JEMMA (Jurnal of Economic, Management, and Accounting)
p-ISSN : 2615-1871/ e-ISSN : 2615-5850
http://www.ojs.unanda.ac.id/index.php/jemma/index

VARIAN MENU, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI PREDIKTOR KEPUASAN KONSUMEN UMKM KULINER

Nurti Fadhila Sari [1,a*], Pristiyono [1,b], Marlina Siregar [1,c]

[1, 2, 3] Program Studi Manajemen, Universitas Labuhanbatu
[a, b, c] *Email:* nurtifadhila@gmail.com, pristiyono@ulb.ac.id, siregarmarlina447@gmail.com
**Correspondent Email:* nurtifadhila@gmail.com

Article History:
Received: 05-06-2026; Received in Revised: 12-07-2026; Accepted: 28-07-2026
DOI: http://dx.doi.org/10.35914/jemma.v9i2.3719

Abstrak

Penelitian ini menganalisis varian menu, kualitas produk, dan kualitas pelayanan sebagai prediktor kepuasan konsumen pada UMKM kuliner di Kecamatan Torgamba. Survei kuantitatif dilakukan pada Maret-Mei 2026 terhadap 57 pelanggan berulang yang dipilih secara purposif. Data kuesioner skala Likert dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa varian menu (β=0,334; p=0,003), kualitas produk (β=0,344; p=0,001), dan kualitas pelayanan (β=0,304; p=0,005) berasosiasi positif dengan kepuasan konsumen. Model signifikan, F(3,53)=18,876; p<0,001, dan menjelaskan 51,7% variasi kepuasan. Kualitas produk memiliki beta terstandar terbesar, tetapi selisihnya dengan varian menu sangat kecil sehingga tidak cukup untuk menyimpulkan dominasi. Temuan menegaskan perlunya standardisasi mutu produk, pengembangan menu yang terarah, dan pelayanan responsif. Generalisasi hasil dibatasi oleh sampel kecil, nonprobabilistik, dan fokus pada pelanggan berulang.

Kata kunci: *kepuasan konsumen; kualitas pelayanan; kualitas produk; UMKM kuliner; varian menu*

Abstract

This study examines menu variety, product quality, and service quality as predictors of customer satisfaction among culinary micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Torgamba District. A cross-sectional quantitative survey was conducted from March to May 2026 involving 57 repeat customers selected purposively. Likert-scale questionnaire data were analyzed using multiple linear regression. Menu variety (β=0.334; p=0.003), product quality (β=0.344; p=0.001), and service quality (β=0.304; p=0.005) were positively associated with customer satisfaction. The model was significant, F(3,53)=18.876; p<0.001, and explained 51.7% of the variance in satisfaction. Product quality had the largest standardized coefficient, although its difference from menu variety was too small to establish substantive dominance. The findings support consistent product standards, targeted menu development, and responsive service. Generalization is limited by the small non-probability sample and the focus on repeat customers.

Keywords: *culinary MSMEs; customer satisfaction; menu variety; product quality; service quality*

1. Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mempunyai peran penting dalam pembentukan aktivitas ekonomi lokal karena menciptakan kesempatan kerja, memperluas distribusi pendapatan, dan menyediakan produk yang dekat dengan kebutuhan masyarakat. Dalam sektor kuliner, keberlanjutan usaha sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha mengubah pengalaman konsumsi menjadi kepuasan. Tantangan tersebut semakin relevan bagi UMKM yang beroperasi dengan sumber daya terbatas, persaingan lokal yang padat, serta konsumen yang mudah membandingkan rasa, pilihan menu, harga, dan pelayanan antarpenjual.

Kecamatan Torgamba merupakan salah satu wilayah dengan aktivitas ekonomi yang dipengaruhi oleh permukiman, perkebunan, dan mobilitas antardaerah. Publikasi resmi Badan Pusat Statistik Kabupaten Labuhanbatu Selatan menunjukkan bahwa Kecamatan Torgamba terdiri atas sejumlah desa dengan karakteristik sosial ekonomi yang beragam (Badan Pusat Statistik Kabupaten Labuhanbatu Selatan, 2025). Pada konteks tersebut, UMKM kuliner tidak hanya melayani penduduk setempat, tetapi juga konsumen dengan kebutuhan, daya beli, dan preferensi yang heterogen. Keberagaman konsumen menuntut pelaku usaha untuk menjaga mutu produk sekaligus menyediakan pilihan menu dan pelayanan yang konsisten.

Kepuasan konsumen dapat dijelaskan melalui teori expectancy-disconfirmation. Konsumen membentuk harapan sebelum membeli, kemudian membandingkannya dengan kinerja produk dan layanan yang benar-benar diterima. Kepuasan muncul ketika kinerja sekurang-kurangnya memenuhi harapan, sedangkan ketidakpuasan terjadi ketika pengalaman aktual berada di bawah harapan (Oliver, 1980). Dengan demikian, kepuasan bukan hanya reaksi terhadap satu atribut, tetapi evaluasi menyeluruh terhadap kesesuaian pilihan, kualitas makanan atau minuman, dan pengalaman pelayanan.

Varian menu memperluas peluang konsumen memperoleh produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, ukuran porsi, atau situasi konsumsi. Menu yang terlalu terbatas dapat menimbulkan kejenuhan, sedangkan variasi yang relevan meningkatkan fleksibilitas pilihan. Baiomy et al. (2019) menunjukkan bahwa unsur menu, termasuk variasi pilihan, berhubungan dengan evaluasi kepuasan. Namun, penambahan menu tidak selalu menghasilkan kepuasan apabila tidak diikuti konsistensi mutu dan kemampuan operasional. Oleh karena itu, varian menu perlu dipahami sebagai keluasan pilihan yang tetap terkelola, bukan sekadar penambahan jumlah produk.

Kualitas produk merupakan evaluasi konsumen terhadap karakteristik inti makanan atau minuman, seperti rasa, penampilan, kebersihan, kesegaran, kesesuaian porsi, dan konsistensi. Dalam usaha kuliner, kegagalan menjaga mutu secara langsung mengurangi manfaat utama yang dicari konsumen. Namkung dan Jang (2007) menemukan bahwa kualitas makanan berperan penting dalam pembentukan kepuasan, sedangkan Ryu dan Han (2010) menegaskan bahwa kualitas makanan bersama pelayanan dan lingkungan fisik membentuk evaluasi konsumen terhadap restoran. Pada skala UMKM, konsistensi kualitas menjadi lebih krusial karena proses produksi sering bergantung pada keterampilan individu dan belum seluruhnya distandardisasi.

Kualitas pelayanan menggambarkan kemampuan usaha memberikan layanan yang andal, cepat, tanggap, meyakinkan, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Kerangka SERVQUAL menempatkan reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik sebagai

dimensi yang membentuk persepsi kualitas layanan (Parasuraman et al., 1988). Dalam konteks restoran cepat saji, kualitas pelayanan terbukti berkaitan dengan kepuasan konsumen (Qin & Prybutok, 2009). Bagi UMKM kuliner, keramahan, kecepatan penyajian, ketepatan pesanan, dan respons terhadap keluhan merupakan titik kontak yang menentukan penilaian akhir konsumen.

Studi sebelumnya telah banyak menguji kualitas produk dan pelayanan pada restoran, kafe, atau usaha kuliner formal. Penelitian terbaru di Indonesia juga menunjukkan bahwa kualitas layanan dan variasi menu berhubungan dengan kepuasan konsumen kafe (Dwiantari et al., 2025). Meskipun demikian, bukti yang mengintegrasikan varian menu, kualitas produk, dan kualitas pelayanan pada pelanggan berulang UMKM kuliner di wilayah kecamatan masih terbatas. Karakter UMKM berbeda dari restoran formal dalam hal skala produksi, sumber daya manusia, standardisasi proses, dan kemampuan inovasi. Penelitian ini karena itu menawarkan kontribusi kontekstual dan integratif, yaitu menguji ketiga prediktor dalam satu model pada pelanggan berulang di Kecamatan Torgamba. Kontribusi tersebut tidak dimaksudkan sebagai pembentukan teori baru, tetapi sebagai pengujian relevansi teori kepuasan dalam konteks UMKM kuliner lokal.

Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan varian menu, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: H1, varian menu berhubungan positif dengan kepuasan konsumen; H2, kualitas produk berhubungan positif dengan kepuasan konsumen; H3, kualitas pelayanan berhubungan positif dengan kepuasan konsumen; dan H4, varian menu, kualitas produk, serta kualitas pelayanan secara simultan menjelaskan variasi kepuasan konsumen.

2. Metodologi

Desain, lokasi, dan sampel

Penelitian ini menggunakan desain survei kuantitatif. Pengumpulan data dilaksanakan pada Maret-Mei 2026 di Kecamatan Torgamba, Kabupaten Labuhanbatu Selatan, Provinsi Sumatera Utara. Unit analisis adalah konsumen individual. Populasi operasional dibatasi pada pelanggan berulang UMKM kuliner, yaitu konsumen berusia minimal 17 tahun yang telah membeli produk UMKM kuliner di Kecamatan Torgamba sekurang-kurangnya empat kali selama tiga bulan terakhir.

Sampel dipilih menggunakan purposive sampling dan menghasilkan 57 responden yang digunakan dalam analisis. Kriteria pembelian berulang digunakan agar responden memiliki pengalaman yang memadai untuk menilai konsistensi menu, produk, dan pelayanan. Namun, kriteria tersebut juga berpotensi menyeleksi konsumen yang relatif bertahan atau memiliki pengalaman positif. Oleh sebab itu, hasil penelitian ditafsirkan untuk pelanggan berulang dan tidak digeneralisasikan kepada seluruh konsumen UMKM kuliner.

Instrumen dan operasionalisasi variabel

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju sampai dengan 5 = sangat setuju. Instrumen terdiri atas 16 butir: tiga butir varian menu, lima butir kualitas produk, lima butir kualitas pelayanan, dan tiga butir kepuasan konsumen.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel penelitian

Variabel	Definisi operasional	Cakupan indikator	Butir
Varian menu (X1)	Keluasan dan relevansi pilihan yang tersedia bagi konsumen.	Keragaman jenis/rasa, pilihan ukuran atau porsi, dan pembaruan pilihan menu.	3
Kualitas produk (X2)	Penilaian terhadap mutu inti makanan atau minuman yang diterima.	Rasa, penampilan, kebersihan atau kesegaran, konsistensi, dan kesesuaian dengan harapan.	5
Kualitas pelayanan (X3)	Penilaian terhadap proses interaksi dan pemenuhan kebutuhan konsumen.	Keramahan, kecepatan, ketanggapan, ketepatan informasi/pesanan, dan perhatian terhadap keluhan.	5
Kepuasan konsumen (Y)	Evaluasi menyeluruh setelah membandingkan harapan dengan pengalaman aktual.	Kepuasan keseluruhan, kesesuaian pengalaman dengan harapan, dan evaluasi positif atas keputusan pembelian.	3

Teknik analisis data

Analisis dilakukan menggunakan SPSS versi 29. Kualitas instrumen diperiksa melalui korelasi item-total Pearson dan koefisien Cronbach's alpha. Item dinyatakan memenuhi validitas empiris apabila r hitung melampaui r tabel 0,261 pada taraf 5%, sedangkan reliabilitas dinilai memadai apabila alpha lebih besar dari 0,70. Analisis utama menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$. Pemeriksaan model meliputi normalitas residual, multikolinearitas melalui tolerance dan variance inflation factor (VIF), serta heteroskedastisitas melalui uji Glejser dan scatterplot residual. Signifikansi koefisien diuji pada $\alpha = 0,05$, sedangkan kemampuan penjelasan model dinilai melalui R^2 dan adjusted R^2. Hubungan dalam model ditafsirkan sebagai asosiasi statistik.

3. Hasil dan Pembahasan

Kualitas instrumen

Seluruh item memiliki korelasi item-total di atas r tabel 0,261 dan nilai $p < 0,001$. Koefisien Cronbach's alpha seluruh variabel juga melebihi 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang memadai untuk analisis pada sampel penelitian. Meskipun demikian, pengujian ini merupakan bukti validitas empiris awal dan belum menggantikan validitas isi atau validitas konstruk berbasis analisis faktor.

Tabel 2. Ringkasan validitas empiris dan reliabilitas instrumen

Variabel	Jumlah butir	Rentang r hitung	Cronbach's alpha	Keputusan
Varian menu	3	0,754-0,862	0,766	Memadai
Kualitas produk	5	0,632-0,764	0,772	Memadai
Kualitas pelayanan	5	0,631-0,785	0,753	Memadai
Kepuasan konsumen	3	0,803-0,857	0,781	Memadai

Pemeriksaan asumsi dan kelayakan model

Residual model menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,071 dengan Asymp. Sig. 0,200 dan Monte Carlo Sig. 0,672, sehingga tidak terdapat bukti kuat untuk menolak asumsi normalitas residual. Nilai tolerance berada pada 0,783-0,895 dan VIF 1,117-1,277, yang menunjukkan tidak adanya multikolinearitas serius. Pada uji Glejser, seluruh prediktor memiliki $p > 0,05$. Namun, nilai kualitas produk sebesar 0,054 sangat dekat dengan batas 0,05; karena itu, kesimpulan mengenai homoskedastisitas perlu diperlakukan secara hati-hati, terutama karena ukuran sampel relatif kecil.

Tabel 3. Diagnostik model regresi

Komponen	Indikator	Hasil	Interpretasi
Normalitas residual	Kolmogorov-Smirnov	0,071; p=0,200	Tidak ada bukti penyimpangan normalitas
Varian menu	Tolerance/VIF; Glejser	0,783/1,277; p=0,769	Tidak menunjukkan multikolinearitas atau heteroskedastisitas
Kualitas produk	Tolerance/VIF; Glejser	0,895/1,117; p=0,054	Tidak signifikan, tetapi dekat ambang 0,05
Kualitas pelayanan	Tolerance/VIF; Glejser	0,836/1,196; p=0,953	Tidak menunjukkan multikolinearitas atau heteroskedastisitas

Hasil regresi linear berganda

Model regresi secara keseluruhan signifikan, $F(3,53) = 18,876$; $p < 0,001$. Nilai R sebesar 0,719, R^2 sebesar 0,517, dan adjusted R^2 sebesar 0,489. Dengan demikian, varian menu, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama menjelaskan 51,7% variasi kepuasan konsumen pada sampel penelitian, sedangkan 48,3% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Tabel 4. Hasil regresi linear berganda

Prediktor	B	SE	β	t	p	95% CI B
Konstanta	0,129	1,631	-	0,079	0,937	-3,143 s.d. 3,401
Varian menu	0,308	0,099	0,334	3,098	0,003	0,109 s.d. 0,507
Kualitas produk	0,211	0,062	0,344	3,410	0,001	0,087 s.d. 0,335
Kualitas pelayanan	0,214	0,073	0,304	2,906	0,005	0,068 s.d. 0,360

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 0,129 + 0,308X1 + 0,211X2 + 0,214X3 + e$. Seluruh koefisien prediktor bernilai positif dan interval kepercayaan 95% tidak melintasi nol. Intersep tetap dilaporkan sebagai bagian persamaan, tetapi tidak ditafsirkan secara substantif karena nilai nol berada di luar rentang pengukuran skala Likert.

Varian menu dan kepuasan konsumen

Varian menu berasosiasi positif dengan kepuasan konsumen ($B = 0,308$; $\beta = 0,334$; $p = 0,003$), sehingga H1 didukung. Secara teoretis, keberagaman pilihan meningkatkan peluang

konsumen menemukan produk yang sesuai dengan preferensi, ukuran kebutuhan, dan situasi konsumsi. Temuan ini sejalan dengan Baiomy et al. (2019), yang menempatkan atribut menu sebagai bagian penting dari evaluasi pengalaman konsumsi, serta Dwiantari et al. (2025), yang menemukan hubungan variasi menu dengan kepuasan pada konteks kafe. Pada UMKM kuliner, variasi menu berfungsi sebagai diferensiasi sederhana yang mudah dikenali konsumen. Namun, variasi yang terlalu luas dapat membebani persediaan dan mengurangi konsistensi. Implikasi praktisnya bukan menambah menu tanpa batas, melainkan mengidentifikasi pilihan yang paling relevan, mengembangkan varian rasa atau porsi secara bertahap, dan mengevaluasi penjualan setiap menu.

Kualitas produk dan kepuasan konsumen

Kualitas produk berasosiasi positif dengan kepuasan konsumen (B = 0,211; β = 0,344; p = 0,001), sehingga H2 didukung. Makanan atau minuman merupakan manfaat inti dalam transaksi kuliner; karena itu, rasa, kebersihan, penampilan, kesegaran, dan konsistensi menjadi dasar utama konsumen membandingkan pengalaman aktual dengan harapannya. Temuan ini konsisten dengan Namkung dan Jang (2007) serta Ryu dan Han (2010), yang menunjukkan bahwa kualitas makanan berperan penting dalam pembentukan kepuasan. Pada UMKM, konsistensi sering menghadapi risiko karena resep, takaran, bahan baku, dan proses penyajian bergantung pada individu. Oleh sebab itu, pelaku usaha perlu menggunakan resep baku, kontrol bahan dan porsi, daftar periksa kebersihan, serta evaluasi rutin terhadap rasa dan penyajian.

Nilai beta terstandar kualitas produk (0,344) merupakan yang terbesar dalam model, tetapi hanya berbeda 0,010 dari varian menu (0,334). Perbedaan yang sangat kecil tersebut tidak cukup untuk menyatakan kualitas produk sebagai variabel yang secara substantif atau statistik "paling dominan". Kesimpulan yang lebih tepat adalah bahwa ketiga prediktor memiliki kontribusi relatif yang berdekatan, dengan kualitas produk menunjukkan koefisien terstandar terbesar secara deskriptif.

Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan berasosiasi positif dengan kepuasan konsumen (B = 0,214; β = 0,304; p = 0,005), sehingga H3 didukung. Hasil ini konsisten dengan logika SERVQUAL bahwa keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti layanan membentuk persepsi kualitas (Parasuraman et al., 1988). Qin dan Prybutok (2009) juga menunjukkan bahwa pelayanan berkaitan dengan kepuasan pada restoran cepat saji. Pada UMKM kuliner, pengalaman pelayanan terbentuk melalui interaksi langsung yang sederhana tetapi intensif, seperti sambutan, ketepatan pesanan, waktu tunggu, komunikasi ketersediaan menu, dan penanganan keluhan. Perbaikan dapat dilakukan melalui standar waktu penyajian, pencatatan pesanan yang lebih akurat, informasi harga dan menu yang jelas, serta prosedur respons ketika terjadi kesalahan.

Pengaruh simultan dan implikasi model

Varian menu, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berhubungan dengan kepuasan konsumen, sehingga H4 didukung. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa pengalaman kuliner bersifat multidimensional. Konsumen tidak hanya menilai produk akhir, tetapi juga kecukupan pilihan dan proses memperoleh produk tersebut. Penjelasan model sebesar 51,7% tergolong bermakna untuk konteks survei perilaku konsumen, tetapi tidak

menunjukkan bahwa ketiga variabel merupakan satu-satunya penentu kepuasan. Harga, nilai yang dirasakan, lokasi, suasana, fasilitas, promosi, citra usaha, dan pengalaman sebelumnya dapat menjelaskan variasi yang tersisa. Model ini karena itu lebih tepat dipakai sebagai dasar prioritas perbaikan operasional daripada sebagai prediksi yang berlaku universal.

Bagi UMKM kuliner di Kecamatan Torgamba, strategi yang disarankan adalah mengintegrasikan ketiga aspek. Standardisasi mutu perlu menjadi fondasi; pengembangan menu dilakukan berdasarkan permintaan dan kapasitas produksi; sedangkan pelayanan dibangun melalui prosedur sederhana yang mudah diterapkan. Pengukuran berkala dapat menggunakan keluhan pelanggan, produk yang paling sering dikembalikan, waktu penyajian, dan menu dengan penjualan rendah. Rekomendasi ini merupakan implikasi manajerial dari hubungan yang ditemukan, bukan bukti langsung mengenai loyalitas, pembelian ulang, atau daya saing karena ketiga konstruk tersebut tidak diukur dalam penelitian.

4. Kesimpulan

Varian menu, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berasosiasi positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan berulang UMKM kuliner di Kecamatan Torgamba. Ketiga prediktor secara simultan menjelaskan 51,7% variasi kepuasan konsumen. Kualitas produk memiliki beta terstandar terbesar, tetapi nilainya sangat dekat dengan varian menu sehingga tidak dapat dinyatakan lebih dominan tanpa pengujian tambahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbaikan kepuasan perlu dilakukan secara terpadu melalui konsistensi mutu produk, pengembangan pilihan menu yang sesuai kapasitas dan preferensi konsumen, serta pelayanan yang cepat, tepat, dan responsif. Temuan harus ditafsirkan secara kontekstual karena sampel bersifat kecil, nonprobabilistik, dan hanya mencakup pelanggan berulang. Penelitian lanjutan perlu memperluas sampel, mencatat karakteristik outlet, serta memasukkan harga, nilai yang dirasakan, lokasi, dan atmosfer usaha dalam model.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada responden dan pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Torgamba yang telah mendukung pelaksanaan penelitian ini

6. Daftar Pustaka

Ade Alvina, Rizky Nursina, Sri Indah Musliati, Dina Misgi Wulandari, & Adi Prihanisetyo. (2024). Pendampingan Pembuatan QRIS, Packaging, Varian Menu Guna Meningkatkan Penjualan UMKM Crispy Oriental Ibu Listy di Kelurahan Baru Ilir, Kota Balikpapan. *Karunia: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat Indonesia*, *3*(4), 22–43. https://doi.org/10.58192/karunia.v3i4.2631

Adebayo, A. A. (2024). Marketing Communication Effect on Customer Relationship-A New Paradigm Shift in Customer Satisfaction: Evidence from Nigerian Airline Industry. *Journal of Business and Management Inaba*, *3*(2), 66–83. https://doi.org/10.56956/jbmi.v3i2.352

Badan Pusat Statistik Kabupaten Labuhanbatu Selatan. (2025). Kecamatan Torgamba dalam angka 2025. Badan Pusat Statistik Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

Baiomy, A. E., Jones, E., & Goode, M. M. H. (2019). The influence of menu design, menu item descriptions and menu variety on customer satisfaction: A case study of Egypt. Tourism and Hospitality Research, 19(2), 213-224. https://doi.org/10.1177/1467358417708228

Bohara, B. (2025). *Impact of Customer Service Quality on Customer Satisfaction in Nepalese Insurance Companies*. *12*(3), 16–25.

Del Prado, T. R., Molinos, E. F., & Cabauatan, R. R. (2024). Exploring the Consumer Preference for Sustainable Packaging in Metro Manila: Investigating the Influence of Environmental Values, Product Quality, and Price Sensitivity. *Journal of Business and Strategic Management*, *9*(9), 72–95. https://doi.org/10.47941/jbsm.2429

Dwiantari, S., Setiawan, I. N., & Heriawan, B. (2025). Pengaruh kualitas layanan dan variasi menu terhadap kepuasan konsumen dimoderasi oleh atmosfer Cafe Niwa Canting. Jurnal Ilmiah Edunomika, 9(1), 1-12. https://doi.org/10.29040/jie.v9i1.16635

Ekong, J., & Akai, I. (2025). *Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction With Fast-Food Restaurants in the Uyo Metropolis, Nigeria*. *16*(8), 1–18. https://doi.org/10.5281/zenodo.16781646

Hardianti, R., Hayat, N., Ramadhan, R. A., Manajemen, P., Tinggi, S., Yapis, I. E., & Akuntansi, P. (2025). Pengaruh Variasi Menu, Suasana Cafe Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Fatma Lakey Dompu. *SEIKO : Journal of Management & Business*, *8*(2), 625–636.

Ha, J., & Jang, S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. International Journal of Hospitality Management, 29(1), 2-13. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.009

Hsu, C., Chen, S.-H., & Feng, X. (2024). Analysis of Product Quality and Customer Satisfaction: A Case Study of the Automotive Parts Industry. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, *6*(2), 245–259. https://doi.org/10.35912/ijfam.v6i2.2153

Ioannou, I, Kassinis, G and Papagiannakis, G. (2022). *The Impact of Perceived Greenwashing on Customer Satisfaction and the Contingent Role of Capability Reputation Ioannis Ioannou Strategy and Entrepreneurship Area London Business School Regent ' s Park , London , UK Email : iioannou@london.edu George Kassi* (Vol. 185, Issue 2).

Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 11(5), 205-222. https://doi.org/10.1108/09596119910272739

Masnun, S., & Syabrus, H. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen*. *7*(April), 3736–3740.

Muhammad, R. R. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Miniso Big Mall Samarinda*. *2*(4), 1–11.

Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. Journal of Hospitality & Tourism Research, 31(3), 387-410. https://doi.org/10.1177/1096348007299924

Natasya Pricillia Tamon W. S, Manopo, L. F. T. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. DEMEL Leilem*. *2*(4).

Nguyen, D. T., Pham, V. T., Tran, D. M., & Pham, D. B. T. (2022). Impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *7*(8), 395–405. https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.395

Noor, A., & Kadir, A. (2023). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Caffe Titik Koma Banjarmasin*. *3*(2).

Novi Sri Sandyawati, Farasandya Amaliia Hapsari, M. Khoirul Anam, Eko Wicaksono, S. I. (2025). *Pengaruh Variasi, Harga dab Suasana Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan Yonika Coffe and eatery*. *8*, 445–457.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460-469. https://doi.org/10.1177/002224378001700405

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. International Journal of Quality and Service Sciences, 1(1), 78-95. https://doi.org/10.1108/17566690910945886

Qonita, A., Johannes, K., & Juliana. (2025). The Influence of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction at Mujigae Resto Mall Summarecon Bekasi. *Review: Journal of Multidisciplinary in Social Sciences*, *9*(4), 331–346. https://doi.org/10.59422/rjmss.v1i09.500

Rahmat Septiyan, Cut Zahri, A. F. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. DENTA SUMUT DI BINJAI*. *18*(April), 399–413.

Riyanto, K., & Satinah. (2023). Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Abstrak Pendahuluan Perkembangan dunia usaha dan bisnis saat ini tumbuh dengan pesat , berdampak pada Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Indeks kepuasa. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, *01*(01), 30–37. https://jurnal.lenteranusa.id/index.php/score/article/download/73/62

Roynaldus AK Agung, A. P. K., & Paulus Juru. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere. *Projemen UNIPA*, *9*(2).

Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. Journal of Hospitality & Tourism Research, 34(3), 310-329. https://doi.org/10.1177/1096348009350624

Singh, V., Sharma, M. P., Jayapriya, K., Kiran Kumar, B., Raj, M. A., Chander, N., & Kumar, B. R. (2023). Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: A Comprehensive Literature Review. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, *10*(4S), 3457–3464.

Sonia., K. (2023). *Pengaruh Kualitas Menu dan Variasi Menu Terhadap Kepuasan Tamu di Kyriad Hotel Bumiminang Padang*. *6*(2), 670–675.

Wahyuni, T., Permata, I., & Nurdiono, M. (2023). *Analisis Varian Menu Dan Kepuasan Konsumen Bakmi Jogja Gending Sari Di Surabaya*. *3*, 13492–13500.

Wanda Intan Aghitsni; Nur Busyra. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSANPEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR DI KOTABOGOR. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *6*(1), 595.

Yum, K., & Yoo, B. (2023). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(14). https://doi.org/10.3390/su151411214

Zed, E. Z., Rohilawati, A. M., Pane, A. A., Febrian, F. M., & Tasya, A. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sarung Tangan Di Pt Bona Gloves. *Kajian Ekonomi Dan Akuntansi Terapan*, *1*(3), 66–78.

Zikriyah, A. N. (2026). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Salon Kecantikan Glambypuri*. *9*(1), 327–334.