

PENGARUH VARIASI PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN E-WOM TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA SRI MEBEL DI KABUPATEN KAMPAR

Elsa Hertianti, Bakaruddin, Hammam Zaki
Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau
e-mail: elsahertianti@gmail.com

Abstrak

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional ketika mengevaluasi pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Artikel ini bertujuan untuk melihat Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, dan E-Wom Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sri Mebel di Kabupaten Kampar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ilmiah yang menggunakan angka untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Hasil dari penelitian ini adalah variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan variasi produk, kualitas produk dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sri Mebel Kabupaten Kampar.

Kata Kunci: Variasi Produk, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang terus berubah membuat perusahaan harus kuat dan siap menghadapi perubahan, karena persaingan pasar dan inovasi produk akan terus berlanjut. Bisnis yang cenderung berpikir tradisional dan tidak melakukan perubahan dalam kegiatan pemasaran bisnisnya akan sulit bertahan di pasar. Di Indonesia mengalami perkembangan perekonomian yang sangat pesat, seperti halnya dalam bidang properti rumah yang juga berkembang sangat pesat. Usaha kecil dan menengah merupakan salah satu solusi untuk membantu masyarakat bertahan dari krisis kegiatan ekonomi.

Mebel atau furniture merupakan salah satu industri yang mengolah bahan mentah atau kayu setengah jadi dan bahan alam lainnya menjadi produk jadi yang dapat disebut mebel dengan nilai tambah dan manfaat yang tinggi. Saat ini mebel atau furniture menjadi kebutuhan yang cukup penting bagi masyarakat. Mebel atau furniture itu sendiri berubah fungsinya dari sekedar penambah rumah menjadi penunjang penampilan sosial yang dapat menunjukkan kelas sosial pemiliknya atau bahkan sebagai barang koleksi bagi sebagian orang. Hal ini mendorong produsen mebel atau furniture bersaing memperebutkan pelanggan (Aprilianti et al., 2023).

Industri mebel (furniture) Sri Mebel bergerak dibidang mebel minimalis maupun modern yang banyak diminati para pembeli, karena menyediakan produk dan jasa furniture produk-produk yang ditawarkan memenuhi segala kebutuhan interior seperti ruang tamu, ruang makan, kamar tidur, ruang keluarga, perabot dapur, dan perkantoran. Sri mebel ini menerima pesanan produk yang sesuai dari segi desain, ukuran, warna, jenis pemilihan material (multiplex, Cermin, kaca, HPL ,dan cat). Sri Mebel juga menawarkan layanan pengiriman sampai tujuan untuk semua produk pelanggan.

Produsen Usaha Sri Mebel ini yang terletak didaerah Kubang Raya, Kabupaten Kampar, Kecamatan Tambang, Riau. Usaha Sri Mebel didirikan oleh Galih Prayitno pada tahun 2015 yang beralamatkan di perum mutiara kwalu II, Blok A7 NO.1 Desa Kualu Kec Tambang Kabupaten Kampar. Usaha ini berfokus pada furniture berbahan multiplex dan HPL untuk menjaga kualitas produk.

Mebel yang diproduksi oleh Sri Mebel ini mengutamakan bahan yang sesuai dengan kualitas dan manfaatnya. Mayoritas produk yang ada di Sri Mebel adalah mebel lemari, kitchen set, tempat tidur, meja. Karena proses produksinya membutuhkan waktu yang cukup lama dan harga yang relatif beragam yang diminati oleh para pembeli.

Pada suatu bisnis, keuntungan dan keberhasilan menjadi faktor yang paling diutamakan. Keberhasilan dari suatu bisnis tersebut tidak terlepas dari kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen atau kepuasan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam membangun sebuah bisnis (Fandriananto et al, 2023).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang akibat membandingkan kinerja sebenarnya suatu produk atau jasa dengan harapannya. Pelanggan akan kecewa jika kinerja atau pengalamannya tidak sesuai dengan harapannya. Jika melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas (Samara & Metta, 2023). Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional ketika mengevaluasi pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa (Fahrurrazi et al., 2019). Menurut Tjiptono (2014) kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa.

Fenomena yang terjadi adalah pemilik/karyawan memberikan respon yang kurang baik apabila saya bertanya dan pemilik/karyawan belum memiliki kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah variasi produk. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Sisca et al., (2022), yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Menurut Gurit et al., (2022) mengatakan bahwa variasi produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan kepada pelanggan, yang dapat dikategorikan berdasarkan luasnya, panjangnya, kedalamannya, dan konsistensinya. Fenomena variasi produk pada Toko Sri Mebel masih belum optimal dapat dilihat

dari bahan, dimana setelah melakukan wawancara pada beberapa konsumen, diketahui bahwa bahan lapis produk Sri Mebel yang digunakan kurang bagus dan mudah rusak atau dimakan rayap sehingga konsumen merasa tidak nyaman dalam menggunakan produk tersebut. Pada dimensi desain, dimana pilihan model produk di Sri Mebel kurang bervariasi sehingga membuat konsumen merasa kurang puas.

Kepuasan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Agustina et al., (2019), kualitas produk ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Karena kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena produk yang berkualitas dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan lebih baik. Kualitas produk yang buruk dapat menyebabkan kepuasan pelanggan rendah atau tidak memuaskan. Fenomena yang terjadi adalah produk Sri Mebel belum cocok dengan kebutuhan konsumen karena memiliki produk yang kurang memadai dalam kualitas. Memperhatikan hal tersebut maka dapat dipahami bahwa pengelolaan usaha yang mampu memperhatikan kualitas produk akan dapat memberikan kepuasan konsumen pada customer yang membeli mebel di Sri Mebel. Kualitas produk merupakan salah satu faktor terpenting bagi kepuasan pelanggan setelah melakukan transaksi produk. Oleh karena itu, kualitas produk yang baik dapat memuaskan keinginan konsumen terhadap produk tersebut (Kumrotin & Susanti, 2021).

Selain pengetahuan kualitas produk, *electronic word of mouth* adalah sesuatu yang sangat penting agar perusahaan mendapatkan komunikasi yang efektif dan mendapatkan peluang yang sangat besar untuk menjaga konsumennya. Dengan adanya *electronic word of mouth* melalui media sosial menjadi sesuatu yang penting di bidang pemasaran dan mendapatkan manfaat yang bisa dirasakan. Konsumen akan mengandalkan informasi yang diberikan oleh konsumen lain. Promosi dari mulut ke mulut (E-WOM) konsumen direkomendasikan, yang menguntungkan penyedia produk. Konsumen yang puas akan kembali lagi di masa mendatang dan menceritakan kepada orang lain tentang produk dan layanan yang mereka alami. Saat ini konsumen cenderung memediasi pengalaman berbelanja mereka melalui E-WOM (Sari & Rastini, 2022). Dalam Usaha Sri Mebel memanfaatkan media sosial berupa Instagram dan WhatsApp untuk menawarkan berbagai macam produk yang diproduksinya. Namun, tidak semua pelanggan memberikan ulasan terkait produk yang telah mereka beli. Temuan Azzahra & Nainggolan, (2022) mengatakan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan mengartikan *electronic word of mouth* (E-WOM) sangat penting sebagai salah satu bentuk atau cara memasarkan suatu produk secara langsung dari mulut ke mulut secara digital.

Berdasarkan uraian permasalahan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang di fokuskan kepada kepuasan

pelanggan. Dari ulasan variasi produk, kualitas produk, dan E-WOM. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh variasi produk, kualitas produk, dan E-WOM terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dalam penelitian ini penulis mengambil judul “Analisis Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, Dan E-Wom Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sri Mebel Di Kabupaten Kampar”

KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang akibat membandingkan kinerja sebenarnya suatu produk atau jasa dengan harapannya. Pelanggan akan kecewa jika kinerja atau pengalamannya tidak sesuai dengan harapannya. Jika melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas (Samara & Metta, 2023). Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional ketika mengevaluasi pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa (Fahrurrazi et al., 2019). Pelaku usaha wajib menciptakan kepuasan pelanggan dengan menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau penggantinya, termasuk dari segi mutu.

Kepuasan pelanggan juga merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang ketika membandingkan hasil kinerja dengan harapan yang diinginkan. Pada saat yang sama, menjadi tidak puas jika kinerja yang dihasilkan tidak memenuhi ekspektasi. Ketika suatu produk berkinerja lebih baik dari yang diharapkan, ini disebut diskonfirmasi positif (Samudro et al., 2020). Namun, menurut Purnama (2021) Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja nilai tambah yang diharapkan dari produk terhadap harapan pembeli. Kepuasan pelanggan adalah kunci loyalitas pelanggan. Mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi memiliki banyak manfaat bagi bisnis. Selain meningkatkan loyalitas pelanggan, juga dapat mencegah pengurangan pelanggan, mengurangi sensitivitas harga pelanggan, mengurangi biaya kesalahan pemasaran, dan mengurangi biaya operasional yang disebabkan oleh peningkatan jumlah pelanggan.

Variasi Produk

Variasi produk atau keragaman produk merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan guna meningkatkan kinerja produk. Jika suatu produk tidak memiliki variasi, tentu tidak akan mampu bersaing dengan produk lainnya (Hidayat & Resticha, 2019). Untuk menciptakan kepuasan konsumen, tidak cukup hanya memuaskan satu aspek saja; setiap produk harus mempunyai variasi. Variasi produk yang ditawarkan dapat mencakup variasi bentuk, ukuran, warna, dan rasa. Variasi produk bukan sekedar variasi yang ada pada suatu produk, tetapi seluruh atribut pada produk. Sedangkan menurut Indrasari (2019)

Variasi produk adalah memiliki jenis produk dan desain berbeda yang diproduksi oleh perusahaan. Dari uraian terlihat bahwa perusahaan tidak hanya memproduksi satu jenis saja, tetapi juga dapat memproduksi banyak jenis dan tipe produk yang berbeda.

Menurut Ichsanudin & Purnomo (2021) mengartikan bahwa variasi produk adalah perbedaan jenis dan desain produk yang diproduksi oleh perusahaan. Dari uraian tersebut terlihat bahwa perusahaan tidak hanya memproduksi satu jenis saja, tetapi juga dapat memproduksi banyak jenis dan tipe produk yang berbeda. Abdullah & Tantri (2014) mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Finthariasari et al (2020) mengatakan bahwa variasi produk menarik bagi konsumen, karena memberikan pilihan yang lebih beragam. variasi produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meningkatkan pilihan produk yang lebih bervariasi bagi konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memuaskan pelanggan, baik secara tersurat maupun tersirat. Dengan kata lain kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Putra, 2021).

Kualitas produk mempunyai kemampuan untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhannya terhadap produk itu sendiri. Konsumen senantiasa mengevaluasi proses dan kualitas produk. Hal ini terlihat pada kualitas produk dan hubungan antara produk, manusia atau konsumen dengan lingkungan. Suatu produk ditentukan oleh kemampuannya dalam membangkitkan keinginan membeli konsumen, yaitu kualitas dari produk itu sendiri (Kumrotin & Susanti, 2021).

Kualitas produk adalah keunggulan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan berdasarkan kesesuaiannya dengan selera pelanggan atau kesesuaian dengan kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Oleh karena itu, terpenuhinya harapan pelanggan bergantung pada kemampuan Perusahaan dalam menyediakan produk berkualitas tinggi seperti yang dirasakan pelanggan (Razak, 2019).

E-WOM

E-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan tentang produk atau jasa suatu perusahaan dan dikomunikasikan kepada pelanggan lain melalui Internet (Suarsa, 2020). Sedangkan menurut Arsyalan & Ariyanti (2019) E-WOM adalah proses dimana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk baik dari interaksi sosial

maupun dari pengalaman konsumsi yang diteruskan kepada orang lain. E-WOM dapat berupa rekomendasi, testimoni, atau ulasan yang diberikan oleh konsumen lain melalui media sosial, platform sharing review, atau komunitas online.

E-WOM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan produk online. Karena informasi ini sangat relevan bagi seseorang untuk memilih (Aynie et al., 2021). Menurut Damayanti (2019) Electronic Word of Mouth atau E-WOM merupakan suatu perkembangan dari Word of Mouth atau WOM. Esensi dari WOM dan E-WOM masih sama, yakni berbentuk suatu tanggapan, ulasan, atau opini terkait suatu produk yang disebar dari mulut ke mulut, perbedaannya hanya terletak pada E-WOM yang pelaksanaannya menggunakan media elektronik.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014) yang mengatakan bahwa Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi ataupun sampel tertentu, metode pengambilan sampel pada biasanya dicoba secara random.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi riset di Kabupaten Kampar tepatnya yang beralamatkan di perum mutiara kuala II, Blok A7 No.1 Desa Kuala Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. Dengan subjek penelitian pada konsumen yang pernah atau tertarik berbelanja di Sri Mebel. Sedangkan, waktu yang dibutuhkan untuk melaksanakan penelitian dimulai dari bulan April sampai Agustus 2024.

Metode pengumpulan data sampel pada penelitian ini dengan menyebar kuesioner (angket) yang berisi pernyataan yang telah disusun sesuai indikator-indikator dari variabel bebas dan terikat. Mengingat jumlah populasi yang tidak bisa diperkirakan dengan pasti, maka penentuan jumlah sampel penelitian menggunakan rumus hair. Menurut Hair JR (2019) Rumus Hair yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus untuk menentukan jumlah sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum (5 sampai 10 x jumlah indikator yang digunakan). = $7 \times 17 = 119$ Dari perhitungan tersebut, maka di peroleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 119 responden. Alasan mengambil 7 karena peneliti membutuhkan sampel melebihi 100 orang dengan asumsi dengan sampel 100 dianggap memiliki penelitian yang baik untuk dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Data yang diolah dianalisis menggunakan analisis deskriptif yang tabel distribusi frekuensi, Min, Max, Mean (rata-rata), Standar Deviasi (SD) (Sugiyono, 2017). Hasil uji statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepuasan Pelanggan (Y)	119	22.00	55.00	40.1597	8.13965
Variasi Produk (X1)	119	19.00	51.00	40.4454	6.64945
Kualitas Produk (X2)	119	20.00	48.00	38.8824	7.16060
E-WOM (X3)	119	21.00	54.00	43.8571	7.25128
Valid N (listwise)	119				

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 1 diatas hasil uji statistik deskriptif dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel kepuasan pelanggan (Y) yang diukur dengan 12 item pertanyaan memiliki nilai minimum 22 dan nilai maximum sebesar 55 dengan rata-rata 40.15 dan standar deviasi sebesar 8.139. Hasil ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan terdapat hasil data yang dikatakan baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi.
2. Variabel Variasi Produk (X1) yang diukur dengan 12 item pertanyaan memiliki nilai minimum 19 dan nilai maximum sebesar 51 dengan rata-rata 40.44 dan standar deviasi sebesar 6.649. Nilai rata-rata dan standar deviasi Variasi Produk menunjukkan bahwa terdapat hasil data yang dikatakan baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.
3. Variabel Kualitas Produk (X2) yang diukur dengan 12 item pertanyaan memiliki nilai minimum 20 dan nilai maximum sebesar 48 dengan rata-rata 38.88 dan standar deviasi sebesar 7.160. Nilai rata-rata dan standar deviasi Kualitas Produk menunjukkan bahwa terdapat hasil data yang dikatakan baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.
4. Variabel E-WOM (X3) yang diukur dengan 15 item pertanyaan memiliki nilai minimum 21 dan nilai maximum 54 dengan rata-rata 43.85 dan standar deviasi sebesar 7.251. Hasil ini menunjukkan bahwa E-WOM terdapat hasil data yang dikatakan baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid. alat ukur yang dimaksud disini adalah pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid Jika pertanyaan tersebut pada kuesioner bisa mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner (Janna, 2021). Dalam uji pengukuran validitas terdapat 2 macam yaitu Pertama, mengkorelasikan antar skor butir pertanyaan (item) dengan total item. Kedua, mengkorelasikan antar masing- masing skor penanda item dengan total skor konstruk. Pengujian validitas yang mengkorelasikan antar masing-masing skor item indikator dengan total skor konstruk. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Variasai Produk (X1)	Item 1	0.755	0,180	Valid
	Item 2	0.776	0,180	Valid
	Item 3	0.538	0,180	Valid
	Item 4	0.751	0,180	Valid
	Item 5	0.731	0,180	Valid
	Item 6	0.505	0,180	Valid
	Item 7	0.547	0,180	Valid
	Item 8	0.339	0,180	Valid
	Item 9	0.323	0,180	Valid
	Item 10	0.244	0,180	Valid
	Item 11	0.539	0,180	Valid
	Item 12	0.578	0,180	Valid
Kualitas Produk (X2)	Item 1	0.831	0,180	Valid
	Item 2	0.747	0,180	Valid
	Item 3	0.441	0,180	Valid
	Item 4	0.670	0,180	Valid
	Item 5	0.498	0,180	Valid
	Item 6	0.757	0,180	Valid
	Item 7	0.288	0,180	Valid
	Item 8	0.885	0,180	Valid
	Item 9	0.778	0,180	Valid
	Item 10	0.838	0,180	Valid
	Item 11	0.204	0,180	Valid
	Item 12	0.715	0,180	Valid
E-WOM (X3)	Item 1	0.594	0,180	Valid
	Item 2	0.583	0,180	Valid
	Item 3	0.627	0,180	Valid
	Item 4	0.375	0,180	Valid
	Item 5	0.505	0,180	Valid
	Item 6	0.622	0,180	Valid
	Item 7	0.773	0,180	Valid
	Item 8	0.582	0,180	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
	Item 9	0.790	0,180	Valid
	Item 10	0.423	0,180	Valid
	Item 11	0.419	0,180	Valid
	Item 12	0.499	0,180	Valid
	Item 13	0.663	0,180	Valid
	Item 14	0.730	0,180	Valid
	Item 15	0.734	0,180	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Item 1	0.770	0,180	Valid
	Item 2	0.506	0,180	Valid
	Item 3	0.600	0,180	Valid
	Item 4	0.446	0,180	Valid
	Item 5	0.412	0,180	Valid
	Item 6	0.549	0,180	Valid
	Item 7	0.756	0,180	Valid
	Item 8	0.390	0,180	Valid
	Item 9	0.652	0,180	Valid
	Item 10	0.612	0,180	Valid
	Item 11	0.820	0,180	Valid
	Item 12	0.619	0,180	Valid

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa semua nilai rhitung lebih besar dari rtabel yaitu sebesar (0.180) artinya semua item pernyataan dari indikator Variasi Produk, Kualitas Produk, E-WOM dan Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid. Dengan demikian indikator dari ketiga variabel independent dan satu variabel dependent pada penelitian ini masing-masing layak dan dapat digunakan sebagai pengukuran variabel yang sudah ditetapkan.

Hasil Uji Reliabilitas

Realibilitas menurut Ghazali (2018) merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indicator dari variable. Suatu kuisisioner dikatakan realibel ataupun handal bila jawaban seorang terhadap pertanyaan konsisten ataupun stabil dari waktu ke waktu. Setelah instrument di uji validitasnya maka langkah berikutnya ialah menguji realibilitasnya. Pengujian realibilitas dilakukan dengan memakai Cronbach Alpha yang dimana apabila nilai Cronbach Alpha 0, 6 hingga suatu instrument dinyatakan realibel dan bila nilai Cronbach Alpha < 0, 6 hingga suatu instrument dinyatakan tidak realibel.

Tabel 3 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel penelitian	Cronbach's alpha	Nilai kritik	keterangan
X1	0.809	0.60	Reliabel
X2	0.876	0.60	Reliabel
X3	0.872	0.60	Reliabel
Y	0.831	0.60	Reliabel

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 3 diatas dilihat bahwa masing-masing pada setiap variabel dapat diperoleh nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 dengan demikian, hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilaisebaran data pada suatu kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak menurut (Fahmeyzan et al., 2018). Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik histogram dan grafik normal probability plot dan uji statistic dengan Kolmogorov-Smirnov. Pengambilan keputusan dalam pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov- Smirnov adalah sebagai berikut:

- a. Jika Sig. > $\alpha = 0,05$ berarti data sampel yang diambil berdistribusi normal.
- b. Jika Sig. < $\alpha = 0,05$ berarti data sampel yang diambil berdistribusi tidak normal.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		119
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.88864792
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.038
	Negative	-.045
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,200 > 0,05 maka disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Multikolinieitas adalah adanya suatu hubungan linear yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Program SPSS, ada beberapa metode yang sering digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, antara lain mengamati nilai VIF dan Tolerance. Batas dari VIF adalah 10 dan nilai dari Tolerance adalah 0,1. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 fan nilai Tolerance kurang dari 0,1 maka terjadi multikolinieritas. Bila ada variabel independen yang terkena multikolinieritas, maka penanggulangannya adalah salah satu variabel dikeluarkan (Ghozali, 2018).

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.922	3.753		1.045	.298		
	Variasi Produk (X1)	.886	.128	.724	6.906	.000	.414	2.416
	Kualitas Produk (X2)	-.440	.199	-.387	-2.210	.029	.148	6.745
	E-WOM (X3)	.399	.174	.355	2.295	.024	.190	5.270

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan *tolerance* kurang dari 0.10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi dalam model regresi.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variansi dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedestisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2018). Untuk melihat adanya heterokedastisitas dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di studentized. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.889	2.296		2.130	.035
Variasi Produk (X1)	-.122	.079	-.223	-1.555	.123
Kualitas Produk (X2)	.110	.122	.216	.901	.370
E-WOM (X3)	.009	.106	.017	.083	.934

a. Dependent Variable: AbsRes
Sumber: Data Olahan Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 6 hasil uji heteroskedastisitas dengan metode uji glejser dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen memiliki signifikansi lebih dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2019) analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variable dependen (kriterium), bila dua atau lebih variable independen sebagai factor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Metode yang dipakai untuk menganalisis variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, guna mengetahui arah, pengaruh dan kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel-variabel dependen. Adapun rumus dari regresi linier berganda dari penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan Pelanggan
- a = Konstanta
- b1 = Koefisien untuk variabel Variasi Produk
- b2 = Koefisien untuk variabel Kualitas Produk
- b3 = Koefisien untuk variabel *E-WOM*
- X1 = Variasi Produk
- X2 = Kualitas Produk
- X3 = *E-WOM*
- e = Error

Suatu penelitian harus memenuhi asumsi regresi asumsi klasik, yaitu tidak terjadi gejala multikolinieritas, heterokedastisitas, autokorelasi dan memiliki

distribusi yang normal maupun mendekati normal, sehingga didapatkan hasil penelitian yang *Best Linier Unbased Estimation* (BLUE).

Tabel 7 Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.922	3.753		1.045	.298		
	Variasi Produk (X1)	.886	.128	.724	6.906	.000	.414	2.416
	Kualitas Produk (X2)	-.440	.199	-.387	-2.210	.029	.148	6.745
	E-WOM (X3)	.399	.174	.355	2.295	.024	.190	5.270

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2024

Persamaan regresi linier berganda diatas dapat di jelaskan sebagai berikut :

Rumus regresi berganda pada penelitian ini yaitu:

$$Y = 3.922 + 0.886(X1) + 0.440(X2) + 0.399(X3) + e$$

1. Nilai konstanta diketahui bernilai positif sebesar 3,922 jika variabel *independent* yang terdiri dari Variasi Produk, Kualitas Produk, dan E-WOM memiliki nilai 0 atau tidak mengalami perubahan maka variabel *dependent* Kepuasan Pelanggan tetap bernilai 3,922.
2. Nilai koefisien regresi pada Variasi Produk (X₁) sebesar 0,886 yang menunjukkan bahwa jika Variasi Produk (X₁) meningkat 1 satuan, sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,886.
3. Nilai koefisien regresi pada Kualitas Produk (X₂) sebesar -0,440 yang menunjukkan bahwa jika Kualitas Produk (X₂) meningkat 1 satuan, sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar -0,440.
4. ilai koefisien variabel E-WOM (X₃) sebesar 0,399 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel E-WOM (X₃), maka akan meningkatkan nilai variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,399 dengan asumsi variabel lain adalah tetap.

Uji T

Uji secara persial (uji t) bertujuan untuk mengetahui seberapa beasr pengaruh variabel independen X₁,X₂, dan X₃ terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan (Ghozali, 2018). Pengujian dilakukan dengan 2 arah dengan tingkat keyakinan sebesar 95% dan dilakukan

uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel depende, dimana tingkat signifikan ditentukan sebesar 5% dan degree of freedom (df) = n-(k+1). Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- (a) Apabila thitung \geq ttabel, atau sig $\leq \alpha = 0,05$
 - 1. Ha diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.
 - 2. H0 ditolak karena terdapat pengaruh yang signifikan.
- (b) Apabila thitung < ttabel, atau probabilitas > $\alpha = 0,05$
 - 1. Ha ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
 - 2. H0 diterima karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Tabel 8 Hasil Uji T

		Coefficients ^a		Standardized		
		Unstandardized Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.922	3.753		1.045	.298
	Variasi Produk (X1)	.886	.128	.724	6.906	.000
	Kualitas Produk (X2)	-.440	.199	-.387	-2.210	.029
	E-WOM (X3)	.399	.174	.355	2.295	.024

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 4.20 diatas dapat dilihat masing-masing nilai t hitung dan signifikansi variabel bebas. Diketahui t tabel pada taraf signifikansi 5% dengan perumusan sebagai berikut :

T tabel : $t (\alpha/2 ; n - k - 1)$

T tabel : $t (0.05/2 ; 119 - 3 - 1)$

T tabel : $t (0.025 ; 115)$

T tabel : 1.981

Dengan demikian dasar pengambilan keputusan jika t hitung > t tabel (1.981) dan nilai sig < 0.05 maka dapat dikatakan bahwa variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dijelaskan sebagai berikut :

- 1. Hasil pengujian SPSS untuk hasil Variasi Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh nilai t hitung = 6.906 > t tabel 1.981 dengan tingkat nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini berarti variabel Variasi Produk (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dengan kata lain hopotesis (H1) diterima.
- 2. Hasil pengujian SPSS untuk hasil Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh nilai t hitung = - 2.210 > t tabel 1.981 dengan tingkat nilai

signifikan $0,029 < 0,05$. Hal ini berarti variabel Kualitas Produk (X2) mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dengan kata lain hipotesis (H2) diterima.

3. Hasil pengujian SPSS untuk hasil E-WOM (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2.295 > t_{tabel} 1.981$ dengan tingkat nilai signifikan $0,024 < 0,05$. Hal ini berarti variabel E-WOM (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dengan kata lain hipotesis (H3) diterima.

Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent. Pengambilan keputusan ini berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan melihat tingkat signifikannya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikan yang telah ditetapkan (5% atau 0.05) dengan derajat keyakinan tertentu (Ghozali, 2017):

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 diterima

Adapun nilai f_{tabel} pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$F_{tabel} = (k : n-k)$

$F_{tabel} = (3 : 119 - 3)$

$F_{tabel} = (df 3 : 116)$

$F_{tabel} = 2.68$

Untuk melihat hasil uji f yang dilakukan pada SPSS 2.6 dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 9 Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3726.178	3	1242.059	34.908	.000 ^b
	Residual	4091.789	115	35.581		
	Total	7817.966	118			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), E-WOM (X3), Variasi Produk (X1) , Kualitas Produk (X2)

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 9 diatas dilihat nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $34.908 > 2.68$. Tingkat signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_4 diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel Variasi Produk (X1), Kualitas Produk (X2) dan E-WOM (X3), secara simultan dan Bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 -1. Jika koefisien determinasi = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinasi = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Model Summary	
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.477	.463	5.96496

a. Predictors: (Constant), E-WOM (X3), Variasi Produk (X1) , Kualitas Produk (X2)

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2024

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0.463 \times 100\%$$

Keterangan :

KD : Koefisien Determinasi

R^2 : Nilai koefisien korelasi

Berdasarkan tabel 4.21 diatas, hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut :

1. Nilai koefisien korelasi (R) adalah 0.477 untuk penelitian kuat atau tidaknya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen maka kriteria pengambilan keputusannya dengan variabel dependen maka kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

0,00 – 0,199 = Sangat Rendah

0,20 – 0,399 = Rendah

0,4 – 0,599 = Sedang

0,6 – 0,799 = Kuat

0,8 – 1,00 = Sangat Kuat

Berdasarkan kriteria tersebut, maka dapat diketahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian ini adalah kuat karena nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,477.

2. Nilai *adjusted R Square* sebesar 0.463 (46.3%), hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel

independen Variasi Produk (X1), Kualitas Produk (X2) dan E-WOM (X3) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 46.3%. sedangkan sisanya 53.7%, dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Pada variabel Variasi Produk berdasarkan uji hipotesis hasil yang diperoleh menjelaskan bahwa Variasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sri Mebel Kabupaten Kampar. Dimana artinya jika Variasi Produk diterapkan secara baik, konsisten dan sesuai dengan indikator Variasi Produk maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Pada variabel Kualitas Produk berdasarkan uji hipotesis hasil yang diperoleh menjelaskan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sri Mebel Kabupaten Kampar. Dimana artinya jika Kualitas Produk diterapkan secara baik, konsisten dan sesuai dengan indikator Kualitas Produk maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Pada variabel E-WOM berdasarkan uji hipotesis hasil yang diperoleh menjelaskan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sri Mebel Kabupaten Kampar. Dimana artinya jika E-WOM diterapkan secara baik, konsisten dan sesuai dengan indikator E-WOM maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Saran

1. Bagi akademik

Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dan tambahan ilmu di bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Serta bermanfaat untuk sumbangan teori dan tambahan pustaka pada perpustakaan Universitas Muhammadiyah Riau.

2. Bagi perusahaan Richeese Factory

- 1) Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden menyatakan bahwa responden sangat menginginkan variasi produk yang bermacam-macam untuk disediakan di Toko Sri Mebel Kabupaten Kampar.
- 2) Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden menyatakan bahwa responden merasa kualitas produk tidak sesuai dengan harga, sehingga konsumen menginginkan kualitas yang baik dan sesuai dengan harga.
- 3) Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden menyatakan bahwa responden mau memberikan rekomendasi kepada teman atau keluarga

tentang produk Sri Mebel Kabupaten Kampar jika banyak diskon atau potongan harga jika membeli lebih dari satu produk.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya khususnya dalam hal yang sama dengan penelitian saat ini. Peneliti mengharapkan agar peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel lain yang lebih banyak lagi untuk mengetahui lebih luas faktor apa saja yang bisa mempengaruhi konsumen dalam kepuasan pelanggan. Peneliti menyadari dalam penelitian ini masih banyak kekurangan sehingga perlu adanya peneliti selanjutnya yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Aprilianti, A., Sari, A. A., Cahyani, F. N., Vilani, T. D., & Santoso, A. P. A. (2023). Meningkatkan Bisnis Pengrajin Mabel Desa Trangsan. *Easta Journal of Innovative Community Services*, 1(02), 42–46. <https://doi.org/10.58812/ejincs.v1i02.78>
- Arsyalan, A. G., & Ariyanti, M. (2019). *The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Shopee's Purchasing Decision In Bandung*. 6(3), 5566–5583.
- Arsyalan, A. G., & Ariyanti, M. (2019). *The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Shopee's Purchasing Decision In Bandung*. 6(3), 5566–5583.
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pemasaran *electronic word of mouth* pada *e-commerce* dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen*, 17(1), 136–143. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>.
- Azzahra, A., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Media Sosial , E-wom , Citra Merek , Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di R Hotel Rancamaya. 1(3), 481–496.
- Damayanti, Y. (2019). Kajian literatur efektivitas *electronic word of mouth* (e-wom) dalam meningkatkan minat beli konsumen di sosial media. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 02, 31–45.
- Fahmeyzan, D., Soraya, S., & Etmy, D. (2018). Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi dengan Menggunakan Skewness dan Kurtosis. *Jurnal VARIAN*, 2(1), 31–36. <https://doi.org/10.30812/varian.v2i1.331>.

- Fahrurrazi Fahrurrazi, Saila Khoirunnisa, & Bambang Somantri. (2019). Pengaruh Marketing Mix terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction Kerudung di Outlet Rabbani. *Cakrawala Repositori IMWI*, 2(2), 26–39. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v2i2.25>
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualias Produk , Display Layout ,Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 149–158.
- Ghozali, I. . (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gurit, P., Ngatno, & P, H. S. (2022). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Supermaket Toko Pomo , Boyolali) Pendahuluan Tingkatan perkembangan ekonomi penduduk Indonesia sekarang alami transformasi. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 1–8.
- Hair JR, J. F. (2019). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Industri Manufaktur Otomotif Indonesia.
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Batam). *Journal of Business Administration*, 3(1), 40–52.
- Ichsannudin, & Purnomo, H. (2021). Analisis Gaya Hedonis Status Sosial Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek (R. R. Rerung (ed.)). CV. MEDIA SAINS INDOSNESIA.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (1st ed., pp. 25–33). UNITOMO PRESS.
- Janna, N. M. (2021). Konsep Uji Validitas dan Realibilitas Dengan Menggunakan SPSS. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Kumrotin, E., & Susanti, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe ko.we.cok di solo. 6(1), 1–14.
- Purnama, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kepuasan Pelanggan Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PO . Titian Mas Cabang Bima. 4(2), 162–170.
- Putra, P. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Sedaap. 8(1), 70–76.

- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7–8.
- Samara, A., & Metta, S. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. *Jura: Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2), 249–260. <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JURA/article/download/700/659>.
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077–1084. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.001>
- Sari, O. H., Halim, F., Tanjung, R., Permadi, L. A., Prasetio, A., Hasnidar, Dewi, I. K., SN, A., Sudarso, A., Hasyim, Lie, D., Nainggolan, N. T., Sisca, Prasetya, A. B., & Simarmata, J. (2021). *Manajemen bisnis pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Sisca, Wijaya, A., Chandra, E., & Mailoli, J. (2022). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan (Lkp) Family: Harga Sebagai Pemoderasi. *Jurnal Manajemen*, 8, 101–108.
- Suarsa, S. H. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Pada Online Travel Agent (Ota) Traveloka Terhadap Keputusan Menginap Di Topas Galeria Hotel, Bandung. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1).
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metodologi Penelitian*. Bandung: CV . Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV.Alfabeta.