

Pengaruh *Brand Image*, Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan Pada Platform Tokopedia Terhadap Kepuasan Konsumen

Risky Irawan^{1*}, Eny Kustiyah², Istiqomah³

^{1,2,3} Universitas Islam Batik Surakarta, Indonesia

* E-mail: riskyir4w4n@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 05-06-2026

Revision: 19-07-2026

Published: 20-07-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v4i1.315

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, variasi produk, dan kualitas pelayanan pada platform Tokopedia terhadap kepuasan konsumen dengan studi kasus pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta yang berjumlah 212 orang. Sampel penelitian sebanyak 55 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling atau sebesar 25% dari jumlah populasi. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, variasi produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Tokopedia dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui penguatan citra merek, penyediaan variasi produk yang lebih beragam, serta peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, *Brand Image*, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image, product variety, and service quality on the Tokopedia platform on consumer satisfaction, using a case study of students in the Management Study Program at Batik Islamic University of Surakarta. This study employs a quantitative approach using descriptive methods. The study population consists of all 212 students in the Management Study Program at Batik Islamic University of Surakarta. The sample comprised 55 respondents selected using purposive sampling, representing 25% of the total population. Data collection was conducted by distributing questionnaires to respondents who met the study criteria. The data were analyzed using multiple linear regression, partial tests (t-tests), simultaneous tests (F-tests), and the coefficient of determination (Adjusted R-Square) to determine the extent of the independent variables' influence on the dependent variable. The results of the study indicate that brand image, product

Acknowledgment

variety, and service quality have a positive and significant effect on consumer satisfaction among students in the Management Study Program at Batik Islamic University of Surakarta. It is hoped that these findings will serve as input for Tokopedia in improving consumer satisfaction by strengthening its brand image, offering a wider variety of products, and continuously enhancing service quality.

Keyword: *Consumer Satisfaction, Brand Image, Product Variety, Service Quality*

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

kepuasan konsumen sebagai salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu platform dalam mempertahankan penggunaannya. Di tengah persaingan yang semakin ketat, konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga pengalaman berbelanja yang diperoleh selama menggunakan platform *e-commerce*. Pengalaman tersebut meliputi kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas pelayanan, kelengkapan produk, kecepatan pengiriman, keamanan transaksi, serta kesesuaian produk yang diterima dengan informasi yang ditampilkan. Di Indonesia, *platform e-commerce* terus meningkat seiring dengan perkembangan zaman dan waktu, yang kini menjadi bagian penting dalam perdagangan di Indonesia dan kehidupan masyarakat Indonesia (Purwati *et al.*, 2024). Jumlah pengguna aplikasi *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan seiring waktu, menggambarkan antusiasme masyarakat Indonesia dalam berbelanja melalui *platform e-commerce* yang menawarkan para pengguna dalam hal kemudahan, efisiensi waktu, dan keamanan.

Saat ini, pedagang di Indonesia semakin banyak yang berjualan melalui *e-commerce* dan *marketplace*. Selain pelaku UMKM, merek besar juga masuk dan menjual pasar *online*. Hal ini tercermin dari laju pertumbuhan pasar Indonesia yang terus meningkat pesat dan menurut laporan riset *The State of e-Commerce App Marketing 2022*, Indonesia merupakan pengguna *platform digital* terbesar ketiga setelah Brazil dan India. *Marketplace* kini telah menjadi bagian penting dalam jualan *online* di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia (Mahardika & Jumhur, 2023). Alasan utamanya adalah berbagai fitur yang tersedia di pasar memudahkan orang untuk membeli dan berdagang, membantu mereka melakukan pembayaran lebih cepat dan lebih aman (Sulistia *et al.*, 2025). Kepuasan konsumen membuat suatu hal positif yang dapat dirasakan oleh konsumen yaitu hasil dari semua evaluasi terhadap pengalaman yang dirasakan pembeli setelah melakukan pembelian.

Menurut mediti (2020), adanya 2 konsep yang umum supaya konsumen merasa puas yaitu rasa puas konsumen dalam bertransaksi (individu/diri sendiri) dan rasa puas konsumen dalam kepuasan kumulatif (semua pengalaman konsumsi konsumen). Pelayanan yang anda berikan akan dinilai oleh pelanggan dan bukan tidak mungkin akan ceritakan kepada orang lain, maka pelayanan baik yang

diberikan kepada pelanggan mampu mengurangi penilaian atau perkataan negatif dari para pelanggan, yang dibicarakan dibelakang adalah hanya mengenai pelayanan anda yang baik kepada mereka. Kepuasan pelanggan dapat dijadikan sebagai bahan *review* seberapa besar kesenangan mereka berbelanja di toko, dengan begitu akan mengetahui pada bagian mana pelayanannya harus tingkatkan lagi agar perkembangan bisnis menjadi semakin maju dan baik lagi. Menurut Amarin & Wijaksana (2021), mendefinisikan kepuasan konsumen adalah sesuatu yang melibatkan rasa senang dan rasa kecewa karena membandingkan kinerja yang diharapkan dengan kenyataan. Jika hasilnya sesuai apa yang diharapkan, konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen adalah jika apa yang diharapkan oleh konsumen sesuai dengan ekspektasi awal ketika sebelum menggunakan produk (Mediti, 2020).

Menurut Luthfiana & Hadi (2019), Pada tahapan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap suatu produk seperti citra merek dan kesadaran akan merek. citra merek dapat positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Tingginya tingkat persaingan, mengindikasikan banyaknya brand produk dengan jenis yang sama, yang beredar di pasaran. Hal itu menyebabkan persaingan antar brand menjadi sangat tinggi. oleh karena itu, perlunya untuk menciptakan *brand image* yang baik dimata konsumen menjadi sangat penting.

Menurut Sulistia, Yeni, Fauzi, Werleam (2025) *brand image* adalah nama, simbol, desain atau kombinasi keduanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual sehingga membedakannya dari para pesaing. Maka semakin baik *brand image* produk yang dijual, maka semakin tinggi kepuasan konsumen itu sendiri, *brand image* sebagai gambaran asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Oleh karena itu, brand suatu produk yang baik akan mendorong calon pembeli untuk membeli produk tersebut dari pada membeli produk yang sama dari merek lain sehingga *brand image* juga dapat diartikan sebagai persepsi konsumen yang menimbulkan kepuasan sebagai wujud ekspresi terhadap merek tertentu. Merek yang baik akan memengaruhi penjualan yang mungkin disukai oleh konsumen dan akan menjadi sebuah keunikan untuk menarik konsumen (Damaryantia, Thalibb, Miranda, 2022). *Brand image* faktor yang paling penting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pemilihan produk atau jasa, Sehingga apakah konsumen akan memilih suatu merek tersebut atau tidak. Ihsan & Sutedjo (2022) menjelaskan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan suatu produk bukan hanya karena nilai fungsional atau untuk memenuhi suatu kebutuhan, tetapi juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Oleh karena itu, merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak lagi hanya memenuhi kebutuhan mereka tetapi konsumen mengasosiasikan dengan baik. menunjukkan hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce*. Hal ini dapat diartikan bahwa *brand image* yang positif telah terbangun dalam benak konsumen, maka akan membawa banyak kemungkinan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Jannah (2022) menjelaskan bahwa variasi produk adalah macam-macam produk yang dimiliki suatu perusahaan, umumnya variasi produk muncul sebagai akibat dari inovasi produk yang sudah ada variasi produk sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu. Variasi produk ciri khas dalam suatu merek atau produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau tampilan yang lebih menarik. Menciptakan kepuasan konsumen dapat membawa manfaat, antara lain menyelaraskan hubungan antara pelaku usaha dan membangun kepuasan konsumen serta membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut. Maruli, Anigomang, Maro (2022) menjelaskan bahwa Variasi produk hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis. Adanya variasi produk diharapkan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumennya. Karena keinginan konsumen yang berbeda-beda, para pelaku bisnis harus berupaya menghadapi persaingan komersial dengan menawarkan variasi produk.

Kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting bagi para pelaku di bidang *e-commerce* agar dapat sukses dalam persaingan. Menurut Kumrotin & Susanti (2021) kualitas pelayanan mampu mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, kualitas pelayanan menjadi hal yang vital dalam penyampaian suatu produk sehingga kepuasan konsumen dapat dirasakan apabila karyawan menyuguhkan sebuah pelayanan dengan kualitas yang baik kepada para konsumen. Konsumen akan merasa puas jika menerima pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapannya. Kualitas pelayanan yang baik dalam dunia usaha maka akan tercipta kepuasan bagi konsumen. Ketika konsumen puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, maka mereka akan membandingkan jasa yang ditawarkan. Amarin & Wijaksana (2021) menjelaskan bahwa Jika kualitas layanan yang diberikan maksimal, otomatis kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan dengan ini kualitas pelayanan berfokus pada upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian layanan untuk memenuhi harapan pelanggan. Apabila pelayanan yang dirasakan konsumen memenuhi harapan, maka kualitas pelayanan tersebut dapat dinilai baik dan memuaskan. Baik atau tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pelaku bisnis sebagai penyedia produk dalam memenuhi harapan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menganalisis pengaruh Brand image, Variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen di Universitas Islam batik surakarta (Sugiyono, 2022). Penelitian dilaksanakan selama enam bulan, yaitu November 2025 hingga April 2026, dengan lokasi penelitian di Universitas Islam Batik Surakarta yang dipilih karena kesesuaiannya dengan variabel yang diteliti serta kondisi tempat yang mendukung pelaksanaan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa program studi Manajemen Univesitas Islam Batik Surakarta yang berjumlah 212 orang, dengan sampel sebanyak 55 responden atau 25% dari total populasi yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* (Arikunto, 2019).

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert yang didukung oleh observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka, dengan sumber data berupa data primer dan data sekunder. Variabel yang diteliti meliputi *brand image* (X_1), variasi produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) sebagai variabel independen, serta kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel dependen, dengan indikator masing-masing variabel mengacu pada para ahli. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan program SPSS melalui uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji *multikolinearitas*, dan uji *heteroskedastisitas*. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda, uji kelayakan model (uji F), uji hipotesis (uji t), serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

<i>Monte carlo</i>	Standar	keterangan
0,365	0,05	Normal

Sumber: Data primer, diolah 2026

Dari hasil pengujian normalitas pada tabel 1 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *monte carlo* lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil uji normalitas diatas bahwa nilai probabilitas signifikan lebih besar dari pada 0,05 yaitu 0,365 hal ini menunjukkan bahwa sebaran data normal. Normalitas pada penelitian ini menggunakan pendekatan *monte carlo* karena memberikan nilai estimasi nilai signifikansi yang lebih akurat pada ukuran sampel yang relatif besar. Berdasarkan pengujian diatas maka dinyatakan variabel *brand image*, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen terdistribusi normal dan dapat dipergunakan untuk penelitian selanjutnya. Pada penelitian ini, hasil uji normalitas dapat diamati melalui grafik Normal P-Plot.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji multikolineritas

Variabel	<i>tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
<i>Brand image</i>	0,252	3,970	Bebas multikolinearitas
Variasi produk	0,207	4,840	Bebas multikolinearitas
Kualitas pelayanan	0,175	5,730	Bebas multikolinearitas

Sumber: data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji *multikolinearitas* pada Tabel 2, diketahui bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

di bawah 0,10. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi korelasi antarvariabel bebas dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas dan memenuhi syarat untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>p-value</i>	Kesimpulan
<i>Brand image</i>	0,936	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Variasi produk	0,531	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas pelayanan	0,645	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: data primer, diolah 2026

hasil uji *heterokedastisitas* tabel 3 yang dilakukan, dapat dilihat dari 3 variabel yang diuji yaitu *brand image*, variasi produk dan kualitas pelayanan tidak terdapat *heterokedastisitas* pada ketiga variabel tersebut. Hal ini dapat dilihat dari nilai *P-Value* yang lebih besar dari 0,05 pada masing-masing variabel. Nilai *P-Value* sebesar 0,936 pada variabel *brand image* menunjukkan bahwa tidak terdapat *heterokedastisitas* pada variabel tersebut. Begitu juga dengan variabel variasi produk yang memiliki nilai *P-Value* sebesar 0,531 dan kualitas pelayanan dengan nilai *P-Value* sebesar 0,645. Hasil ini juga diperkuat dengan pola sebaran data pada grafik *scatterplot* yang menunjukkan titik-titik menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, sehingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std.Error
(<i>constant</i>)	2,100	1,403
<i>Brand image</i>	0,340	0,135
Variasi produk	0,725	0,179
Kualitas pelayanan	0,492	0,180

Sumber : data primer, diolah 2026

model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 2,100 + 0,340X_1 + 0,725X_2 + 0,492X_3 + e$$

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada Tabel 4, persamaan regresi yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel Variasi produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,725. Variabel Kualitas pelayanan berada di urutan berikutnya dengan koefisien sebesar 0,492, sedangkan *Brand image* memiliki koefisien terendah yaitu

0,340. Nilai konstanta sebesar 2,100 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen akan bernilai 2,100 apabila seluruh variabel independen bernilai nol.

Setiap peningkatan *Brand image* sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,340 dengan asumsi variabel lain tetap. Peningkatan Variasi produk sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,725, sementara peningkatan Kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,492 dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji F

Tabel 5. Hasil uji F

model	Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig.
Regression	345,809	3	115,270	39,984	0,001 ^b
Residual	147,027	51	2,883		
Total	492,836	54			

Sumber : Data Primer diolah 2026

Berdasarkan Tabel 5, hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 39,984 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,78 dengan tingkat signifikansi 0,001 yang berada di bawah 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara *Brand image*, Variasi produk, dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini juga menegaskan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan tepat sebagai alat prediksi.

Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	keterangan
<i>Brand image</i>	2,526	2,007	0,015	H_0 ditolak, H_1 diterima
Variasi produk	4,043	2,007	0,001	H_0 ditolak, H_2 diterima
Kualitas pelayanan	2,731	2,007	0,009	H_0 ditolak, H_3 diterima

Sumber : Data primer, diolah 2026

Berdasarkan Tabel 6, variabel *Brand image* memiliki nilai t hitung sebesar 2,526 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 2,007 ($2,526 > 2,007$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini juga didukung oleh nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$. Dengan demikian, *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel Variasi produk memiliki nilai t hitung sebesar 4,043 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 2,007 ($4,043 > 2,007$) sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ semakin menguatkan bahwa Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel Kualitas pelayanan memiliki nilai

t hitung sebesar 2,731 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 2,007 ($2,731 > 2,007$) sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$ juga menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil uji koefisien determinasi

R	R square	Adjusted R square
0,838 ^a	0,702	0,684

Sumber : Data primer dioalah 2026

hasil pengolahan data menggunakan program *IBM SPSS* versi 25, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,684 atau 68,4%. Artinya brand image, variasi produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 68,4% terhadap kepuasan konsumen tokopedia. Sedangkan sisanya sebesar 31,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti kualitas produk, promosi, harga, *brand ambassador* dan lain-lain.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta

Hasil penelitian menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan memiliki arah hubungan positif terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa manajemen universitas islam batik surakarta. Hal ini berdasarkan pada hasil penelitian yang dapat dilihat dari nilai koefisien variabel *brand image* sebesar 2,526 dengan nilai signifikansi lebih dari 0,05 yaitu 0,015.

Hasil ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan awal dengan kinerja aktual yang dirasakan. *Brand image* yang kuat cenderung membentuk ekspektasi yang tinggi pada konsumen. Ketika kinerja produk atau layanan yang diterima tidak mampu memenuhi ekspektasi tersebut, maka akan menjadi negatif yang berujung pada penurunan tingkat kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Schiebler, *et.al* (2025) yang menyatakan bahwa ekspektasi yang tinggi tidak selalu menghasilkan kepuasan, melainkan dapat menimbulkan efek negatif apabila tidak diimbangi dengan performa yang sesuai.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan dapat meningkatnya kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa citra merek yang dibangun selaras dengan pengalaman nyata yang dirasakan oleh konsumen agar tidak menimbulkan kesenjangan persepsi.

Pengaruh variasi produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta

Hasil penelitian menunjukkan variasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa manajemen universitas islam batik surakarta. Hal ini berdasarkan pada hasil penelitian yang dapat dilihat dari nilai koefisien variabel variasi produk sebesar 4,043 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,001. menunjukkan semakin baik variasi produk di perusahaan, maka semakin tinggi kepuasan konsumen yang di hasilkan.

Hasil ini mencerminkan kemampuan perusahaan tokopedia dalam menyediakan beragam pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Semakin banyak alternatif produk yang ditawarkan, maka konsumen akan merasa lebih leluasa dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginannya, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan. Variasi produk juga berkaitan dengan strategi *diferensiasi*, di mana perusahaan berupaya memberikan nilai tambah melalui keberagaman fitur, ukuran, maupun jenis produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan empiris terbaru yang menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan ini variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, di mana semakin beragam produk yang ditawarkan maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen. Selain itu, penelitian Pawarti *et al.* (2022) juga menunjukkan bahwa variasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, bahkan bersama dengan kualitas pelayanan mampu menjelaskan sebagian besar variasi kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa variasi produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat keberagaman produk yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi, sehingga meningkatkan kepuasan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus melakukan inovasi dan pengembangan produk agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar yang dinamis.

Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta

menunjukkan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa manajemen universitas islam batik surakarta. Hal ini berdasarkan pada hasil penelitian yang dapat dilihat dari nilai koefisien variabel variasi produk sebesar 2,731 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,009. menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan di perusahaan, maka semakin tinggi kepuasan konsumen yang di hasilkan.

Hasil penelitian ini kualitas pelayanan salah satu determinan utama dalam membentuk kepuasan konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan *e-commers* tokopedia dalam memenuhi harapan konsumen melalui seperti keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan harapan konsumen terpenuhi atau bahkan terlampaui, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian empiris terbaru yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian oleh Urfany & Muthohar (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, di mana peningkatan kualitas layanan secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dalam konteks *e-commerce*.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor krusial dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan sesuai dengan harapan konsumen akan lebih mampu menciptakan kepuasan yang tinggi.

SIMPULAN

brand image berpengaruh positif dan signifikan memiliki arah hubungan positif terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa manajemen universitas islam batik surakarta. menyatakan bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan awal dengan kinerja aktual yang dirasakan. *Brand image* yang kuat cenderung membentuk ekspektasi yang tinggi pada konsumen. Ketika kinerja produk atau layanan yang diterima tidak mampu memenuhi ekspektasi tersebut, maka akan menjadi negatif yang berujung pada penurunan tingkat kepuasan konsumen. Sementara itu, variasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa manajemen universitas islam batik surakarta. Hasil ini mencerminkan kemampuan perusahaan tokopedia dalam menyediakan beragam pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Semakin banyak alternatif produk yang ditawarkan, maka konsumen akan merasa lebih leluasa dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginannya, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan. Variasi produk juga berkaitan dengan strategi *diferensiasi*, di mana perusahaan berupaya memberikan nilai tambah melalui keberagaman fitur, ukuran, maupun jenis produk. Selain itu, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa manajemen universitas islam batik surakarta. Hasil ini kualitas pelayanan salah satu determinan utama dalam membentuk kepuasan konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan *e-commers* tokopedia dalam memenuhi harapan konsumen melalui seperti keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan

(*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan harapan konsumen terpenuhi atau bahkan terlampaui, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan. Diharapkan penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel bebas lainnya selain *brand image*, variasi produk dan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen melalui aplikasi *e-commerce platform* tokopedia pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta, mengingat masih terdapat pengaruh sebesar 31,6% seperti kualitas produk, promosi, harga, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(1), 37-52. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i1.6001>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Damaryantia, Thalibb, Miranda. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 50–62.
- Ihsan, M. N., & Sutedjo, B. (2022, January). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap minat beli ulang. *In Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 24, No. 1, pp. 170-176).
- Jannah, C (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen CV. Sumber Garuda Mas. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi (JURRIE)*, 1(2), 29-45.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe ko. we. cok di solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1-13. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Luthfiana dan Hadi, 2019, Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee), *Diponegoro Journal Of Social And Politic Tahun 2019, Hal. 1-7*. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23683>
- Mahardika, Y., & Jumhur, H. M. (2023). Pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada e-commerce Tokopedia. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 10(2), 401-411.
- Maruli, Anigomang, M. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Suasana Tempat Terhadap kepuasan Konsumen (Study Kasus Pada Celyn Kafe Kabupaten Alor). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 05(01), 53–64. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7639059>
- Mediti, O. C. M. S. P. (2020). Analisis pengaruh harga dan kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1290-1300. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1290-1300>
- Pawarti, G., Ngatno, N., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Variasi Produk terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Supermaket Toko Pomo Boyolali). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 1-8.

<https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33540>

- Purwati, M., Studi, P., Fakultas, M., Tinggi, S., Ekonomi, I., Agung, D., Konsumen, K., Pengguna, K., & Kirim, J. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Kirim Dalam Menggunakan E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Jasa Kirim J & T Cabang Cikarang Utara). 02(02), 1255–1265.
- Schiebler, T., Lee, N., & Brodbeck, F. C. (2025). Expectancy-disconfirmation and consumer satisfaction: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 54(1), 91-112.
- Sugiyono (2022), “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”. Alfabeta, Bandung
- Sulistia, E., Citra Yeni, A., Fauzi, D., & Werleam, I. (2025). Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Penggunaan E-Commerce. In *Indonesian Research Journal on Education Web Jurnal Indonesian Research Journal on Education* (Vol. 5).
- Urfany, N., & Muthohar, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen. *Selekta Manajemen*.