 1.661, with a significance value of < 0.05. Therefore, H2 is accepted, indicating that product variety has a positive and significant effect on customer satisfaction. (2) Based on the simultaneous test (F-test), the F-value obtained was 86.147, which is greater than the F-table value of 3.09, with a significance value of < 0.05. This indicates that service quality and product variety simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction at Ulfakue Medan. (3) Based on the coefficient of determination (R^2) test, the Adjusted R Square value was 0.639, indicating that 63.9% of the variation in customer satisfaction can be explained by service quality and product variety, while the remaining 36.1% is explained by other factors not examined in this study.

Keywords: *Service Quality, Product Variety, Customer Satisfaction.*

1. Latar Belakang

Pada saat ini usaha di Indonesia semakin bertumbuh terutama di bidang kuliner. Dunia usaha ini memberikan pengaruh yang signifikat terhadap para pengusaha saat ini, persaingan dalam sektor usaha kian meningkat. Meningkatnya persaingan ini mengharuskan para pengusaha untuk menghasilkan keunggulan yang kompetitif dalam operasional mereka agar dapat bersaing secara berlanjutan dengan pengusaha lain yang beroperasi di bidang yang sama (Maichael, 2018). Salah satu industri yang sangat berkembang pesat di Indonesia terutama di kota besar seperti Medan adalah usaha kuliner. Faktor utama yang menetukan kepuasan konsumen dalam usaha ini adalah kualitas pelayanan dan variasi produk. Kualitas pelayanan mencangkup kecepatan, keramahan, dan ketepatan dalam melayani konsumen, sedangkan variasi produk menawarkan berbagai pilihan untuk selera konsumen. Kedua ini sangat penting untuk menciptakan pengalaman konsumen yang positif dalam usaha kuliner saat ini (Oktaviani & Septiani, 2023). Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan untuk konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan bagian dari pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis menjadi sangat ketat, hal yang serupa terjadi dalam perkembangan industri kue tradisional di Medan. Perkembangan yang pesat pada industri ini disebabkan oleh tingginya permintaan terhadap konsumsi produk kue tradisional. Hal ini tidak terlepas dari meningkatnya kesadaran masyarakat akan nilai budaya dan keunikan rasa yang dimiliki oleh kue tradisional sebagai warisan kuliner lokal. Selain itu, inovasi dalam penyajian dan kemasan modern turut mendorong minat konsumen, sehingga pasar kue tradisional terus berkembang dan semakin kompetitif. Mengingat semakin banyaknya jumlah kompetitor dibidang usaha yang sama agar bisa bersaing, pengusaha makanan harus mampu memberikan kepuasan kepada

konsumen. Menurut Jannah & Alhazami, (2022) para pengusaha harus menerapkan strategi yang tepat untuk dapat bertahan dan tumbuh dengan baik, salah satu cara yang bisa dilakukan oleh para pengusaha adalah dengan memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas Kinerja yang baik dari para pengusaha yang dapat memberikan kepuasan dengan memberikan kualitas pelayanan dan berbagai variasi produk untuk menarik minat beli dan perhatian konsumen.

Industri kue tradisonal merupakan bagian dari industri makanan siap saji yang memanfaatkan bahan lokal sebagai bahan utama proses produksinya. Kue tradisional merupakan produk yang paling lama dikenal dan sangat popular. Awalnya kue tradisional hanya menjadi makanan khas dalam acara tertentu di medan, namun kini semakin popular dalam pola konsumsi makanan penduduk medan, terutama di kalangan berbagai usia. Awal mulanya kue tradisional hanya dinikmati pada kesempatan khusus atau sebagai teman minum teh, kini berkembang menjadi cemilan sehari-hari yang mudah ditemukan di berbagai tempat. Kini kue tradisional sering kali digunakan sebagai hidangan sarapan maupun makanan siap santap ketika dibutuhkan.

Dengan demikian, para usaha di bidang kue tradisional perlu merancang strategi yang efektif dan berkelanjutan atau menarik minat konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan, sehingga dapat bertahan dalam pasar yang kompetitif dan bahkan mampu mencapai posisi yang lebih unggul dibandingkan para pesaing. Para pengusaha harus terus berinovasi dengan menghadirkan berbagai varian kue yang kreatif, memperhatikan kualitas bahan baku, serta meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas dan memiliki pengalaman positif saat membeli produk kue tersebut. Sangat penting bagi pengusaha untuk tidak hanya fokus pada aspek penjualan, tetapi juga berkomitmen pada pencapaian kepuasan konsumen secara berkelanjutan, sehingga menciptakan loyalitas dan reputasi baik yang berdampak positif pada perkembangan usaha kedepannya.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan Kinerja hasil produk yang dipikirkan terhadap Kinerja yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan konsumen pada dasarnya merupakan penilain yang dilakukan oleh konsumen terkait dengan perasaan mereka mengenai seberapa baik pilihan yang mereka ambil dalam pembelian dan penggunaan produk serta layanan tertentu. Kepuasan konsumen bisa dianggap sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukan oleh konsuman terhadap barang atau jasa setelah mereka membelinya dan menggunakannya. Proses terbentuknya kepuasan konsumen dimulai dari munculnya keyakinan dalam struktur individu yang berkaitan dengan pengalaman pembelian di masa depan, yang melibatkan tingkat emosi konsumen setelah mereka memutuskan suatu pilihan (Agustini et al., 2023).

Faktor yang memperngaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Perhatian terhadap kepentingan konsumen dengan cara melihat kebutuhan dan kepuasan atas pelayanan menjadi kunci keberhasilan suatu usaha di tengah persaingan yang semakin ketat ini. Oleh karena itu, Pemilik bisnis dituntut untuk dapat memberikan suatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen adalah memberikan kepuasan melalui kinerjanya yang sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan (Nengsih, 2025). Dalam dunia bisnis, kualitas pelayanan di nilai melalui berbagai aspek, seperti kecepatan dalam memberikan layanan, sikap ramah, keandalan, kemampuan memberikan jaminan, dan rasa empati terhadap konsumen. Pelayanan yang berkualitas tinggi dapat memberikan efek positif langsung pada kepuasan konsumen karena mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspetasi mereka (Syafikah & Asnawi, 2024). Pemilik bisnis harus mengetahui kekurangan apa saja yang harus diperbaiki dan apa yang harus perusahaan tingkatkan agar mencapai kepuasan pelanggan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Pemilik bisnis juga harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan setelah bertransaksi (Titissari, 2017). Pada saat layanan yang diberikan memuaskan, konsumen biasanya merasa puas atau bahagia, setia, dan cenderung melakukan pembelian lagi, yang pada akhirnya berkontribusi pada kelangsungan bisnis.

Hal ini terkait yang dilakukan pada industri makanan di Medan, termasuk yang diteliti di Ulfakue Medan, menekankan bahwa standar pelayanan yang tinggi merupakan faktor penting dalam menarik serta mempertahankan konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan juga berdampak pada sudut pandang harga dan citra bisnis, yang memperkuat posisi usaha dalam pasar yang penuh dengan persaingan (M. Fiqih Syahputra G. et al., 2022). Mengingat bahwa dengan adanya persaingan bisnis industri makanan semakin berkembang, maka pemilik bisnis dituntut untuk tidak hanya berfokus dengan target penjualannya, namun lebih pada memperhatikan konsumen. Agar dapat bertahan di tengah maraknya persaingan, maka perlu memastikan konsumen merasa puas serta menjaga keberlanjutan dengan toko (Juwanto, 2020).

Tingginya tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variasi produk. Variasi produk merupakan berbagai macam produk dan barang berbeda yang ditawarkan oleh suatu pengusaha kepada konsumen, mencangkup aspek seperti ukuran, warna, harga, dan tampilan. Berdasarkan pernyataan Studies et al., (2025) variasi produk juga memiliki peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Variasi produk menawarkan lebih banyak pilihan bagi konsumen untuk mencari produk yang paling cocok dengan kebutuhan dan

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11554
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

preferensi mereka. Semakin banyak variasi produk yang ditawarkan, semakin tinggi peluang konsumen merasa puas karena mereka dapat menyesuaikan pilohan dengan keinginan mereka sendiri. Menurut Pane et al., (2024) menunjukan bahwa variasi produk yang sesuai dapat meningkatkan keputusan pembelian dan memperkuat kesetiaan konsumen karena para konsumen menghargai kemampuan dan inovasi yang diberikan oleh para pengusaha. Dalam industri kuliner di Medan, yang dimana banyak usaha makanan saling bersaing, penambahan variasi produk menjadi taktik yang efisien untuk menonjol dari pesaing dan menajaga konsumen yang setia. Selain itu variasi produk juga dapat menjangkau segmen pasar yang lebih besar dan memenuhi beragam kebutuhan konsumen.

Ulfakue merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan berupa kue tradisional di Medan, ulfakue menyediakan kemasan kue dalam berbagai bentuk, yaitu *snak cup* dan *snack box*, berikut adalah foto produknya:



Sumber: Instagram

Gambar 1 Produk Ulfakue Medan

Selain itu ulfakue Medan menyediakan sajian dalam porsi besar seperti paket tampah dan nampan, berikut adalah foto produknya:



Sumber: Instagram

Gambar 2 Produk Ulfakue Medan

Usaha ini bertempatan di Jl. Amal, no 11, Medan Sunggal, selain itu ulfakue juga telah memiliki sertifikat halal, yang menunjukan bahwa seluruh proses produksi dan bahan yang digunakan telah memenuhi standar kehalalan sehingga memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen. Dalam upaya memperluas jangkauan pasar, Ulfakue juga mempromosikan produknya memlalui media sosial Instagram sebagai sarana pemaaran dan komunikasi dengan konsumen. Ulfakue memulai perjalanannya di tahun 2003 dengan langkah-langkah yang sederhana tetapi dengan penuh semangat. Di awali dengan menitipkan kue buatannya sendiri di tempat usaha orang lain untuk memperkenalkan produknya, hal ini menjadi dasar penting dalam membangun kepercayaan dan hubungan konsumen. Kemudian di tahun 2012, Ulfakue mulai menjalankan usaha sendiri dengan menggunakan becak steling yang dimilikinya. Hal ini menunjukan tahap baru dimana usaha dapat mengendalikan dengan lebih baik atas penjualan dan promosi produknya sendiri serta meningkatkan akses kepada konsumen secara langsung. Selanjutnya Ulfakue sukses mendirikan usahanya disebuah ruko yang telah menjadi sebagai tempat usahanya sekarang. Adanya ruko ini tidak hanya memberikan tempat yang lebih nyaman dan layak untuk konsumen, tetapi juga menunjukan bahwa usaha telah berhasil dan tetap teguh dalam menghadapi tantangan usaha selama bertahun-

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11554
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

tahun. Perjalanan seorang pengusana ulfakue dimulai dari menitipkan kue buatannya ditempat usaha orang lain, berjualan menggunakan becak steling, sampai akhirnya mempunyai toko sendiri. Semua ini mencerminkan proses yang bertahap serta usaha yang tiada henti dalam mengembangkan usaha kuliner yang sekarang ini dikenal di tengah persaingan pasar.

Pada penelitian sebelumnya terdapat research gap yang memberikan hasil penelitian yang berbeda. Menurut Lumempow et al., (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara pada penelitian, Anisa (2024) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian Jayanti et al., (2025) menyatakan bahwa variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada penelitian Sisca et al, (2022) menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pernyataan ini menarik minat penelitian untuk melakukan penelitian dengan lokasi, kondisi, dan responden yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Berdasarkan pada prasurvei yang sudah dilakukan, kepuasan konsumen Ulfakue Medan turun dikarenakan Ulfakue Medan belum mampu menerapkan kualitas pelayanan dan variasi produk dengan baik dan sesuai keinginan konsumen. Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang minim memberikan penanganan dan solusi yang cepat seperti pergantian produk ketika ada masalah, dan keterbatasan pada inovasi produk baru dan ketersediaan produk. Hal ini menyebabkan konsumen menjadi kurang nyaman dan bosen ketika membeli produk Ulfakue Medan sehingga kepuasan konsumen menurun. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Ulfakue Medan".

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian kuantitatif adalah untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah dibuat (Sugiyono, 2019) dalam penelitian ini meliputi Kualitas pelayanan dan Variasi Produk sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen..Penelitian ini dilakukan di usaha Ulfakue Medan berlokasi di Jalan Amal No. 11, Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia. Lokasi Ulfakue dipusat Kecamatan Medan Sunggal menawarkan akses mudah bagi konsumen dari berbagai kalangan, termasuk peduduk sekitar dan pekerja lokal, sehingga ideal untuk mempelajari perkembangan pasar kue tradisional.

Tabel.2
Tabel Operasional Variabel

No	variabel	Definisi variabel	Indikator	Skala ukur
1	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen merupakan hasil dari diminati atau tidak diminati yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan produk setelah mempertimbangkan ekspetasi konsumen (Pratiwi & Fadhli, 2021).	1. Kualitas produk yang dihasilkan 2. Kualitas pelayanan yang diberikan 3. Minat berkunjung kembali 4. Kemudahan mengakses produk 5. Kesediaan merekomendasi (Pratiwi & Fadhli, 2021).	*Likert*
2	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan juga dimaknai sebagai perbandingan antara standart pelayanan yang diberikan para pengusaha dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen (Gulo et al., 2022)	1. *Tangibles*(bukti fisik) 2. *Reliability* (keandalan) 3. *Responsiveness* (daya tanggap) 4. *Assurance* (jaminan) 5. *Empaty* (empati) (Tjiptono, 2019)	*Likert*
3	Variasi Produk	Variasi produk sekumpulan barang yang disediakan oleh para penjual untuk pembeli,	1. Ukuran 2. Harga	*Likert*

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11554
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

	(X2)	yang terdiri dari kelengkapan produk dan ketersediaan barang (Widianto et al., 2023).	3. Tampilan 4. Ketersedian produk (Silitonga & Saputra, 2025)	

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert.* Skala *Likert,* Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli yang pernah membeli di usaha Ulfakue Medan. Dari hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti didapat besarnya populasi yang ada di Ulfakue Medan dalam lima bulan terakhir sebanyak 3.065. Dalam menghitung jumlah sampel, rumus *Lameshow* digunakan karena jumlah populasi tidak diketahui. Rumus Slovin yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut: Dari perhitungan rumus di atas jumlah responden yaitu digenapkan menjadi 97 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*, Adapun kriteriaKriteria-kriteria responden yang ditentukan peneliti, antara lain sebagai berikut:
1) Berusia lebih dari 17 tahun.
2) Pernah membeli produk Ulfakue Medan minimal 1 kali
3) Konsumen mengetahui dan pernah merasakan pelayanan dan mencoba beberapa jenis variasi produk yang ditawarkan Ulfakue Medan.
4) jenis kelamin pria dan wanita sampel dalam penelitian ini adalah:

Uji Instrumen Penelitian Uji Validitas dan uji reliabilitas, Berdasarkan hasil survei, kuesioner diberikan kepada 30 konsumen yang berdomisili di Kecamatan Medan Baru yang membeli skincare Skintific di Sociolla untuk menguji valid atau tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS dengan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.Sumber Data berasal dari Data Primer dan Data Sekunder,Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain Observasi atau pengamatan ,Wawancara (Interview) dan Kuesioner Teknik analisa dilakukan dengan tahap:Uji Asumsi Klasik yang terdiri Uji Normalitas data, Uji Multikolonieritas dan Uji Heteroskedastisitas,Analisis Regresi Linear Berganda,Hipotesis yang terdiri Uji Parsial (Uji t), Uji Signifikasi Simultan (Uji F) dan Uji Determinan (R^2)

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			97
Normal Parameters[a,b]	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2,81686021
Most Extreme Differences	Absolute		,079
	Positive		,073
	Negative		-,079
Test Statistic			,079
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			,174
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		,158
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,149
		Upper Bound	,167

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber: Data diolah melalui SPSS (2026)

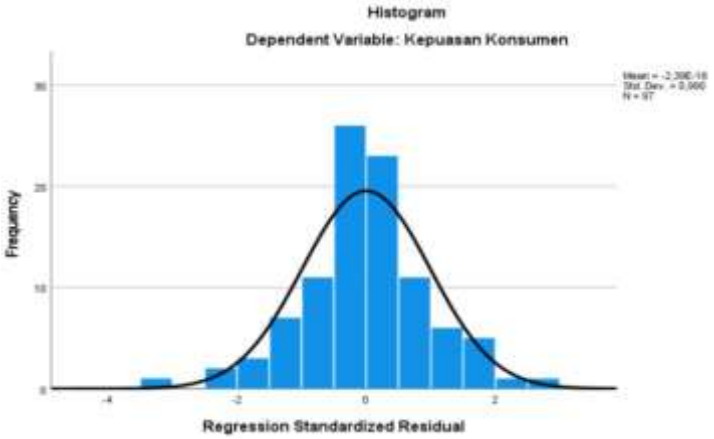
Gambar 32 Hasil Uji Normalitas (Uji Kolmogorov-Smirnov)

Pada Gambar 3 terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0.174 dan lebih tinggi dari tingkat signifikasi yaitu 0.05 (0.174>0.05), yang artinya menyatakan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi. Oleh karena itu, berdasarkan kriteria pengujian, dapat ditarik kesimpulan bahwa data telah terdistribusi secara normal.

Berikut ini adalah hasil Uji Normalitas dengan pendekatan Histogram dengan grafik dibawah ini:

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11554
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

a. Pendekatan Histogram

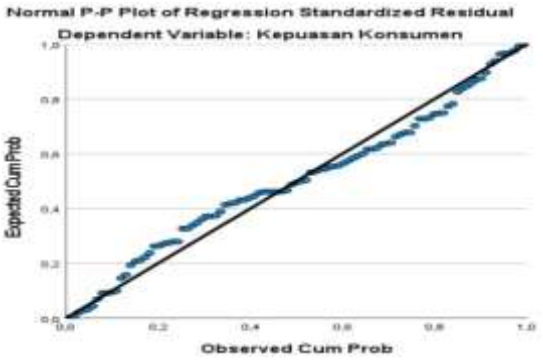


Sumber : Data diolah melalui SPSS (2026)

Gambar 4 Uji Histrogram Normalitas Data

Berdasarkan Gambar 4 histogram yang ditampilkan menunjukan bahwa data memiliki distribusi normal. Hal ini ditujukkan dengan grafik batang histrogram mengikuti garis kurva sehingga berbentuk lonceng yang simetris, yang merupakan karakteristik dari distribusi normal.

b. Pendekatan Grafik Normal *P-P Plot*



Sun

Gambar 5 Uji Normalitas dengan Normal *P-P Plot*

Berdasarkan Gambar 5 menunjukan bahwa diagram *probability plot* menunjukan pola distribusi normal dikarenakan data tersebar mendekati dan mengikuti garis diagonal.

2. Uji Multikolinieritas

.

Tabel 2
Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
		B	Std, Error	Betta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.983	2.671		1.866	.065		
	Kualitas Pelayanan	.537	.103	.497	5.226	<.001	.415	2.408

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11554
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

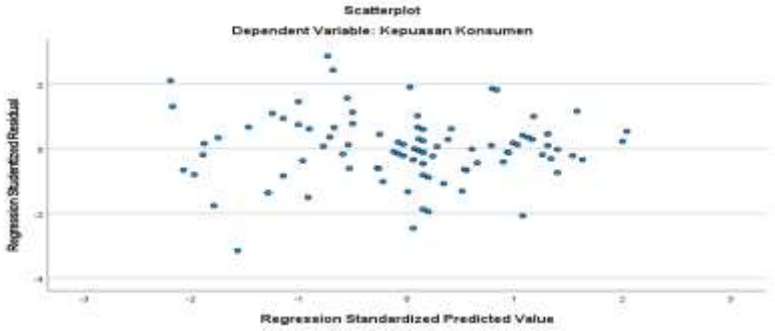
	Variasi Produk	.345	.092	.358	3.764	<.001	.415	2.408
a. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen								

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data hasil uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa :
1. Variabel X1 memiliki nilai *tolerance* = 0,415 dan VIF = 2,408
2. Variabel X2 memiliki nilai *tolerance* = 0,415 dan VIF = 2,408

Kriteria pengujian multikolinearitas menyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Karena seluruh variabel independen (X1 dan X2) memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik uji multikolinearitas, sehingga variabel independen dalam penelitian ini tidak saling berkorelasi tinggi dan layak digunakan untuk analisis regresi selanjutnya.

3 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Gambar 6 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik *Scatterplot* diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Pola penyebaran titik yang acak dan tidak teratur ini menunjukan bahwa varians residual bersifaf konstan (homoskedastisitas), yang berarti asumsi homokedastisitas dalam model regresi terpenuhi dan hasil analisis model regresi ini dinyatakan layak untuk menguji hubungan antara variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dan Variasi Produk terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen.

Analisis Regresi Linear Berganda:

Tabel 3
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
		B	Std, Error	Betta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.983	2.671		1.866	.065		
	Kualitas Pelayanan	.537	.103	.497	5.226	<,001	.415	2.408
	Variasi Produk	.345	.092	.358	3.764	<,001	.415	2.408
a. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen								

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11554
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS(2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel *coefficients* (SPSS 27), maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut dengan model persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$\mathbf{Y = 4.983 + 0.537X_1 + 0.345X_2}$$

1. Nilai konstanta bernilai 4,983 menunjukan tidak ada pengaruh dari variabel bebas maka kepuasan konsumen akan bernilai 4.983.
2. Nilai koefisien regresi dari kualitas pelayanan adalah 0.537 menunjukan bernilai positif, yang berarti setiap terjadi peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0.537, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
3. Nilai koefisien regresi variasi produk sebesar 0.345 menunjukan bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan variasi produk sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0.345, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Uji Hipotesis

1 Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.
Uji Signifikansi Parsial (uji t)

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
		B	Std, Error	Betta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.983	2.671		1.866	.065		
	Kualitas Pelayanan	.537	.103	.497	5.226	<,001	.415	2.408
	Variasi Produk	.345	.092	.358	3.764	<,001	.415	2.408
a. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen								

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan SPSS(2026)

Uji kriteria ini dilakukan pada tingkat α = 5% dengan derajat kebebasan (dk)= 97-2-1 = 94. Maka nilai t-tabel diperoleh t (0,05;94) = 1,661.

1. Berdasarkan hasil pengujian secara persial Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh t hitung 5,226 > 1,661 dan memiliki angka signifikan sebesar 0,001<0,05. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan hsil pengujian secara persial Variasi Produk terhadap Kepuasan konsumen di peroleh t hitung 3,764 > 1,661 dan memiliki angka signifikan sebesar 0,001<0,05. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan maka dapat disimpulkan bahwa Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan adalah uji statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen (X) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) dalam model regresi linear (terutama regresi linear berganda). Dasar pengambilan keputusan yaitu:

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11554
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 5
Uji Simultan (uji f)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1396.186	2	698.093	86.147	<,001[b]
	Residual	761.731	94	8.104		
	Total	2157.918	96			
	a. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen					
	b. Predictor: (Constant), Variasi Produk, Kualitas Pelayanan					

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Variasi Produk (X1 dan X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh sugnifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804[a]	.647	.639	2.847
a. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen				

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,639 menunjukan bahwa hubungan atau perngaruh yang cukup kuat antara kualitas pelayanan dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa nilai adjusted R^2 adalah 63,9%, artinya 63,9% dari kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang diteliti, sedangkan sisanya sebesar 36,1% di jelaskan oleh variabel lain diluar penelitan ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pemaparan dan pengujia data yang telah dilakukan menggunakan progam SPSS, maka pertanyaan penelitian dan hipotesis dalam penelitian ini menjelaskan hasil analisis data berdasarkan uji stastistik yang telah dilakukan serta mengkaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t), variabel Kualitas Pelayanan (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,226 yang lebih besar dari t tabel 1,661 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Hasil ini menunjukan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualiatas Pelayanan berpengaruh positif dan siginikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa indikator Kualitas Pelayanan dengan nilai *mean* tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya merasa aman bertransaksi dengan Ulfakue Medan karena kompetensi pelayanannya yang baik.” Nilai mean sebesar 4,08 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa aman saat melakukan transaksi di Ulfakue Medan. Hal ini menandakan bahwa kompetensi pelayanan yang diberikan

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11554
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

oleh karyawan mampu memberikan rasa percaya dan kenyamanan kepada pelanggan. Dengan adanya rasa aman tersebut, konsumen cenderung memiliki persepsi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Sebaliknya, indikator dengan nilai *mean* terendah terdapat pada pernyataan "Karyawan Ulfakue Medan memperlakukan saya dengan ramah penuh kesabaran." Nilai mean sebesar 3,83 menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar konsumen menilai karyawan sudah bersikap ramah, tingkat penilaian ini masih lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa sikap keramahan dan kesabaran karyawan masih perlu ditingkatkan agar pelanggan dapat merasakan pelayanan yang lebih maksimal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisa (Anisa & Dipayanti, 2024), Agustini et al. (2023), serta Silitonga & Saputra (2022) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu memenuhi harapan konsumen dan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif.

2. Perngaruh Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji persial (uji t) menunjukan bahwa variabel Variasi Produk (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 3,764 yang lebih besar dari t-tabel 1,661, dengan nilai signifikansi 0,001 <0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima yang berarti Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa indikator Variasi Produk dengan nilai *mean* tertinggi terdapat pada pernyataan "Ketersediaan produk dengan variasi lengkap membuat saya puas berbelanja di Ulfakue Medan." Nilai mean sebesar 4,19 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai bahwa ketersediaan variasi produk di Ulfakue Medan sudah sangat baik. Hal ini berarti konsumen merasa memiliki banyak pilihan produk saat berbelanja sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Ketersediaan variasi produk yang lengkap juga mampu meningkatkan kepuasan konsumen dalam memilih produk yang diinginkan.

Sebaliknya, indikator dengan nilai *mean* terendah terdapat pada pernyataan "Ulfakue Medan menyediakan harga yang sesuai dengan kualitas produk." Nilai mean sebesar 3,84 menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar konsumen menilai harga produk sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan, masih terdapat sebagian konsumen yang merasa harga produk belum sepenuhnya sesuai dengan kualitasnya. Oleh karena itu, aspek kesesuaian harga dengan kualitas produk masih perlu diperhatikan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara maksimal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sisca et al., (Sisca et al., 2022), Silitonga & Saputra (2025) serta Maichael (2018) yang menyatakan bahwa Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberagaman produk yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen serta mempertahankan konsumen dalam jangka panjang.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 86,147 yang lebih besar dari F tabel 3,09, dengan nilai signifikan 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukan bahwa kualitas pelayanan dan variasi produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa indikator Kepuasan Konsumen dengan nilai *mean* tertinggi terdapat pada pernyataan "Proses pemesanan di Ulfakue Medan tidak menyulitkan saya." Nilai mean sebesar 4,09 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menilai bahwa proses pemesanan produk di Ulfakue Medan mudah dan tidak menyulitkan. Hal ini menandakan bahwa sistem pemesanan yang diterapkan sudah cukup efektif dan memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian produk.

Sebaliknya, indikator dengan nilai *mean* terendah terdapat pada pernyataan "Kualitas produk dari Ulfakue Medan memenuhi harapan saya sebagai konsumen." Nilai mean sebesar 3,77 menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar konsumen menilai kualitas produk Ulfakue Medan sudah baik, masih terdapat sebagian konsumen yang merasa kualitas produk belum sepenuhnya memenuhi harapan mereka. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk perlu terus dilakukan agar kepuasan konsumen dapat meningkat.

Menurut Fadhilah et al.,(2025) kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan rasa nyaman dan kepercayaan konsumen sehingga berdampak langsung pada tingkat kepuasan konsumen. Pelayanan yang responsif dan konsisten juga menunjukkan profesionalisme perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Selain kualitas pelayanan, variasi produk juga memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Lazuardi et al.,(Studies et al., 2025) keberagaman produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11554
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi dan tidak merasa bosen dengan produk yang ditawarkan. Semakin banyak pilihan produk yang disediakan, maka semakin besar peluang konsumen merasa puas terhadap perusahaan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini membahas tugas variabel independen uang mempengaruhi Kualitas Pelayanan dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada 97 responden yang diteliti. Menurut peneliti dapat disimpulkan bahwa: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Ulfakue Medan. Hasil uji persial (uji t) menunjukan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan konsumen Ulfakue Medan akan semakin meningkat. Dengan demikian (H1) diterima. Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Ulfakue Medan. Hasil uji persial (uji t) menunjukan bahwa keberagaman produk yang ditawarkan mampu memberikan pilihan yang lebih luas kepada konsumen sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Hal ini menunjukan bahwa variasi produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian (H2) diterima. Kualitas Pelayanan dan Variasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Ulfakue Medan. Hasil uji F menunjukan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Referensi

1. Agustini, F., Amanah, D., & Harahap, D. A. (2023). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Layanan Dan Produk Beberapa Umkm Di Kota Medan. Niagawan, 12(2), 96. Https://Doi.Org/10.24114/Niaga.V12i2.46917
2. Anisa, D., & Dipayanti, K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Indomaret Leuwidamar Kilometer 20 Lebak Banten. Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen), 4(1), 187–198. Https://Doi.Org/10.32493/Jism.V4i1.38273
3. Aprita Nur Maharani, R., & Ali Alam, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin. SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 1(4), 235–242. Https://Doi.Org/10.54443/Sibatik.V1i4.22
4. Chayatul Jannah, & Alhazami, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Cv. Sumber Garuda Mas. Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi, 1(2), 029–045. Https://Doi.Org/10.55606/Jurrie.V1i2.361
5. Devipriya, N., & Kumar, K. R. (2025). A Study Impact Of Product Variety On Customer Satisfaction At Saravana Selvarathinam. 2560–2563.
6. Fadhilah, M., Ilham, R., & Syamlan, A. F. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Variasi Produk , Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko D ' Twins Di Gresik Kota Baru. 18(1), 201–206.
7. Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS. In Semarang: Badan Penerbit UNDIP (Vol. 40).
8. Gulo, M., Zai, K. S., & Kristiani Lase, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di CV. Golden Mart Kota Gunungsitoli. Jurnal EMBA, 10(4), 1290–1298.
9. Jayanti, L., Zulaikah, & Susanti, Y. (2025). Effect Of Customer Experience, Product Variation And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Islamic Business Perspective (Study On Customer Of PT. Pegadaian CP Tanjung Karang Center). Neo Journal Of Economy And Social Humanities, 4(2), 287–310. Https://Doi.Org/10.56403/Nejesh.V4i2.299
10. Juwanto. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Rahayu Demak.
11. Kalsum, U., & Usuli, S. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Boba Brown Sugar Gar_Fresh. Jurnal EKOMEN, 21(1), 58–68.
12. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Merketing Management. In Boletin Cultural E Informativo - Consejo General De Colegios Medicos De España (Vol. 22).
13. Lumempow, R. K., Worang, F. G., & Gunawan, E. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swiss Bel Hotel Maleosan Manado. Jurnal EMBA, 11(1), 1–11.
14. M. Fiqih Syahputra G., Ritonga, H. M., & Lubis, H. (2022). The Influence Of Product Quality, Price And Service Quality On Consumer Satisfaction (Coffeetree Case Study In Medan). International Journal Of Economic, Technology And Social Sciences (Injects), 3(2), 199–204. Https://Doi.Org/10.53695/Injects.V3i2.740
15. Maichael. (2018). Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Layanan. Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis Volume 2,No 6,Februari 2018, 2(6). Https://Doi.Org/10.59581/Jap-Widyakarya.V1i1.330
16. Muqodasih, L. D., & Indriastuti, A. (2024). Peran Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. Jurnal Capital: Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 5(2), 41–52. Https://Doi.Org/10.33747/Capital.V5i2.195
17. Muthiah, M., & Mariah, M. (2025). Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jazzmyn Natural. Journal Of Development Economics And Digitalization, Tourism Economics, 2(1), 143–158. Https://Doi.Org/10.70248/Jdedte.V2i1.2006
18. Nabila Aisyatur Rahmah, & Muhammad Alhada Faudilah Habib. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Jus Buah Segar & Sup Buah Sendy. Maslahah: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah, 2(2), 286–298. Https://Doi.Org/10.59059/Maslahah.V2i2.1097
19. Nengsih, M. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11554
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

20. Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analsis Regresi Linier Berganda. Jambura Journal Of Mathematics, 1(1), 43–53. Https://Doi.Org/10.34312/Jjom.V1i1.1742
21. Nizwar, Tousalwa, C. C., & Waelauruw, A. T. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Penyeberangan Rute Waipirit-Hunimua. Jurnal Administrasi Terapan, 3(1), 147–158.
22. Oktaviani, A., & Septiani, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Varian Produk Terhadap Loyalitaspelanggan Toko Kelontong. SANTRI : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam, 1(5), 32–43.
23. Pane, S. A., Syahreza, D. S., Yumni, R., & Simanjuntak, S. (2024). Analysis Of The Influence Of Product Innovation , Product Price , And Product Quality On Consumer Purchasing Decisions For Medan Pancing Mie Gacoan. 3(3), 135–145.
24. Pratiwi, N. D., & Fadhli, K. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. Jurnal Inovasi Penelitian, 2(2), 603–612.
25. Roynaldus A. K. Agung, Antonius Philipus Kurniawan, & Paulus Juru. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere. Jurnal Projemen UNIPA, 9(2), 18–31. Https://Doi.Org/10.59603/Projemen.V9i2.42
26. Saputra, M. R., Widiyanti, M., Shihab, M. S., & Maulana, A. (2024). THE Influence Of Service Quality , Price Perception , And Product Quality From Pt Kereta Api Indonesia (Persero) On Customer Satisfaction At Pt Bukit Asam , Tbk. 4(10), 1–6.
27. Silitonga, A. Y., & Saputra, D. H. (2025). Jurnal Mirai Management Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Hay's Kuphi Corner Di Lubuk Pakam. Jurnal Mirai Management, 10(1), 273–281.
28. Sisca, S., Wijaya, A., Chandra, E., & Mailoli, J. (2022). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan (LKP) Family: Harga Sebagai Pemoderasi. Maker: Jurnal Manajemen, 8(1), 101–108. Https://Doi.Org/10.37403/Mjm.V8i1.466
29. Studies, S., Lazuardi, S., Wahjoedi, T., Rahardjo, K. A., Nugroho, D., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Surabaya, M. (2025). Product Variety On Customer Satisfaction: The Mediating And Moderating Role Of Price Perception And Service Quality. 5(2), 859–869.
30. Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D.
31. Syafikah, N. N., & Asnawi, N. (2024). The Influence Of Brand Image And Service Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediation Variable. American Journal Of Economic And Management Business (AJEMB), 3(7), 163–173. Https://Doi.Org/10.58631/Ajemb.V3i7.91
32. Titissari, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Pos Indonesia (Persero) Kediri.
33. Tjiptono, F. (2019). STRATEGI PEMASARAN: Prinsip & Penerapan (Edisi Ke 1). Andi.
34. Widianto, A., Samsuri, A., & Hariyanti, S. (2023). Strategi Variasi Produk Dalam Mengembangkan Usaha Kedai Kopi. Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah, 7(1), 69–83.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11554
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)