

## **Pengaruh E-Service, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Eiger di Yogyakarta**

**Muh Ilham<sup>1</sup> Audita Nuvriasari<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta,  
Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia<sup>1,2</sup>  
Email: [ilhamakbar718292@gmail.com](mailto:ilhamakbar718292@gmail.com)<sup>1</sup> [metopen11@gmail.com](mailto:metopen11@gmail.com)<sup>2</sup>

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pengaruh E-Service, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Eiger Di Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel metode non-probability sampling. Hasil Uji Instrumen menyatakan bahwa data dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel. Hasil Uji Asumsi Klasik dinyatakan data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan menghasilkan model regresi yang bebas dari multikolinieritas dan heterokedastisitas. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: (1) E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Eiger Adventure Official Store. (2) Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Eiger Adventure Official Store. (3) Citra Merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Eiger Adventure Official Store.

**Kata Kunci:** Shopping Lifestyle, E-Service, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan

### **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of E-Service, Product Quality, and Brand Image on Customer Satisfaction on Eiger Products in Yogyakarta. The sample in this study were 100 respondents using the non-probability sampling technique sampling method. The results of the Instrument Test state that the data in this study proved to be valid and reliable. The results of the Classical Assumption Test stated that the data in this study were normally distributed and produced a regression model that was free from multicollinearity and heteroscedasticity. The results of this study prove that: (1) E-Service Quality has a positive and significant effect on Eiger Adventure Official Store customer satisfaction. (2) Product Quality has no significant effect on Eiger Adventure Official Store customer satisfaction. (3) Brand Image is proven to have a positive and significant effect on Eiger Adventure Official Store customer satisfaction.*

**Keywords:** Shopping Lifestyle, E-Service, Product Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

## **PENDAHULUAN**

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup sehat dan petualangan di alam terbuka, permintaan terhadap produk-produk perlengkapan *outdoor* juga turut mengalami peningkatan. Salah satu merek yang telah banyak dikenal pada industry tersebut adalah Eiger. Eiger, sebagai produsen perlengkapan *outdoor* yang berkualitas, dengan berbagai produk unggulan seperti tas ransel, jaket, Sepatu, dan perlengkapan pendakian yang dirancang untuk mendukung aktivitas *outdoor*, baik untuk para petualang professional maupun masyarakat umum (Yulisetiari et al., 2022). Selain merek Eiger, terdapat sejumlah merek lainnya yang menawarkan produk serupa dengan persentase penjualan produk *outdoor* sebagai berikut:

**Tabel 1. Persentase Penjualan Merek Outdoor di Indonesia**

No	Merek	Persentase
1.	Eiger	27,2%
2.	Carvil	23,1%

3.	Bata	16,2%
4.	Nike	9,2%
5.	Homyped	5,7%
6.	Adidas	5,3%
7.	Kickers	5,1%
8.	Avtech	4,4%
9.	Cross	3,8%
	<b>Jumlah</b>	<b>100%</b>

Sumber: (Top Brand Award, 2019)

Banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang perlengkapan aktivitas *outdoor* berdampak pada semakin ketatnya persaingan pada industri tersebut. Situasi tersebut mendorong pelaku bisnis untuk mampu memformulasikan strategi pemasaran yang tepat agar mampu unggul dalam persaingan. Salah satu strategi yang perlu menjadi perhatian pelaku bisnis adalah melalui upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan upaya peniadaan atau menyempitkan gap antar harapan dan kinerja. Kepuasan menunjukkan perasaan yang dihasilkan dari mengevaluasi apa yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan tersebut pada sebuah produk atau layanan (Sasongko & Sambodo 2021). Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat dalam dunia bisnis. Jika pelaku bisnis memberikan kualitas layanan yang baik, maka kemungkinan besar kepuasan pelanggan terhadap pelaku bisnis juga akan tinggi. Pelanggan merasa puas jika layanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka (Pangesti, 2024). Selain itu, kepuasan pelanggan juga dapat berkontribusi pada peningkatan pendapatan jangka panjang, karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Fransiska & Bernarto, 2021). Terdapat sejumlah faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian produk secara online, yaitu *service quality* (Lubis, 2018) & (Tampanguma, 2022), kualitas produk (Yulistria, 2023) & (Afnina, 2018), dan citra merek (Ramadhani, 2022) & (Yana, 2015).

*E-service quality* adalah suatu bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien (Saragih, 2019b). Penerapan *E-service quality* yang berkualitas akan menyebabkan pelanggan merasa nyaman dan mendapatkan *e-Satisfaction* dimasa depan yang akan mempengaruhi minat beli (Pratiwi, 2016). Perkembangan teknologi digital menyebabkan semakin maraknya penjualan produk secara online, sehingga mendorong pelaku bisnis untuk memberikan pelayanan online yang berkualitas dengan beragam kemudahan dalam berbelanja, kecepatan dalam berbelanja, kecepatan waktu pengiriman dan berbagai macam produk dan jasa yang ditawarkan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggannya (Saragih, 2019). Dalam pembelian online, kualitas layanan elektronik berperan penting, seperti kemudahan navigasi, kecepatan transaksi, keamanan, dan *responsivitas* layanan. (Prasetyo & Purbawati, 2015) *E-service quality* yang baik menciptakan pengalaman positif dan mendukung kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Peran *E-service quality* dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan telah dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa *E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian online (Prasetyo & Danang, 2015). Pembuktian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan berbasis elektronik yang sesuai dengan harapan pelanggan maka dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, demikian pula sebaliknya. Hasil penelitian yang berbeda menjelaskan bahwa *E-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Ciputra & Prasetya, 2020).

Selain itu faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan nilai kepada pelanggan yang paling unggul dan yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan (Ibrahim, 2019a). Kualitas produk merupakan salah satu alat *positioning* utama bagi pemasar. Kualitas produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan dari konsumen (Cahyani & Sitohang, 2016). Produk yang tahan lama, fungsional, dan sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan cenderung memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan nilai superior (Pratiwi, 2023). Kualitas produk menjadi aspek yang sangat diperhatikan oleh pelanggan karena berkaitan langsung dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Ketika produk berhasil memberikan nilai yang sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan dapat tercapai dengan lebih mudah (Syahwi & Pantawis, 2021). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Syahwi dan Pantawis (2021) dan Sayedi (2023) ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas produk tidak selalu menjadi faktor penentu utama dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan (Pratiwi & Rivai, 2022). Selain kualitas produk, citra merek juga merupakan elemen penting yang berkontribusi terhadap penciptaan kepuasan pelanggan (Ramadhan & Santosa, 2017). Citra merek memengaruhi bagaimana pelanggan memandang suatu produk. Merek yang berkualitas mencerminkan barang yang dijual memiliki kualitas yang baik (Yana, 2015). Citra merek yang positif meningkatkan rasa bangga pelanggan, sehingga dapat menciptakan kepuasan lebih tinggi (Apriasty & Simbolon, 2022).

Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dimiliki dalam memori konsumen (Maharani et al., 2020). Semakin baik dan positif sebuah citra merek maka semakin meningkat kepuasan yang timbul dari konsumen (Prasetyo & Wibowo, 2023). Adanya citra merek yang baik dapat membantu membangun kepercayaan dan persepsi yang positif dari konsumen. Sehingga mampu menarik konsumen untuk percaya dengan suatu perusahaan yang telah memiliki citra merek yang baik (Ramadhani, 2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan (Pratama dan Lestari, 2021). Citra merek menunjukkan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan saat mengetahui merek dari suatu produk (Qomariah, 2020). Citra merek yang sukses akan meningkatkan konsumen membeli merek yang sama lagi. Merek memiliki peranan sangat penting, dalam menjembatani harapan konsumen dengan janji yang ditawarkan oleh pemasar. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pemasar (Maharani et al., 2020). Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Rivai (2022) bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini mengkaji kepuasan pelanggan pada pembelian produk Eiger di Eiger Adventure Store *Marketplace* Shopee. Persaingan ketat di industri produk *outdoor* menuntut Eiger menyesuaikan strategi pemasaran untuk menarik pelanggan dan meningkatkan daya saing. Evaluasi terhadap kualitas produk, citra merek, dan layanan pelanggan menjadi kunci dalam merumuskan strategi efektif. Pemahaman terhadap faktor-faktor kepuasan pelanggan penting untuk mempertahankan pelanggan lama, menarik yang baru, dan memastikan keberlanjutan bisnis. Gap penelitian sebelumnya menunjukkan perlunya studi lebih lanjut mengenai "Pengaruh *E-service quality*, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan

Pelanggan EIGER di Yogyakarta". Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan beberapa masalah berikut: Apakah *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk EIGER di Yogyakarta? Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk EIGER di Yogyakarta? Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk EIGER di Yogyakarta? Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah: Untuk menganalisis pengaruh *E-service quality* terhadap kepuasan pelanggan produk EIGER di Yogyakarta. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk EIGER di Yogyakarta. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan produk EIGER di Yogyakarta.

### **Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis** ***E-Service Quality* dan Kepuasan Pelanggan**

Dalam penelitian Virgianne & Ariani (2019) *e-service quality* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Indikator *e-service quality* meliputi efisiensi, reabilitas, *fullfillment*, privasi, daya tanggap (*responsiveness*), kompensasi, dan kontak. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas layanan, kesesuaian harapan dengan pengalaman, kemudahan penggunaan, kepercayaan, loyalitas, nilai yang dirasakan, komunikasi yang efektif, serta penanganan keluhan. Yanto & Anjarsari (2021) membuktikan bahwa *e-service quality* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Indikator *e-service quality* meliputi *efficiency* (efisiensi), reabilitas, *privacy* (rahasia pribadi), *fulfillment* (penyelesaian), *responsiveness*, kompensasi, dan kontak. Indikator kepuasan pelanggan juga meliputi *convience* (kenyamanan), *emotional response* (respons emosional), *product quality* (kualitas produk), *service quality* (kualitas layanan), dan *price* (harga). Chesanti & Setyorini (2018) menegaskan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Indikator *e-service quality* meliputi *efficiency*, *fulfillment*, *reliability*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact*. Indikator kepuasan pelanggan juga meliputi *convience* (kenyamanan), *emotional response* (respons emosional), *product quality* (kualitas produk), *service quality* (kualitas layanan), dan *price* (harga). Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas layanan elektronik, tetapi juga pada pengalaman menyeluruh dalam menggunakan layanan tersebut. H<sub>1</sub>: *E-Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan EIGER di Yogyakarta

### **Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh Syahwi & Pantawis (2021) ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Indikator kualitas produk meliputi bentuk, fitur, kualitas kinerja, kesan kualitas, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan desain. Indikator kepuasan pelanggan juga meliputi *convience* (kenyamanan), *emotional response* (respons emosional), *product quality* (kualitas produk), *service quality* (kualitas layanan), dan *price* (harga). Hasil penelitian Sayedi (2023) ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Indikator kualitas produk meliputi kinerja (*performance*) keistimewaan (*features*), kehandalan (*reliability*), konfirmasi (*conformance*), dan daya tahan (*duarability*). Indikator kepuasan pelanggan juga meliputi *convience* (kenyamanan), *emotional response* (respons emosional), *product quality* (kualitas produk), *service quality* (kualitas layanan), dan *price* (harga). Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada pengalaman menyeluruh dalam menggunakannya. Penelitian Yulistria (2023) menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan. Indikator kualitas produk meliputi *features, reability, performance, durability*, ukuran produk yang beragam, jenis produk yang beragam, bahan produk yang beragam, desain produk yang beragam, dan kualitas produk yang beragam. Indikator kepuasan pelanggan juga meliputi *convience* (kenyamanan), *emotional response* (respons emosional), *product quality* (kualitas produk), *service quality* (kualitas layanan), dan *price* (harga). H<sub>2</sub>: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan EIGER di Yogyakarta

### **Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan**

Penelitian oleh Virgianne & Ariani (2019) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Indikator citra merek seperti *corpportae image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk). Indikator kepuasan pelanggan juga meliputi *convience* (kenyamanan), *emotional response* (respons emosional), *product quality* (kualitas produk), *service quality* (kualitas layanan), dan *price* (harga). Hasil penelitian Yana (2015) menyimpulkan bahwa citra merek berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Indikator citra merek seperti *corpportae image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk). Indikator kepuasan pelanggan juga meliputi *convience* (kenyamanan), *emotional response* (respons emosional), *product quality* (kualitas produk), *service quality* (kualitas layanan), dan *price* (harga). Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek, tetapi juga oleh pengalaman keseluruhan dalam menggunakan produk atau layanan. Penelitian Maulana (2019) membuktikan bahwa citra merek berdampak positif terhadap kepuasn pelanggan. Indikator citra merek meliputi *corporate image* (citra pembuat), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk). Indikator kepuasan pelanggan juga meliputi *convience* (kenyamanan), *emotional response* (respons emosional), *product quality* (kualitas produk), *service quality* (kualitas layanan), dan *price* (harga). Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek, tetapi juga oleh pengalaman menyeluruh dalam menggunakan produk atau layanan. H<sub>3</sub>: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan EIGER di Yogyakarta.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur sejauh mana hipotesis yang diajukan dapat dibuktikan melalui analisis data numerik (Sugiyono, 2015). Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Suyanto, 2015). Penelitian ini dilakukan pada pengguna produk EIGER yang berdomisili di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner untuk mengukur persepsi responden terhadap *E-Service Quality*, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan. Data sekunder diperoleh dari *literatur*, jurnal, dan data penjualan produk outdoor di Indonesia.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian produk Eiger melalui platform Shopee yang berdomisili di wilayah Yogyakarta. Populasi bersifat infinit dimana jumlah anggota populasi tidak diketahui secara pasti. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: Responden adalah pengguna produk EIGER yang berdomisili di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Responden membeli produk Eiger secara online melalui

EIGER *adventive store* di *platform* Shopee dalam enam bulan terakhir saat penelitian dilaksanakan. Jumlah sampel ditentukan dari rumus Formulasi Lemeshow (Dermawan, 2023) sampel minimal sebesar 96,04, dibulatkan menjadi 100 responden, untuk penyelidikan ini. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online menggunakan Google Form, yang dibagikan via Instagram dan WhatsApp. Kuesioner mencakup profil responden dan penilaian terhadap E-Service Quality, kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan, menggunakan skala Likert 1–5 (Sugiono, 2016). Kategori penilaian dari sangat tidak setuju (skor 1), sampai dengan sangat setuju (skor 5). Survei dibuat menggunakan *Google Form* yang didistribusikan secara online melalui instagram dan whatsapp.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Profil Objek Penelitian**

Eiger Adventure (EIGER) didirikan pada tahun 1989 sebagai merek penyedia perlengkapan dan perlengkapan untuk gaya hidup luar ruangan dengan demikian merupakan hal yang penting. Di bawah PT Eigerindo Multi Produk Industri, EIGER dilahirkan di Indonesia oleh orang Indonesia untuk menjadi sahabat dan pelindung bagi siapa pun yang ingin menjelajahi alam tropis, khususnya di Indonesia. Umumnya juga bertujuan untuk membawa nama Indonesia dan kualitas produk Indonesia kepada masyarakat. Arena Internasional, khususnya di industri khusus mode. Eiger awalnya hanya memproduksi tas, kemudian berkembang menjadi berbagai macam perlengkapan outdoor seperti pakaian, sepatu, dan perlengkapan lainnya. Eiger dimulai dari usaha kecil yang dijalankan oleh Ronny Lukito di sebuah rumah di Bandung. Awalnya, Eiger memproduksi tas dengan nama "*Butterfly*". Kemudian, nama "Eiger" dipilih untuk menggantikan nama sebelumnya dan merek ini mulai berkembang. Eiger berkembang pesat dan memiliki pabrik di Bandung. Merek ini juga telah merambah pasar internasional dan dikenal sebagai brand lokal yang berkualitas. Saat ini, Eiger memiliki banyak toko di berbagai kota di Indonesia.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, ditemukan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Eiger Adventure Official Store di *Marketplace* Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan, sebaliknya jika kualitas layanannya buruk maka akan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berbasis elektronik pada Eiger *Adventure Official Store* di *Marketplace* Shopee secara rata-rata dinilai sangat baik oleh konsumen. Adapun faktor utama yang mendorong peningkatan kepuasan pelanggan adalah kemudahan berbelanja melalui media online tersebut sehingga sangat efisien dan hemat waktu. Hasil ini sesuai dengan penelitian Riffari et al. (2023), Widayanti (2023), dan Chesanti (2018) yang menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menandakan bahwa kualitas layanan elektronik merupakan kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

#### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, meskipun produk memiliki kualitas yang baik, namun tidak menjamin terjadinya peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, tinggi rendahnya tingkat kepuasan pelanggan tidak ditentukan oleh kualitas produk. Meskipun hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa secara rata-rata penilaian pelanggan

terhadap kualitas produk Eiger sangat baik, namun tidak berdampak pada kepuasan pelanggan, faktor ini tidak cukup kuat untuk memengaruhi kepuasan secara signifikan jika dibandingkan dengan variabel lain. Penemuan ini sejalan dengan penelitian Pradnyana (2023), Lieyanto (2020), dan Izzuddin (2020) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Eiger *Adventure Official Store* di *Marketplace* Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan, sebaliknya jika citra merek buruk maka akan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Citra merek pada Eiger *Adventure Official Store* di *Marketplace* Shopee secara rata-rata dinilai sangat baik oleh konsumen. Adapun faktor utama yang mendorong peningkatan kepuasan pelanggan adalah Pelayanan yang baik dan konsisten meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat citra merek. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Lamusu dan Sari (2023), Silfia (2021), dan (Sasono, 2024) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian konsisten mendukung bahwa citra merek yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, karena citra merek mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan mereka.

### **Implikasi Hasil Penelitian**

#### **Implikasi Teoritis**

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* dan Citra Merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan Kualitas Produk tidak memberikan pengaruh signifikan. Temuan ini mendukung teori-teori yang menyatakan bahwa dalam konteks perdagangan digital, kualitas layanan elektronik dan persepsi terhadap merek memiliki kontribusi penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Hasil ini memperkaya literatur pemasaran digital dan manajemen merek, khususnya di *e-commerce*, dengan menunjukkan bahwa kualitas layanan digital lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan kualitas produk. Ketidaksignifikanan kualitas produk tidak menolak teori yang ada, melainkan menegaskan pentingnya persepsi dan kemudahan layanan dalam pembelian online. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan objek dan metode berbeda, serta mempertimbangkan variabel mediasi seperti kepercayaan atau persepsi risiko.

#### **Implikasi Manajerial**

Implikasi manajerial dari hasil penelitian ini memberikan masukan strategis agar Eiger dan pelaku bisnis serupa di marketplace memprioritaskan peningkatan kualitas layanan digital dan pengelolaan citra merek. Pelayanan yang *responsif*, tampilan toko online yang profesional, dan informasi produk yang jelas terbukti berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun kualitas produk tetap penting, fokus juga perlu diarahkan pada strategi *digital branding* dan pengalaman pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen online lebih mengutamakan kenyamanan berbelanja dan persepsi merek dibanding hanya kualitas produk.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan yang hasilnya menunjukkan bahwa:

1. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, kemudahan penggunaan *platform*, kecepatan respon, dan keandalan sistem layanan digital dari Eiger Adventure Official Store memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kepuasan pelanggan saat berbelanja online.
2. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun secara deskriptif produk dinilai baik, dalam konteks pembelian online, pelanggan lebih mempertimbangkan aspek layanan dan pengalaman digital daripada kualitas fisik produk itu sendiri.
3. Citra Merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi positif terhadap merek Eiger seperti reputasi dan kepercayaan terhadap brand memiliki pengaruh besar dalam menciptakan rasa puas saat bertransaksi, bahkan lebih kuat dibandingkan pengaruh kualitas produk.

### **Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sampel hanya terbatas pada pelanggan Eiger di *Marketplace* Shopee, sehingga tidak dapat digeneralisasikan untuk semua konsumen Eiger di berbagai platform atau toko fisik.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan untuk perbaikan dan pengembangan Eiger Official Store di *marketplace* Shopee, antara lain:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen merasa kurang puas dengan kemampuan toko dalam menjamin ketersediaan produk. Untuk mengatasi hal ini, Eiger disarankan menggunakan sebuah sistem yang digunakan untuk mengelola dan memantau ketersediaan barang atau produk dalam suatu perusahaan, baik dari segi jumlah, lokasi, status (tersedia, rusak, dalam pengiriman), maupun pergerakan keluar-masuknya barang. Selain itu, penting untuk membangun komunikasi yang solid antara tim gudang dan tim pengelola marketplace agar bisa lebih sigap menghadapi lonjakan permintaan. Melakukan analisis data penjualan dari periode-periode sebelumnya juga akan sangat membantu untuk memprediksi produk yang kemungkinan akan laris, terutama saat momen seperti libur panjang atau promo besar.
2. Responden juga menilai bahwa kemudahan memperbaiki produk yang rusak masih kurang memuaskan. Oleh karena itu, Eiger sebaiknya menyediakan panduan klaim garansi dan perbaikan produk yang jelas dan mudah dipahami oleh pelanggan. Informasi tersebut perlu dicantumkan secara lengkap baik di halaman produk maupun bagian FAQ atau pertanyaan yang sering diajukan di toko Shopee. Selain itu, tim layanan pelanggan perlu dilatih agar lebih responsif dan siap membantu konsumen dengan cepat. Jika memungkinkan, bisa juga disediakan fitur chat langsung atau hotline khusus yang menangani klaim dan layanan purna jual.
3. Salah satu aspek yang juga dinilai kurang adalah persepsi konsumen terhadap harga produk yang belum sepenuhnya dianggap sebanding dengan kualitasnya. Untuk itu, Eiger disarankan agar lebih cermat dalam menetapkan harga dan pastikan bahwa harga yang ditawarkan benar-benar mencerminkan kualitas yang diberikan. Memberikan nilai tambah pada produk juga bisa menjadi solusi, misalnya melalui garansi, bonus item, atau layanan purna jual. Selain itu, penting juga untuk mengomunikasikan keunggulan produk secara aktif, baik melalui deskripsi, foto, video, maupun testimoni konsumen agar calon pembeli merasa lebih yakin dengan produk yang ditawarkan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Afnina. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aneka Jaya Furniture.
- Aghitsni, & Busyra. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, Vol. 6 No. 3, 2022.
- Apriasty, I., & Simbolon, M. E. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga (Literature Strategic Marketing Management). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1>
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016a). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. 5.
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016b). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. 5.
- Chesanti, & Setyorini. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Sebagai Pengguna Aplikasi Pln Mobile. *Jurnal Penelitian Pendidikan Lppm Upi*, Vol 18, No 1 (2018).
- Chesanti, P. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Sebagai Pengguna Aplikasi Pln Mobile. Vol 18, No 1 (2018).
- Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction, Trust, Dan Customer Behavioral Intention. *Commentate: Journal of Communication Management*, 1(2), 109. <https://doi.org/10.37535/103001220201>
- Danardono, & Nuvriasari. (2024). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Customer Experience and Product Quality on Repurchase Intention.
- Dwiantari. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas yang Dimediasi oleh Kepuasan (Studi pada Pelanggan Keju Indrakila di Boyolali). *Jurnal Ilmiah Aset*, Maret 2020, Hal. 51-62 Vol. 22 No. 1 ISSN 1693-928X DOI: 10.37470/1.022.1.07.
- Fauzan, F., & Nuryana, I. (2014). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Slamet Di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 10(1), 38. <https://doi.org/10.21067/Jem.V10i1.774>
- Fransiska, C., & Bernarto, I. (N.D.). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Keberlanjutan Penggunaan Pada Pengguna Aplikasi Kesehatan. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 11(2), 2021.
- Ibrahim, M. (2019a). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. 4(1).
- Ibrahim, M. (2019b). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. 4(1).
- Izzuddin, I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen.
- Jannah, M. (2019). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Umkm Batik Gedog Khas Tuban. 5(1).
- Kotler, & Armstrong. (2016). *Principles Of Marketing*.
- Laksono, A. W., & Suryadi, D. N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang.
- Lieyanto, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan.



- Lubis. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam.
- Maharani, O. R., Wijayanto, H., & Abrianto, T. H. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Loyalitas (Studi Kasus Pada Lipstik Wardah). *Isoquant: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 97. <https://doi.org/10.24269/iso.v4i1.418>
- Maulana. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam.
- Pangesti. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Gunungkidul.
- Prasetyo, H. D., & Purbawati, D. (2015). Pengaruh E-Service Quality dan E-Security Seals terhadap E-Satisfaction melalui Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce (Studi Kasus pada Konsumen Lazada Indonesia).
- Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(2), 62–79. <https://doi.org/10.59330/jmd.v1i2.14>
- Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Pratiwi, W. J. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan Information Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 12, 1.
- Purnomo, A. R. (2016). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. Fadilatama.
- Rahim, R. (2022). Pengaruh Endors Selebgram Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Gallery Phone Makassar. *Bongaya Journal of Research in Management (BJRM)*, 5(2), 10–16. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v5i2.392>
- Ramadhan, & Santosa. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening.
- Ramadhani. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqu.
- Rochaety, E., Treshati Ratih, & Abdul Majid Latief. (2019). Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS. Mitra Wacana Media.
- Rohman, & Suji'ah. (2021). Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Rumah Makan Griya dahar Sum. *Journal Competency Of Business*.
- Runtunuwu, J. G., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Saptiandika, V., & Astutik, M. P. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Self-Efficacy (Studi Kasus Pengguna Mandiri Online Di Jember, Situbondo, Probolinggo, Bondowoso, Lumajang Dan Banyuwangi). *Jurnal Niara*, Vol. 15, No. 3 Januari 2023, Hal. 581-585.
- Saragih. (2019a). Pengaruh E-Service Quality terhadap Eloyalty melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan). *Jurnal Mantik Penusa*, 3(1), 190-195.
- Sasono, E. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Gemblong "Mbah Moel" Di Kota Salatiga. Vol 16 No 3 (2024): *Jurnal STIE Semarang*.



- Sayedi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amira Meubel.
- Silfia, A. (2021). Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Restoran H. Masduki di Kota Pekalongan.
- Sruya, & Hanif. (2022). Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Scopindo Media Pustaka.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. ALFABET.
- Susanto, & Otoluwa. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Astra Internasional Tbk Honda Cabang Maros. *Jurnal Brand*, Volume 2 No. 1, Juni 2020 <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand>.
- Syahwi, & Pantawis. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus Pada Pt.Telkom Di Kota Semarang). *Journal of Economics and Banking*, Volume 3 No. 2 Oktober 2021.
- Tampanguma. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado.
- Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota.
- Tombeng, B., & Roring, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Ulum, & Muchtar. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Websiter Start-Up kaosyay. *Jurnal Tekno Kompak*, Vol. 12, No. 2, 2018, 68-72. ISSN 1412-9663 (Print).
- Virgianne, Y., & Ariani, N. M. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Wisatawan Nusantara di AiryRooms Kecamatan Kuta Bali. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, Vol. 3, No. 1, April 2019.
- Welly, W., Ghazali, R., & Zuraidah, I. (2022). Pengaruh Skeptisisme Profesional Auditor, Kompetensi Auditor, dan Pengalaman Auditor Terhadap Pendeteksian Kecurangan (Survei Pada Kantor Akuntan Kota Palembang). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 19(2), 345. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v19i2.8942>
- Widayanti, & Rahayu. (2023). Pengaruh Kualitas E-Service terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-commerce Shopee. : : *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* Vol. 2 No. 1, Juli 2023: 352-366.
- Widayanti, A. (2023). Pengaruh Kualitas E-Service terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-Commerce Shopee.
- Wulandari, A. S., & Istiyanto, B. (2022). E-Service Quality Dan Citra Merek Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan (Study Kasus Reddoorz). 5(2).
- Yana. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia).
- Yanto, & Anjarsari. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce (Studi Kasus Pengguna Toko Online Shopee). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, Volume 11, Nomor 1, Maret 2021.
- Yulistria. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mitra Bangun Perwira.