



Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi

Journal homepage: <https://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial>



Analisis Kepuasan Pelanggan Nappa Milano Dikaji dari Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan

Nurvita Anggriani, Euis Widiati*

Universitas Sahid

*Correspondence: E-mail: euis_widiati@usahid.ac.id

ABSTRACT

This study intends to define customer satisfaction, elucidate product and service quality, and assess the impact of e-service and product quality on customer satisfaction with Nappa Milano. In order to collect data for this study, 100 respondents were given questionnaires, which were then analyzed using IBM SPSS version 23 and Excel. Quantitative descriptive analysis, multiple linear regression, hypothesis testing, and coefficient of determination were the analysis techniques employed. These findings demonstrate the strong impact that the factors of Product Quality and E-Service Quality have on customer satisfaction at Nappa Milano.

© 2023 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 10 Oct 2024

First Revised 25 Oct 2024

Accepted 15 Nov

First Available online 1 December 2024

Publication Date 1 December 2024

Keyword:

Customer Satisfaction, Product Quality, E-Service Quality, Nappa Milano

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia telah menyaksikan perkembangan tren fashion yang sangat pesat. Banyak faktor mendukung hal ini, seperti upaya desainer lokal, pemulihan ekonomi setelah pandemi COVID-19, dan sektor ritel yang berkembang pesat. Kita menyaksikan banyak merek lokal yang mulai muncul di pasar, baik di bidang fashion maupun makanan dan minuman.

Keberadaan merek lokal di Indonesia sangat baik karena berperan cukup besar dalam perekonomian Indonesia. Salah satu brand lokal yang berkembang akibat dampak Covid-19 adalah Nappa Milano. Brand lokal yang didirikan pada tahun 2015 ini tergolong baru, namun Nappa Milano telah membuktikan bisnisnya semakin berkembang berkat pengaruh internet yang juga berkembang pesat. Salah satu merek lokal, Napa Milano, menjual pakaian, sepatu, dan aksesoris. Toko offline mereka, Nappa Milano, berbasis di kawasan BSD, Tangerang Selatan. Bernama Nappa, yang berarti tekstur lembut, dan Milano berasal dari bahasa Slavia, yang berarti bagus, menjelaskan bahwa mereka menjual sepatu dengan bahan lembut dan kualitas tinggi.

Pertumbuhan Internet di Indonesia telah menyebabkan pertumbuhan pesat dalam aktivitas bisnis. Tidak dapat disangkal bahwa masyarakat Indonesia mulai bergantung pada Internet untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Menurut survei 2017 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet Indonesia mencapai 210,03 juta pada tahun 2021–2022, naik 3,32% dari 196,71 juta pada tahun sebelumnya.

Itu berdampak pada brand Nappa Milano karena banyak pengguna internet yang menggunakan media sosial dan *e-Commerce* sebagai media penjualan yang dapat digunakan untuk menjual produknya di luar toko offline. Keuntungan menggunakan *e-commerce* adalah dapat menjangkau masyarakat di seluruh wilayah dan proses jual beli dapat dilakukan dalam skala yang lebih besar.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan Nappa Milano, serta bagaimana kualitas produk dan *E-Service Quality* memengaruhi kepuasan pelanggan, adalah objek penelitian ini. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian sepatu Nappa Milano juga memberikan review mereka.

Tabel 1. Data Keluhan Konsumen Nappa Milano Pada Marketplace

No	Shopee	Tokopedia
Kualitas Produk		
1	Untuk harga yang cukup mahal tidak sepadan dengan kualitas. Kondisi sepatu sangat buruk, bahan kulit yang diterima tidak sesuai dengan yang di iklankan, serta gantungan warranty nya sudah dicopot.	Produk sepatu dipakai satu kali sudah terkelupas bagian kulitnya.

No	Shopee	Tokopedia
2	Barang tidak layak untuk dibeli, banyak terdapat kerusakan pada sepatu.	Kondisi sepatu tidak sesuai dengan gambar.
Kualitas Layanan		
1	Pelanggan melakukan return dan sudah menunggu satu bulan lebih namun tidak ada balesan dari pihak admin Nappa Milano.	Pelanggan berulang kali bertanya kepada admin mengenai ukuran sepatu namun admin sangat slow respon.
2	Pelanggan melakukan return dua kali dan menunggu balasan dari admin Nappa Milano cukup lama.	Barang yang diterima pelanggan rusak, dan bertanya kepada admin namun admin tidak ramah.

Sumber: Review online Shopee & Tokopedia

Penjualan melalui media *online* sangat menguntungkan bagi Nappa Milano, sebagian besar hasil penjualan produknya berasal dari *e-commerce* dan *website* Nappa Milano. Penjualan melalui media *online* memang lebih efektif namun tidak dipungkiri juga banyaknya *feedback* baik hingga keluhan terhadap produk ataupun layanan dari konsumen. Toko *offline* pun pasti mendapatkan *feedback* namun *feedback* secara langsung biasanya tidak di rekap secara keseluruhan oleh produsen, sedangkan *feedback* secara *online* otomatis masuk dalam kolom *review* di semua *platform* media penjualan *online*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen Nappa Milano secara parsial dan simultan dipengaruhi oleh dimensi kualitas produk dan *E-Service Quality*.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, keakuratan keseluruhan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut lainnya, dikenal sebagai kualitas produk (Kotler dan Armstrong, 2012). Wijaya (2011) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan kombinasi fitur produk yang berasal dari teknik pemasaran, produksi, dan pemeliharaan yang digunakan untuk membuat produk dapat digunakan dan memenuhi harapan pelanggan. Kualitas produk akan memengaruhi preferensi konsumen untuk membeli produk yang mereka butuhkan. Menurut Irianti et al. (2016), loyalitas pelanggan dipengaruhi sebagian oleh kualitas produk.

2.2. *E-Service Quality* (Kualitas Layanan)

E-Service Quality mendorong hubungan pelanggan-perusahaan yang kuat. Menurut Chase, Jacobs, dan Aquilano (2006), *E-Service Quality* adalah kemampuan situs web untuk menyediakan sarana kegiatan pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien melalui Internet. Chase et al. (2013) menyatakan bahwa ini adalah jenis peningkatan kualitas layanan yang menggunakan media internet untuk menghubungkan penjual dan pembeli agar dapat

melakukan aktivitas pembeliannya secara efektif dan efisien. Namun, menurut Pearson (2012), *E-Service Quality* adalah kepuasan pelanggan tanpa interaksi langsung dengan layanan yang diberikan.

2.3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu alasan mengapa konsumen memutuskan untuk berbelanja dan merasa puas setelah berbelanja di lokasi tertentu. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat persepsi pelanggan setelah membandingkan efektivitas layanan yang dirasakan pelanggan dengan tingkat yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Kotler dalam ulasan penelitiannya (Handoko, 2017), perasaan senang atau kecewa seseorang dikenal sebagai kepuasan pelanggan, ketika dibandingkan dengan kesannya pada kemampuan atau produk dan apa yang diharapkan. Definisi menurut kedua ahli tentu berbeda, pendapat Kotler & Keller menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat persepsi terhadap kinerja pelayanan, sedangkan menurut Kotler (2017) kepuasan pelanggan adalah kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap suatu produk.

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Ibrahim & Thawil (2019) menjelaskan bahwa kualitas produk telah membuktikan hubungan signifikansi variasi dari kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan belum membuktikan ketertarikan dari kepuasan pelanggan. Adapun penelitian lainnya yang dilakukan oleh Sutrisno & Darmawan (2022) menunjukkan bahwa diversifikasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka dihipotesiskan:

H1: Kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan.

2.4.2 *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Irwansyah & Mappadeceng (2018) menjelaskan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Akbar & Djatmiko (2016) menunjukkan bahwa *E-Service Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty*. Sedangkan *E-Service Quality* mempunyai dampak tidak langsung terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction*. Berdasarkan hal tersebut maka dihipotesiskan:

H2: *E-Service Quality* memengaruhi kepuasan pelanggan.

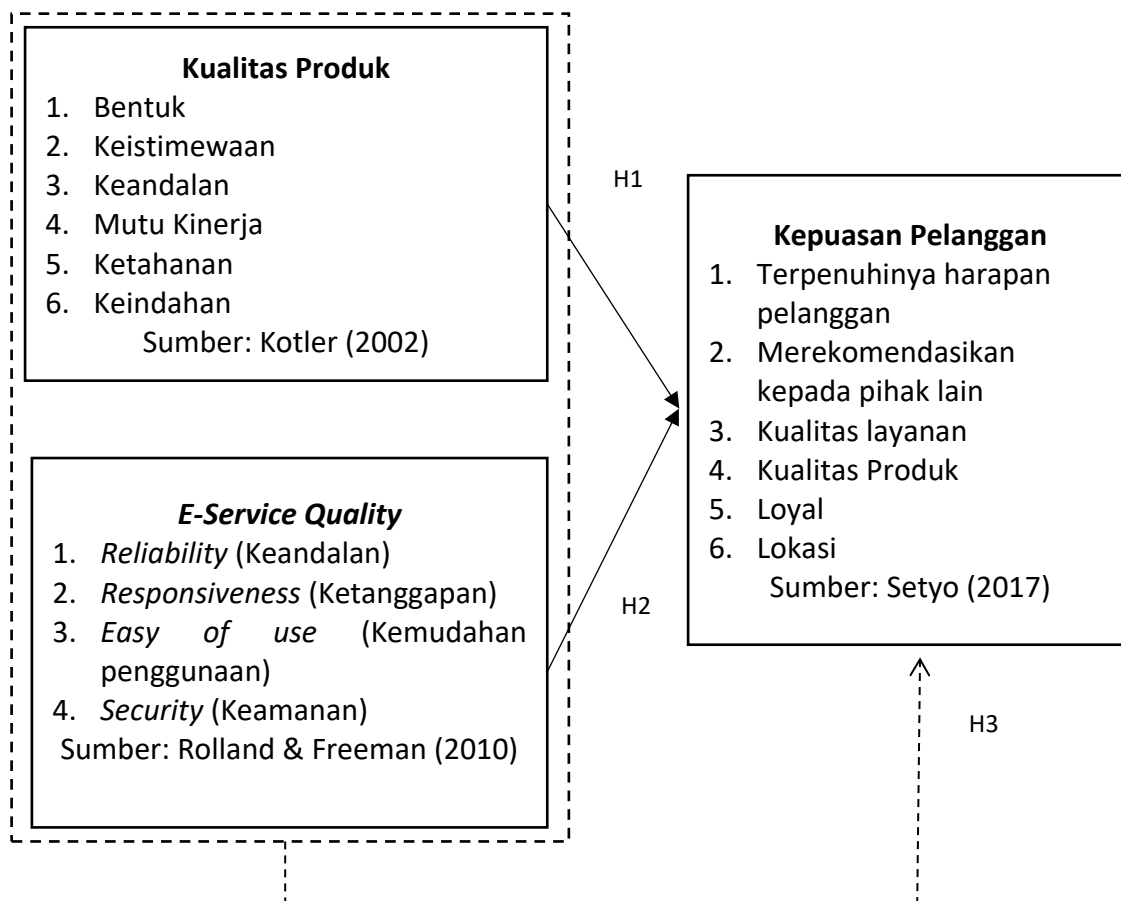
2.4.3 Kualitas Produk dan *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gofur (2019) menjelaskan bahwa kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan secara parsial kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka dihipotesiskan:

H3: Kualitas produk dan *E-Service Quality* mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.5. Kerangka Pikir

Kualitas produk dan *E-Service Quality* mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan rumusan masalah ini, kerangka berpikir berikut dapat disimpulkan:



Gambar 1. Kerangka Pikir

Berdasarkan penjelasan kerangka pikir tersebut maka dapat diketahui **Tabel 1** berikut menunjukkan definisi operasional dari variabel yang diteliti:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Produk (X₁)	Bentuk	• Nappa Milano memiliki bentuk/model sepatu yang menarik. • Model sepatu Nappa Milano bervariasi dalam bentuk sepatu kerja, casual, dan sepatu sandal.
	Keistimewaan	• Nappa Milano memiliki keunggulan produk dengan dapat meningkatkan kepercayaan diri. • Nappa Milano membuat produk yang menyesuaikan acara formal atau non formal.
	Keandalan	• Sepatu Nappa Milano sangat nyaman dipakai dan tidak membuat kaki lecet.

Variabel	Dimensi	Indikator
		• Produk sepatu Nappa Milano menggunakan bahan material yang baik (kulit asli dan kulit sintetis premium).
	Mutu Kinerja	• Beberapa jenis sepatu Nappa Milano cocok atau nyaman digunakan pada berbagai kondisi permukaan tanah/lantai.
	Daya Tahan	• Sepatu Nappa Milano memiliki daya tahan yang lama karena tidak membuat material sepatu mudah rusak. • Produk sepatu Nappa Milano memiliki mondel yang bertekstur baik dan mudah dibersihkan.
	Keindahan	• Produk Nappa Milano memiliki banyak variasi warna dan bentuk yang menarik. • Sepatu Nappa Milano sangat cocok dengan gaya zaman sekarang.
E-Service Quality (X₂)	<i>Reliability</i> (Keandalan)	• Nappa Milano selalu memperhatikan kebutuhan konsumen. • Nappa Milano cepat dalam membalas pesan konsumen. • Nappa Milano selalu membalas pesan dari pelanggan di jam operasional kerja.
	<i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	• Nappa Milano sangat cepat dalam merespon konsumen <i>online</i>. • Nappa Milano memberi perhatian kepada konsumen yang merasa kurang puas dengan produk.
	<i>Easy of use</i> (Kemudahan penggunaan)	• Fitur pencarian produk di <i>website</i> Nappa Milano mudah untuk digunakan. • Metode pembayaran dalam <i>website</i> Nappa Milano beragam dan mudah.
	<i>Security</i> (Keamanan)	• <i>Website</i> Nappa Milano menjamin data pribadi konsumen tidak akan dibocorkan. • Nappa Milano memberi jaminan jika data pribadi konsumen tersebar.
Kepuasan Pelanggan (Y)	Terpenuhinya harapan pelanggan	• Produk sesuai dengan yang diharapkan. • Merasa puas akan produk yang didapat.
	Merekomendasikan kepada orang lain	• Bersedia merekomendasikan produk Nappa Milano kepada orang lain. • Mengajak orang lain untuk menggunakan situs web Nappa Milano untuk membeli barang karena lebih efektif.
	Kualitas Layanan	• Layanan Nappa Milano sangat baik dan cepat. • Proses pengiriman produk Nappa Milano sangat cepat dan mudah.
	Kualitas Produk	• Produk sepatu Nappa Milano memiliki kualitas yang baik. • Produk sepatu Nappa Milano bervariasi dan inovatif.

Variabel	Dimensi	Indikator
	Loyal	- Akan melakukan pembelian produk Nappa Milano kembali. - Bersedia menjadi pelanggan tetap Nappa Milano.
	Lokasi	- Lokasi Nappa Milano sangat strategis. - Penjualan produk Nappa Milano melalui <i>e-commerce</i> memberi kemudahan dalam berbelanja.

3. METODE PENELITIAN

Hasil dari metode penelitian adalah analisis kuantitatif yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner skala likert yang dikirim melalui Google Form dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Karena jumlah konsumen tidak diketahui secara pasti, teknik sampel non-probability digunakan untuk mengumpulkan data. Selain itu, sampel purposive digunakan untuk mengumpulkan data responden yang sesuai dengan segmen populasi sasaran. Pembeli yang pernah membeli produk Nappa Milano melalui situs web *e-commerce* dan dalam satu tahun terakhir digunakan sebagai sampel.

Kualitas produk dan *E-Service Quality* berfungsi sebagai variabel independen, dan kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel dependen. Data penelitian ini diperoleh dari instrumen pengumpulan data primer, yaitu serangkaian pernyataan tertulis yang dikirimkan kepada pelanggan yang membeli produk Nappa Milano. Data sekunder diperoleh dari dokumen, artikel, dan internet, serta data dari studi sebelumnya.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini mengumpulkan data tentang karakteristik responden berdasarkan usia, 2 orang berusia di atas 35 tahun, 9 orang berusia 30-35 tahun, 15 orang berusia 18-23 tahun, dan 74 orang berusia 24-29 tahun. Berdasarkan jenis kelamin responden, 57 dari responden perempuan dan 43 dari responden laki-laki. Seperti terlihat pada **Tabel 2**, keberagaman responden berdasarkan pekerjaan terutama 67 responden adalah pegawai swasta, 13 responden adalah pelajar, 10 responden adalah pengusaha dan responden lainnya Profesi lainnya adalah pekerja aktif seperti PNS, karyawan BUMN dan profesional. Berdasarkan bentuk *e-commerce* yang digunakan, 57 orang menggunakan Shopee untuk membeli produk sepatu Nappa Milano dan sisanya melalui Tokopedia dan website Nappa Milano masing-masing sebanyak 43 responden.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin		Usia (tahun)				Pekerjaan			
Pria	Wanita	18-23	24-29	30-35	<35	Maha-siswa	Wiraswasta	Peg. Swasta	Peg. BUMN & Lainnya
43	57	15	74	9	2	13	10	67	4

Sumber: Data primer diolah pada tahun (2023)

4.2 Uji Validitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa total 33 indikator dari 3 variabel dinyatakan valid. Ini disebabkan oleh uji validasi bahwa nilai r hitung angket secara keseluruhan lebih besar daripada nilai r tabel (0,195). **Tabel 3, 4 dan 5** menunjukkan hasil validitas kuesioner.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Kode	R-tabel	Pearson Correlation	Keterangan
KP1	0,195	0,732	Valid
KP2	0,195	0,464	Valid
KP3	0,195	0,537	Valid
KP4	0,195	0,525	Valid
KP5	0,195	0,589	Valid
KP6	0,195	0,473	Valid
KP7	0,195	0,353	Valid
KP8	0,195	0,555	Valid
KP9	0,195	0,665	Valid
KP10	0,195	0,534	Valid
KP11	0,195	0,690	Valid
KP12	0,195	0,658	Valid

Sumber: Data primer diolah pada tahun (2023)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas *E-Service Quality*

Kode	R-tabel	Pearson Correlation	Keterangan
SQ1	0,195	0,852	Valid
SQ2	0,195	0,669	Valid
SQ3	0,195	0,646	Valid
SQ4	0,195	0,619	Valid
SQ5	0,195	0,575	Valid
SQ6	0,195	0,567	Valid
SQ7	0,195	0,529	Valid
SQ8	0,195	0,620	Valid
SQ9	0,195	0,650	Valid

Sumber: Data primer diolah pada tahun (2023)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Kode	R-tabel	Pearson Correlation	Keterangan
KP1	0,195	0,846	Valid
KP2	0,195	0,833	Valid
KP3	0,195	0,825	Valid
KP4	0,195	0,795	Valid
KP5	0,195	0,842	Valid
KP6	0,195	0,822	Valid
KP7	0,195	0,857	Valid
KP8	0,195	0,858	Valid
KP9	0,195	0,864	Valid
KP10	0,195	0,846	Valid
KP11	0,195	0,684	Valid
KP12	0,195	0,603	Valid

Sumber: Data primer diolah (2023)

4.3 Uji Reliabilitas

Pada tahap pengujian reliabilitas, alat ukur yang digunakan dalam penelitian diuji untuk memastikan bahwa mereka konsisten dan akurat. Setelah melakukan pengujian reliabilitas alat yang ada pada variabel kualitas produk, *E-Service Quality*, dan kepuasan pelanggan, konstruk atau variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60. Nilai Cronbach Alpha yang ditunjukkan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa semua alat yang diuji dapat diandalkan dan memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,6.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk	0,889	0,60	Reliabel
<i>E-Service Quality</i>	0,852	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,899	0,60	Reliabel

4.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut hasil analisis regresi linier berganda, nilai koefisien a untuk kualitas produk (X1) sebesar 0,560 dan kualitas layanan (X2) sebesar 0,565, masing-masing dengan nilai p-value = 0,000 dan nilai $P < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan *E-Service Quality* memiliki nilai p yang lebih rendah dari taraf atau tingkat signifikansi yang ditetapkan ($P < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa kualitas produk Nappa Milano memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumennya. Berikut ini adalah hasil persamaan regresi linier berganda:

$$Y = -0,020 + 0,560X_1 + 0,565X_2 + 0,05$$

Tabel 7 berikut menunjukkan hasil perhitungan regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh kualitas produk dan *E-Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan Nappa Milano:

Tabel 7. Hasil Regresi Linier Berganda

Independen Variable	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
(Constant)	.020	1.608		0,012	.990
Kualitas Produk(X1)	.560	.083	.539	6.741	<,001
<i>E-Service Quality</i> (X2)	.565	.109	.415	5.190	<,001

a. *Dependen Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)*

4.5 Hasil Uji Parsial (T) dan Uji Simultan (F)

Dengan nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$, variabel *E-Service Quality* memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, variabel ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk Nappa Milano secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk Nappa Milano secara parsial

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap aspek kepuasan pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi variabel *E-Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan sebesar $0,000 < 0,05$. Tabel 8 menunjukkan hasilnya.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Independen Variable	Unstandardized	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
(Constant)	.020	1.608		0,012	.990
Kualitas Produk (X1)	.560	.083	.539	6.741	<,001
<i>E-Service Quality</i> (X2)	.565	.109	.415	5.190	<,001

a. *Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)*

Pendapat Ahmad Irwansyah dan Riko Mapadeceng (2018) diperkuat oleh temuan penelitian ini, bahwa *E-Service Quality* berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan yang dapat diterima. Pelanggan Nappa Milano merasakan manfaat dari produk dan layanan sepatu yang diberikan Nappa Milano.

Kualitas produk dan *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), menurut hasil perhitungan yang dilakukan selama pengujian simultan menggunakan SPSS. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa $0,001 < 0,05$ dan f hitung $278,816 >$ dari f tabel $0,012$. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Ahmad Irwansyah, Riko Mappadeceng (2018).

Menurut hasil perhitungan yang dilakukan pada uji simultan dengan bantuan SPSS, hasil yang diketahui untuk pengaruh kualitas produk (X1) dan *E-Service Quality* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah $0,001 < 0,05$ dan f hitung $278,816 >$ f tabel $0,012$. Ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan *E-Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	4449.116	2	2224.558	278.816	<.001 ^b
Residual	773.924	97	7.979		
Total	5223.040	99			

a. *Dependen Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)*

b. *Predictors: (constant), Kualitas Produk, E-Service Quality*

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika aspek kualitas produk dinilai sangat baik dimana responden menilai bahwa produk Nappa Milano mampu meningkatkan kepercayaan diri dan cocok digunakan pada acara formal maupun non formal, pada aspek *E-Service Quality* juga dinilai sangat baik, bahwa responden sangat puas dengan layanan dan fasilitas *online* yang ada pada *website* Nappa Milano khususnya dalam melakukan pencarian

produk pada *website*. Dari segi kepuasan pelanggan dinilai baik karena berdasarkan respon kuesioner pelanggan masih merasa tidak puas dengan kurang strategisnya lokasi dari Nappa Milano. Kualitas produk bagi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian *E-Service Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang menunjukkan bahwa pelanggan Nappa Milano merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan Nappa Milano. Berdasarkan tanggapan responden, kualitas produk dan *E-Service Quality* berpengaruh pada kepuasan konsumen Nappa Milano secara parsial dan simultan.

Saran dalam penelitian ini bagi perusahaan adalah memperbaiki kondisi nilai terendah kualitas produk, khususnya meningkatkan kualitas kinerja dengan mengembangkan inovasi dan kualitas produk sesuai kebutuhan pengguna, dalam hal *E-Service Quality*, khususnya dengan meningkatkan layanan menanggapi pesan pelanggan dengan menyampaikan keluhan atau sekedar ingin bertanya mengenai produk yang akan dibeli agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Nappa Milano.

6. REFERENCES

- Akbar, A. A., & Djatmiko, T. (2016). Pengaruh e-Service Quality terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty pada lazada. co. id. *eProceedings of Management*, 3(1).
- Apriliani, A., Budhiluhoer, M., Jamaludin, A., & Prihandani, K. (2020). Systematic literature review kepuasan pelanggan terhadap jasa transportasi online. *Systematics*, 2(1), 12-20.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Chesanti, P. C., & Setyorini, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality terhadap kepuasan pelanggan sebagai pengguna Aplikasi PLN Mobile. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 18(1), 10-17.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61-72.
- Hayani, H. (2020). Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(2), 133-141.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.

- Irwansyah, A., & Mappadeceng, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Toko on Line Buka Lapak. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 3(2), 128-136.
- Jonathan, H. (2013). Analisis pengaruh e-service quality terhadap customer satisfaction yang berdampak pada customer loyalty PT Bayu Buana Travel tbk. *The Winners*, 14(2), 104-112.
- Kasinem, K. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329-339.
- Kotler & Keller (2017). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1 & 2. Jakarta: Terjemahan PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Permana, M. V. (2013). Peningkatan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk dan kualitas layanan. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 4(2).
- Pearson, A., Tadisina, S., & Griffin, C. (2012). The role of e-service quality and information quality in creating perceived value: antecedents to web site loyalty. *Information Systems Management*, 29(3), 201-215.
- Rolland, S., & Freeman, I. (2010). A new measure of e-service quality in France. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(7), 497-517.
- Setyo, P. E. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen "best autoworks". *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163-175.
- Sugiyono, D. (2014). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Sutrisno, R. I., & Darmawan, D. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lima Daun Ilmu (MADA)*, 2(1), 1-12.
- Wijaya, (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Sport Yamaha Yzf-R25 Di Kota Cilegon. *Jurnal Intent: Jurnal Industri dan Teknologi Terpadu*, 1(1), 90-99.