
**Efforts To Increase Customer Satisfaction Through Product Benefits, Servicescape And Convenience Get The Product
(Study of PT. Paragon Technology and Innovation Solo Branch)**

**Upaya Peningkatan Kepuasan Konsumen Melalui Manfaat Produk, *Servicescape*, Dan Kemudahan Mendapatkan Produk
(Studi PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Solo)**

Eni Kartika Sari, Triyanto
STIE Atma Bhakti Surakarta
enikartikasary@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze factors that can increase consumer satisfaction at PT. Paragon Technology and Innovation Solo Branch using product benefit, servicescape and convenience variables. The population in this research is consumers of PT. Paragon Technology and Innovation Solo Branch visited in December 2023 as many as 200 consumers, samples were taken of 30% of the population, namely $200 \times 30\% = 60$ respondents using a random sampling technique. The analysis technique uses multiple linear regression analysis. The research results show that product benefits have a positive and significant effect on the PT consumer satisfaction variable. Paragon Technology and Innovation Solo Branch. Servicescape has a positive and significant effect on the PT customer satisfaction variable. Paragon Technology and Innovation Solo Branch. Convenience has a positive and significant effect on the PT customer satisfaction variable. Paragon Technology and Innovation Solo Branch. The results of the F statistical test can be concluded that together the product benefit, servicescape and convenience variables have a significant influence on consumer satisfaction at PT. Paragon Technology and Innovation Solo Branch. The Adjusted R Square test results obtained a result of 0.613, which means the variability of PT consumer satisfaction. Paragon Technology and Innovation Solo Branch was able to explain 61.3% of the product benefits, servicescape and convenience variables, while the remainder (38.7%) was explained by other variables that were not observed, for example promotional strategies and service procedures.

Keywords: Product Benefits, Servicescape, Ease of Obtaining Products, Consumer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen di PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Solo dengan menggunakan variabel manfaat produk, *Servicescape* dan kemudahan. Populasi dalam riset ini adalah konsumen PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Solo yang telah berkunjung pada bulan Desember 2023 sebanyak 200 konsumen, sampel diambil sebanyak 30% dari populasi yaitu $200 \times 30\% = 60$ responden dengan teknik *random sampling*. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil riset menunjukkan manfaat produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Solo. *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Solo. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Solo. Hasil uji statistik F dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel manfaat produk, *Servicescape* dan kemudahan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Solo. Hasil uji *Adjusted R Square* didapatkan hasil sebesar 0.613 yang berarti variabilitas kepuasan konsumen PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Solo mampu dijelaskan oleh variabel manfaat produk, *Servicescape* dan kemudahan sebesar 61,3% sedangkan sisanya (38,7%) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak ikut terobservasi, misalnya strategi promosi dan prosedur pelayanan.

Kata Kunci: Manfaat Produk, *Servicescape*, Kemudahan Mendapatkan Produk, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya jaman, masyarakat kota pada saat ini mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan

kelompok masyarakat tertentu yang banyak memilih tempat perawatan khususnya bagi wanita. PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Solo merupakan sebuah perusahaan kosmetik yang menyediakan berbagai produk kecantikan dan perawatan. Semakin berkembangnya produk-produk kecantikan dan banyaknya *skin care* yang beraneka ragam, maka PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Solo perlu mengembangkan strateginya agar dapat meningkatkan konsumen. Dalam era globalisasi, konsumsi rumah tangga di Indonesia mengalami pertumbuhan yang begitu cepat. Perkembangan yang pesat menyebabkan munculnya persaingan antar perusahaan yang akan memenuhi kebutuhan para konsumen. Dewasa ini sektor jasa telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, seperti halnya industri jasa di bidang kecantikan, masyarakat sendiri menyadari kecantikan merupakan kebutuhan penting yang harus dilakukan. Terlebih lagi letak geografis Indonesia yang beriklim tropis membutuhkan perawatan kulit untuk kesehatan.

Dengan adanya fenomena tersebut mendukung munculnya klinik kecantikan di Indonesia. Meningkatnya klinik kecantikan khususnya di Kabupaten Sragen membuat persaingan semakin ketat. Dan adanya penurunan konsumen dari PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Solo dari bulan ke bulan, hal ini disebabkan banyaknya alternatif pilihan *skincare* yang ada di Kabupaten Sragen. Langkah perusahaan untuk menarik minat konsumen dengan memberikan pelayanan terbaik yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan dalam diri konsumen.

Penelitian ini menganalisis upaya peningkatan kepuasan konsumen melalui manfaat produk, *servicescape* dan kemudahan mendapatkan produk pada PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Solo. Hal ini berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Setyorini dan Pratama, (2020) menunjukkan bahwa *servicescape*, manfaat produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Wijaya dan Kempa, (2018) menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian Rijae dan Magnadi, (2018) menunjukkan bahwa pengaruh *Servicescape* terhadap kepuasan konsumen secara online adalah berpengaruh positif dan signifikan sedangkan kemudahan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen secara online. Adanya hasil yang tidak konsisten atau *research gap* penelitian maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut hal ini bertujuan dapat mengatasi kesenjangan tersebut.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Solo adalah manfaat produk. Pentecost dan Andrews (2019) mengemukakan bahwa manfaat produk didefinisikan sebagai banyak tidaknya variasi manfaat produk yang ditampilkan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mencari manfaat produk yang dibutuhkan. Tustin (2016) mengungkapkan *display* manfaat produk dari perspektif pemasar selalu dikaitkan dengan spesifikasi, fitur, fungsi atau kinerja dari suatu manfaat produk. Manfaat produk juga berperan sebagai pembeda bagi pelanggan antara manfaat produk perusahaan dengan manfaat produk pesaing dalam suatu industri. Menurut Pratomo (2012) sebuah manfaat produk yang menarik perhatian disebut sebagai manfaat produk yang cenderung lebih efektif. Menarik perhatian dapat diartikan dengan komposisi warna yang jelas dan memiliki tingkat kontras yang baik namun masih tetap memperhatikan keindahannya dan tidak sekadar menarik perhatian.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Solo adalah *Servicescape*. *Servicescape* adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa menurut Zeithmal dan Bitner (2019:313). Selain itu, PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Solo juga memperhatikan *servicescape* atau lingkungan fisik. *Servicescape* sengaja dibuat atau diciptakan manusia sebagai dukungan atas layanan yang diberikan kepada konsumen. *Servicescape* sangat penting, karena pada hakikatnya dapat membungkus atau mengemas jasa yang ditawarkan oleh klinik kecantikan dan mengkomunikasikan citra eksternal tentang apa yang ada didalamnya kepada konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya adalah kemudahan menggunakan produk. Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi. Pada saat pertama kali bertransaksi biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan atau tidak tau bagaimana prosedur pelayanan, karena faktor tidak tahu cara bertransaksi, pembeli cenderung sering bertanya-tanya (Adityo, 2016). Disisi lain ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena pembeli telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi, mulai dari cara pendaftaran, pelayanan dan pembayaran akan mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi (Amijaya, 2020). Sehingga semakin mudah pelayanan yang diberikan, serta adanya kemudahan dalam memperoleh produk yang digunakan, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat (Rijae dan Magnadi, 2018).

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa dari konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil dengan ekspektasi dari sebuah produk lain (Kotler, 2019) yang dicirikan dengan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan, kepuasan terhadap harga yang ditawarkan, kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan, kepuasan terhadap fasilitas yang diberikan dan kepuasan terhadap kenyamanan pelayanan Hendri, (2016)

Manfaat Produk merupakan segala sesuatu yang diperoleh yang dapat dinikmati oleh konsumen untuk sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2016:9 8) dapat diukur dengan variasi yang disajikan kualitas yang unggul, kebersihan produk terjamin, karakteristik produk tersendiri dan menjaga kualitas.

Servicescape merupakan kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh konsumen yang memainkan peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat (atau mengurangi) kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi, (2018) hal ini dapat diukur dengan kebersihan ruangan, jauh dari kebisingan, desain ruangan atau tata letak interior, ketersediaan tempat duduk, fasilitas fisik (ruang yang nyaman, tempat parkir dll)

Kemudahan Mendapatkan Produk merupakan cara untuk memperoleh produk yang ditawarkan oleh organisasi. Menurut Tjiptono, (2018: 147) indikator yang digunakan untuk mengukur lokasi adalah harga terjangkau, kemudahan mendapatkan produk dalam jumlah banyak, aneka ragam atau jenis produk, kesederhanaan penggunaan produk, kemudahan dalam pembelian.

METODE

Objek penelitian adalah konsumen produk di PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Solo pada bulan Desember 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Solo yang telah berkunjung pada bulan Desember 2023 sebanyak 200 konsumen. penelitian ini mengambil sampel sebanyak 30% dari populasi yaitu $200 \times 30\% = 60$ responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *random sampling*. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN

1. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

1) Hasil Uji Validitas Variabel Manfaat Produk (X_1)

Tabel 1. Uji Validitas Manfaat Produk

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,289	0,250	Valid

X1.2	0,370	0,250	Valid
X1.3	0,664	0,250	Valid
X1.4	0,613	0,250	Valid
X1.5	0,428	0,250	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Variabel manfaat produk terdiri dari 5 item pertanyaan. Korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai $r_{item} > r_{tabel}$ merupakan item pertanyaan yang valid, Sehingga dapat disimpulkan bahwa 5 item pertanyaan semuanya valid.

2) Hasil Uji Validitas Variabel *Servicescape* (X_2)

Tabel 2. Uji Validitas *Servicescape*

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,539	0,250	Valid
X2.2	0,485	0,250	Valid
X2.3	0,604	0,250	Valid
X2.4	0,627	0,250	Valid
X2.5	0,507	0,250	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Variabel *Servicescape* terdiri dari 5 item pertanyaan. Korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai $r_{item} > r_{tabel}$ merupakan item pertanyaan yang valid, Sehingga dapat disimpulkan bahwa 5 item pertanyaan semuanya valid.

3) Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan (X_3)

Tabel 3. Uji Validitas Kemudahan

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,458	0,250	Valid
X3.2	0,570	0,250	Valid
X3.3	0,668	0,250	Valid
X3.4	0,725	0,250	Valid
X3.5	0,495	0,250	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Variabel kemudahan terdiri dari 5 item pertanyaan. Korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai $r_{item} > r_{tabel}$ merupakan item pertanyaan yang valid, Sehingga dapat disimpulkan bahwa 5 item pertanyaan semuanya valid.

4) Hasil Uji Validitas Variabel kepuasan konsumen (Y).

Tabel 4. Uji Validitas Kepuasan konsumen

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,229	0,250	Valid
Y.2	0,570	0,250	Valid
Y.3	0,683	0,250	Valid
Y.4	0,637	0,250	Valid
Y.5	0,435	0,250	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Variabel kepuasan konsumen terdiri dari 5 item pertanyaan. Korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai $r_{item} > r_{tabel}$ merupakan item pertanyaan yang valid, Sehingga dapat disimpulkan bahwa 5 item pertanyaan semuanya valid.

b. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas digunakan untuk menguji apakah jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Manfaat produk	0,710	Alpha	Reliabel
Servicescape	0,778	Cronbach > 0,60	Reliabel
Kemudahan	0,795	maka reliabel	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,750		Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa kuesioner yang digunakan adalah reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hal ini berarti kuesioner tersebut konsisten dari waktu ke waktu.

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regreis Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.459	1.701		2.033	.047
	Manfaat_produk	.430	.096	.421	4.490	.000
	Servicescape	.307	.077	.388	3.993	.000
	Kemudahan	.155	.073	.190	2.118	.039

a. Dependent Variable: Kepuasan_konsumen

Sumber: Data diolah, 2024

Dari pengujian yang telah dilakukan didapat persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 3,459 + 0,430X_1 + 0,307X_2 + 0,155X_3$. Berdasarkan hasil persamaan regresi di atas dapat diketahui bahwa variabel manfaat produk, Servicescape dan kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk di PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Solo.

b. Uji Statistik t

Uji statistik t bertujuan untuk menguji apakah variabel manfaat produk, Servicescape dan kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen konsumen. Hasil uji statistik t adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Statistik t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.459	1.701		2.033	.047
	Manfaat_produk	.430	.096	.421	4.490	.000
	Servicescape	.307	.077	.388	3.993	.000
	Kemudahan	.155	.073	.190	2.118	.039

a. Dependent Variable: Kepuasan_konsumen

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel di atas dapat diimplementasikan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Manfaat produk terhadap kepuasan konsumen PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Solo diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa variabel Manfaat produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Solo. **(Sehingga Hipotesis 1 Terbukti).**
- 2) Pengaruh *Servicescape* terhadap kepuasan konsumen PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Solo diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa variabel *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Solo. **(Sehingga Hipotesis 2 Terbukti).**
- 3) Pengaruh Kemudahan terhadap kepuasan konsumen PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Solo diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,039 < 0,05$, yang berarti bahwa variabel Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Solo. **(Sehingga Hipotesis 3 Terbukti).**

c. Uji Statistik F

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	334.486	3	111.495	32.099	.000 ^b
	Residual	194.514	56	3.473		
	Total	529.000	59			

a. Dependent Variable: Kepuasan_konsumen

b. Predictors: (Constant), Kemudahan, Manfaat_produk, Servicescape

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji statistik F didapatkan nilai sebesar 32,099 signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel manfaat produk, Servicescape dan kemudahan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Solo.

d. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.632	.613	1.864

a. Predictors: (Constant), Kemudahan, Manfaat_produk, Servicescape

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji *Adjusted R Square* didapatkan hasil sebesar 0.613 yang berarti variabilitas kepuasan konsumen PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Solo mampu dijelaskan oleh variabel manfaat produk, Servicescape dan kemudahan sebesar 61,3%

sedangkan sisanya (38,7%) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak ikut terobservasi, misalnya strategi promosi dan prosedur pelayanan.

PEMBAHASAN

1. Hubungan Manfaat Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Manfaat produk merupakan variabel paling efektif dalam mempengaruhi kepuasan konsumen di PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Solo. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa manfaat produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Solo. Hal ini menjelaskan bahwa jika manfaat produk ditingkatkan, maka kepuasan konsumen PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Solo juga akan meningkat. Hal yang dapat dilakukan oleh PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Solo adalah memperbaiki tampilan yang disediakan dan mengikuti keinginan dan selera konsumen saat ini, meningkatkan kualitas produk yang baik dengan memperbaiki kualitas sesuai dengan bahan dan harganya, meningkatkan jaminan kebersihan, mempunyai karakteristik tersendiri dan menjaga kualitas produk yang diciptakan. Dengan adanya peningkatan faktor tersebut diharapkan kepuasan konsumen akan meningkat. Hasil ini di dukung penelitian yang telah dilakukan Vina, (2019) dan Mutiara (2020) yang menunjukkan bahwa manfaat produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Hubungan *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen

Servicescape berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Solo. Hal ini mengidentifikasikan bahwa konsumen pada PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Solo membutuhkan *Servicescape* yang sesuai pasaran untuk meningkatkan kepuasannya. Upaya untuk peningkatan *Servicescape* dapat dilakukan dengan cara membuat tata letak penataan produk yang menarik konsumen, memberikan fasilitas peralatan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, meningkatkan kenyamanan ruang tunggu pelayanan yang diberikan konsumen agar selalu merasa nyaman. Dengan adanya upaya peningkatan *Servicescape* tersebut, diharapkan kepuasan konsumen akan meningkat secara optimal. Temuan ini mendukung penelitian Setyorini dan Pratama, (2020), Rosita, setiyadi dan Sukriah, (2020), Rijae dan Magnadi, (2018) yang menunjukkan *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Hubungan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Solo. Hal ini mengidentifikasikan bahwa kemudahan dalam proses transaksi sangat dibutuhkan oleh konsumen, agar konsumen merasa nyaman dalam berbelanja, sehingga kepuasan konsumen yang dihasilkan juga akan lebih baik. Upaya peningkatan kemudahan dapat dilakukan dengan cara kemudahan akses yang mudah dijangkau, mudah dalam proses bertransaksi baik dalam pembayaran maupun pesanan, lingkungan yang mendukung, kemudahan dalam informasi pengiriman. Dengan adanya kemudahan yang strategis, maka kepuasan konsumen PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Solo juga akan meningkat secara maksimal. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Vina, (2019) dan Wijaya dan Kempa, (2018) yang menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

PENUTUP

Simpulan

1. Manfaat produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Solo.
2. Servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Solo.
3. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Solo.
4. Hasil uji statistik F dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel manfaat produk, Servicescape dan kemudahan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Solo

Saran

1. Manfaat produk merupakan variabel yang paling efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Solo, maka sebaiknya manfaat produk lebih ditingkatkan. Misalnya, meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan bahan-bahan alami dalam proses pembuatan kosmetik, sehingga aman dalam pemakaian jangka panjang, dan mengurangi dari bahan kimia dalam proses pembuatan.
2. Penelitian yang akan datang diharapkan mengembangkan model penelitian dengan menambah variabel mediasi atau moderasi agar kepuasan konsumen lebih meningkat lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B, 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung
- Chung, KH., and JI. Shin. 2020. The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 22 (4). 473-91.
- Davis, Fred D. (2019). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly Vol 13 (3): 319-340*.
- Dewi, E. N. 2018. *Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Alih Program di Universitas Widyatama Bandung Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Bisnis dan Manajemen. Universitas Widyatama. Bandung
- Dewi, S. N., & Haryanto, A. T. (2021). Peran Tampilan Produk, Keamanan dan Kemudahan Pada Keputusan Bertransaksi Menggunakan Jasa Pengiriman Shopee. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 101-114.
- Kertajaya, Hermawan. 2018. *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2020. *Manajemen Pemasaran (terjemahan : Bob Sabran, , Edisi 13 jilid 1 dan 2 , penerbit: PT. Index*
- Maria dan Wijaya, (2017). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Manfaat produk Terhadap Kepuasan konsumen Melalui Pemasaran di Media Sosial (Studi Pada pengguna Media Sosial di Shapeharve). *Jurnal Manajemen Perhotelan Vol.3 No. 4 2017, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia*.
- Megawati dan Jasfar, (2018). Pengaruh Rancangan Situs, Keamanan, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Pembelian tampilan produk Fashion Melalui Online Shopping. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Volume 7, No.2 Tahun 2018*

-
- Mukherjee, A., and P. Nath. 2017. A model of trust in online relationship banking. *International journal of Bank Marketing*. 21 (1). 5-15.
- Rafidah dan Djawoto (2017). Analisis Keamanan, Kemudahan dan kepercayaan Terhadap kepuasan konsumen Secara Online di Lazada. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 2, Februari 2017*
- Rahayu (2017). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap kepuasan konsumen Secara Online di Tokopedia. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 10, Oktober 2017 ISSN: 2461-0593*
- Reichheld, FF., and P. Schefter. 2020. Eloyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*. July-August. 105-13.
- Rofiq, Ainur. 2017. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi pada Pelanggan E- Commerce di Indonesia). *Tesis*. Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Malang.
- Rosita, setiyadi dan Sukriah, (2020). Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Pengunjung Difloating Market Lembang. *Jurnal Manajemen Resort & Leisure Vol. 12, No. 1, April 2020*
- Rijae dan Magnadi, (2018). Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Penumpang Keberangkatan Domestik di Bandara Ahmad Yani Semarang). *Diponegoro Journal Ofmanagement* <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr> Volume 7, Nomor 2, Tahun 2018, Halaman 1-11 ISSN (Online): 2337-3792
- Sarwono dan K. Prihartono. 2017. *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Schiffman, L., Kanuk, L. L. 2018. *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh (Edisi Bahasa Indonesia)*. Jakarta: PT. Indeks
- Setyorini dan Pratama, (2020). Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Roti Gempol Dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung. *e-Proceeding of Management : Vol.2, No.1 April 2020 | Page 749 ISSN : 2355-9357*
- Swaminathan, V., E. Lepkowska-White, and BP. Rao. 2019. Browser or buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing electronic exchange. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 5 (2)
- Tustin, D. (2016). *The prevalence of impulsive, compulsive and innovative shopping behaviour in the economic retail hub of south africa: A Marketing Segmentation Approach*. *African Journal Of Business Management* Vol. 5, No. 14, pp:5424-5434.
- Udo, GJ. 2016. Privacy and security ecommerce: a survey study. *Information Management & Computer Security*. 9 (4). 165-74.
- Vina, Rutami, (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Servicescape* dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sekretari dan Manajemen Volume 3 No. 2 September 2019 P-ISSN 2550-0805 E-ISSN 2550-0791* <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v3i1>
- Wardoyo dan Andini (2017). Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan konsumen secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol. 19, No. 1, Juni 2017*
- Wijaya dan Kempa, (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Di Lazada. *AGORA Vol. 6, No. 2 (2018) Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra*