

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* SHOPEEFOOD TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DI KABUPATEN SUKOHARJO**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

ANDI PUTRA ARDANA

B100190067

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN *BRAND IMAGE*
SHOPEEFOOD TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI
KABUPATEN SUKOHARJO**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

ANDI PUTRA ARDANA

B100190067

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Dra. Wurvaningsih Dwi Lestari, M.M
NIK. 438

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN *BRAND IMAGE*
SHOPEEFOOD TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI
KABUPATEN SUKOHARJO**

OLEH
ANDI PUTRA ARDANA
B100190067

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Rabu, 01 Februari 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. **Dr. Jati Waskito, S.E., M.Si**
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Dra. Wuryaningsih Dwi Lestari, M.M**
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Aflit Nuryulia Praswati, S.E., M.M.**
(Anggota II Dewan Penguji)

()
()
()

Dekan,



Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si
NIDN: 829/0616087401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 12 Januari 2023

Penulis



ANDI PUTRA ARDANA

B100190067

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* SHOPEEFOOD TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI KABUPATEN SUKOHARJO

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan *brand image* terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood Pada Masyarakat Kbaupaten Sukoharjo, mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian dilakukan dengan teknik *Convinence sampling* terhadap 100 pelanggan ShopeeFood Sukoharjo. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis regresi berganda digunakan sebagai teknik analisis data. Hasil penelitian menunjukkan 1) Kualitas Pelayanan Berpengaruh signifikan positif Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien regresi $X_1 = 0.205$ 2) Promosi berpengaruh signifikan negatif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien regresi nilai koefisien regresi $X_2 = 0.153$ 3) Brand image berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien nilai regresi $X_3 = 0.551$.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, promosi, brand image dan kepuasan pelanggan.

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality, promotion and brand image on ShopeeFood Customer Satisfaction in the Sukoharjo District Community, to determine the effect of product quality on customer satisfaction. The type of research used is quantitative. The research was conducted using the Convinence sampling technique on 100 ShopeeFood Sukoharjo customers. Data was collected through a questionnaire. Multiple regression analysis was used as a data analysis technique. The results showed 1) Service Quality had a significant positive effect on customer satisfaction with a regression coefficient value of $X_1 = 0.205$ 2) Promotion had a significant negative effect on customer satisfaction with a regression coefficient value of the regression coefficient $X_2 = 0.153$ 3) Brand image had a significant positive effect on customer satisfaction with coefficient of regression value $X_3 = 0.551$.

Keywords: service quality, promotion, brand image and customer satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Pada zaman modern ini dunia pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran tradisional menuju konsep pemasaran modern. Faktor-faktor meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pelaku bisnis dalam melakukan inovasi pengembangan strategi untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen. Pelaku bisnis dituntut untuk harus selalu mengetahui perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat terpenuhi dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Wikata & Layang, 2019). Perkembangan dunia menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas pelayanan yang baik,

Pelanggan tertarik membeli sebuah produk karena kualitas pelayanan yang baik .

Menurut Kotler dan Keller, (2016) menyatakan bahwa “*quality is the totality of features and characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. (“kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”). Adapun selain kualitas pelayanan, faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah promosi. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya (Kusuma *et al.*, 2018).

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan bisa mendapat citra yang baik maupun buruk dari ulasan pelanggan. Apakah mereka puas dengan produknya atau tidak. Perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh konsumen yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan konsumennya (Suriyanto, Ketmi Novrin; Istriani, 2019). Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan terhadap perusahaan tersebut mengenai kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Menurut Tjiptono, (2017) Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang yang dinyatakan dari hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang di harapkan.

Ketergantungan masyarakat yang tinggi terhadap transportasi menjadi alasan utama untuk terus mengembangkan bisnis transportasi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Kemajuan teknologi informasi yang pesat memberikan pengaruh terhadap perkembangan bisnis transportasi. Kemajuan teknologi memberikan perubahan pada proses bisnis terutama pada proses transaksi (Tjiptono, 2017). Salah satu kemajuan teknologi informasi yang memiliki kontribusi besar dalam perubahan tersebut yaitu internet. Internet menyediakan kepada perusahaan proses bisnis yang lebih cepat dan mudah dibandingkan dengan cara manual yang mengorbankan waktu dan biaya yang lebih besar (Kurniawan & Hildayanti, 2019).

Melalui penelitian terdahulu dari Lestari *et al.* (2019) yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan *Grab Car* di Yogyakarta. Dan hasil penelitiannya menunjukkan. kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan secara simultan. Secara partial persepsi harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen tetapi kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Pradana (2017), *brand image* adalah salah satu unsur penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin baik suatu citra merek (*brand image*) yang melekat dalam suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli merek yang bersangkutan. Sedangkan menurut Sahanggamu dalam Kusuma, (2018), menyatakan bahwa citra merek adalah

seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyangkut apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu merek yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya (Auliyana, 2020).

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli suatu produk (Aspizain, 2016). Seperti yang dapat kita ketahui sekarang ini bahwa berbagai jenis tawaran produk sangatlah beragam dan banyak, tak terkecuali dengan produk hijab yang mana saat ini mengalami perkembangan yang sangat ketat (Wu, 2011). Pemilihan produk yang semakin banyak membuat banyak konsumen dapat menentukan pilihan produk yang diinginkan (Wu, 2011). Kepuasan pelanggan pada suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian dan permintaan konsumen. dalam melakukan keputusan pembelian terhadap konsumen, terutama pada pemilihan suatu produk, alasan pemakaian konsumen ShopeeFood, kenyamanan produk ketika digunakan, pemilihan merek sebelum ShopeeFood melakukan pembelian, konsumen akan melakukan pencarian informasi setra melakukan perbandingan merek dan kualitas produk ShopeeFood dengan produk lain, waktu atau moment-moment tertentu serta cara transaksi pembayaran juga dapat mempengaruhi seorang kosumen dalam kepuasan pelanggan (Hapsari *et al.*, 2017).

Kehadiran ShopeeFood di Kota Sukoharjo adalah menjadi alat bantu aktivitas masyarakat sehari-hari seperti pengantaran paket dan pengantaran makanan, sekarang ini ShopeeFood sangat diminati masyarakat dalam memenuhi kebutuhan. Salah satu kebutuhan pokok yang harus terpenuhi saat berada di rumah yaitu makanan, layanan pesan antar makanan bisa menjadi solusi bagi masyarakat yang ingin membelikan makan tanpa harus keluar rumah.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan *Brand image* Terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood di Kabupaten Sukoharjo.

2. METODE

Dalam melakukan penelitian, terdapat dua jenis metode penelitian yaitu metode kuantitatif. Pada penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diuraikan dalam bentuk angka. Bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat variable bebas yaitu promosi dan kualitas pelayanan, dan brand iamge terhadap variable terikat yaitu kepuasan pelanggan.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling, yaitu tekni pengambilan sampel yang dilakukan kepada masyarakat Sukoharjo secara acak. Karena banyaknya masyarakat Sukoharjo dan keterbatasan tenaga yang ada pada peneliti, maka jumlah

sampel yang diambil 100 responden

Metode pengumpulan data dalam penelitian melalui penyebaran daftar pertanyaan atau kuesioner kepada para responden. Angket atau kuesioner merupakan instrumen penelitian yang berupa daftar pertanyaan untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden (sumber yang diambil datanya melalui angket). Jadi kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang lebih efisien bila peneliti telah mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Kuesioner merupakan pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan disusun menggunakan Skala Likert. Metode Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum ShopeeFood

ShopeeFood diperkenalkan di Indonesia sejak April 2020 dan juga sudah beroperasi di Vietnam. Shopee Food secara resmi telah diperkenalkan di Youtube sejak 10 Januari 2021. Shopee menjadi e-commerce pertama di Indonesia yang memiliki layanan pesan antar makanan yang bersaing dengan Gojek dan Grab. Shopee awalnya merupakan aplikasi e-marketplace.

ShopeeFood merupakan layanan pesan antar makanan secara online yang dikembangkan oleh Shopee. ShopeeFood berada dalam aplikasi yang sama dalam Shopee, dimana dengan cara kerja sebagai berikut : Konsumen membuka aplikasi Shopee pada Handphone dan memilih ShopeeFood, kemudian Konsumen bisa memilih menu, harga makanan, ongkos kirim dan metode pembayarannya dari aplikasinya. Setelah pemesanan dilakukan maka ShopeeFood driver akan datang ke lokasi merchant untuk mengambil makanan. Sesudah orderan masuk merchant mempersiapkan makanan. Mitra pengemudi akan mengambil makanan dan mengantarkannya sampai ke alamat konsumen. Apabila sudah sampai ke alamat tujuan maka pembayaran akan dilakukan. Pembayaran dari konsumen akan dibagi antara driver, merchant dan juga pihak ShopeeFood

3.2 Deskripsi Data Responden

Deskripsi data responden digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik responden penelitian meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan perbulan dan alasan menggunakan ShopeeFood berdasarkan hasil jawaban responden atas kuesioner yang diedarkan. Secara rinci distribusi data responden penelitian adalah sebagai berikut:

3.2.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin merupakan atribut-atribut fisiologis dan anatomis yang melekat pada responden. Adapun keadaan jenis kelamin responden disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	54	54%
Laki-Laki	46	46%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa pelanggan ShopeeFood yang diteliti lebih didominasi oleh segmen pasar perempuan, yaitu sebanyak 54 orang atau 54%, Sedangkan segmen pasar laki-laki sebanyak 46 orang atau 46%.

3.2.2 Usia Responden

Usia merupakan batasan waktu umur responden. Adapun keadaan usia responden disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Karakteristik Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
17-26 tahun	74	74%
27-36 tahun	23	23%
37-46 tahun	1	1%
>46 tahun	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2, diketahui pelanggan ShopeeFood didominasi oleh segmen sebagian besar usia antara 17-26 tahun sebanyak 74 orang atau 74%, usia antara 27-36 tahun sebanyak 23 orang atau 23%, usia antara 37-46 tahun sebanyak 1 orang atau 1% dan usia lebih dari 46 tahun hanya 0 orang atau 0%.

3.2.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan responden bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Adapun keadaan pekerjaan responden disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Karakteristik Status Responden

Status	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	63	63%
Ibu Rumah Tangga	5	5%
Buruh	3	3%
Swasta	15	15%
Wiraswasta	9	9%
PNS	5	5%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3, diketahui responden penelitian lebih didominasi oleh segmen karyawan

swasta sebanyak 45 orang atau 45,0%, pelajar/mahasiswa sebanyak 17 orang atau 17,0%, PNS 6 orang atau 6,0%, wiraswasta sebanyak 12 orang atau 12,0%, dan buruh sebanyak 16 orang atau 16,0% lainnya seperti ibu rumah tangga, sebanyak 4 orang atau 4,0%.

3.3 Uji Instrumen

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur. Adapun caranya adalah dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total individu. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS for Windows Versi 25.0. Dalam penelitian ini pengujian validitas hanya dilakukan terhadap 20 responden.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil
item 1	0,718	0.443	Valid
item 2	0,682	0.443	Valid
Item 3	0,729	0.443	Valid
item 4	0,835	0.443	Valid
item 5	0,785	0.443	Valid
item 6	0,586	0.443	Valid
item 7	0,775	0.443	Valid
item 8	0,606	0.443	Valid
item 9	0,741	0.443	Valid
item 10	0,717	0.443	Valid
item 11	0,835	0.443	Valid
item 12	0,895	0.443	Valid
item 13	0,863	0.443	Valid
item 14	0,881	0.443	Valid
item 15	0,894	0.443	Valid
item 16	0,737	0.443	Valid
item 17	0,760	0.443	Valid
item 18	0,826	0.443	Valid
item 19	0,863	0.443	Valid
item 20	0,758	0.443	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Dasar pengambilan keputusan untuk mengetahui item tersebut valid atau tidak dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel. Karena semua item pertanyaan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka semua item tersebut valid.

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Koefisien reliabilitas instrumen dimaksudkan untuk melihat konsistensi jawaban butir-butir pernyataan yang diberikan oleh responden Adapun alat analisisnya menggunakan metode belah dua (*split half*) dengan mengkorelasikan total skor ganjil lawan genap, selanjutnya dihitung reliabilitasnya menggunakan rumus “*Alpha Cronbach*”. Penghitungan dilakukan dengan dibantu komputer program SPSS.

Dasar pengambilan keputusan untuk melihat data tersebut reliabel atau tidak yaitu jika hasil hitung data tersebut $> 0,6$ maka data tersebut reliabel (menurut Sujerweni, 2016)

Tabel 5. *Reliability Statistics*

Cronbach Alpha	N of Items
0.963	20

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.4. uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Dari hasil tersebut menunjukkan nilai *alpha cronbach's* sebesar 0,963 artinya lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

3.4 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas hasil output SPSS dikatakan normal jika nilai tingkat signifikannya $> 0,05$, begitu pula sebaliknya jika nilai output SPSS $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Dapat dilihat pada hasil di bawah ini yaitu nilai *test statistic* pada setiap variabel lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal

Tabel 6. Hasil Smirnov Kolmogorov

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>			
Variabel	Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.177	0.000c	Normal
Promosi (X2)	0.159	0.000c	Normal
Brand image (X3)	0.145	0.000c	Normal
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.166	0.000c	Normal

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Jika VIF di bawah < 10 dan *Tolerance Value* di atas $> 0,1$ maka data tersebut dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan tabel di bawah ini diketahui bahwa variabel Kualitas pelayanan (X₁) adalah 0.208, variabel promosi (X₂) adalah 0.221, variabel *brand image* (X₃) adalah 0.255 artinya $> 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 7. Hasil Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan (X1)	0.208	4.811
Promosi (X2)	0.221	4.533
Brand image (X3)	0.255	3.928

Sumber : Data Primer diolah peneliti, 2021

Dasar Pengambilan Keputusan Uji Heteroskedasitas (*geljser*). Dengan uji *Glejser* ini nilai absolute residual diregresikan pada setiap variabel independen. Jika nilai signifikansi antara variabel independen (X) dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah

heteroskedastisitas. Dari data dibawah ini dapat menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Kualitas pelayanan (X_1) adalah 0.748, variabel promosi (X_2) adalah 0.618, variabel *brand image* (X_3) adalah 0.702 artinya $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas.

Tabel 8. Hasil Heterokedastisitas

Model		t_{hitung}	Sig.	Ket.
Kualitas Pelayanan (X1)		-0.322	0.748	TidakTerjadi Heteroskedastisitas
Promosi (X2)		-0.500	0.618	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Brand image (X3)		-0.383	0.702	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer diolah, 2022

3.5 Uji Hipotesis

Dari tabel di bawah ini dapat dibuat fungsi persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.799 + 0.205X_1 + 0.153X_2 + 0.551X_3 + e \quad (1)$$

Nilai $\alpha = 1.799$. Artinya bahwa jika nilai variabel kualitas pelayanan, promosi dan *brand image* konstan, maka nilai kepuasan pelanggan sebesar 1.799. Nilai $\beta_1 = 0.205$. Artinya bahwa jika nilai variabel kualitas pelayanan naik satu (1) sedangkan nilai variabel promosi dan *brand image* konstan, maka nilai kepuasan pelanggan naik sebesar 0.205. Nilai $\beta_2 = 0.153$. Artinya bahwa jika nilai variabel promosi naik satu (1) sedangkan nilai variabel kualitas pelayanan dan *brand image* konstan, maka nilai kepuasan pelanggan turun sebesar 0.153. Nilai $\beta_3 = 0.551$. Artinya bahwa jika nilai variabel *brand image* naik satu (1) sedangkan nilai variabel promosi, dan kualitas pelayanan konstan, maka nilai kepuasan pelanggan naik sebesar 0.551.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Model	B	t	Sig.
Konstanta	1.799	1.643	0.104
Kualitas Pelayanan (X1)	0.205	1.838	0.069
Promosi (X2)	0.153	1.435	0.155
Brand image (X3)	0.551	5.396	0.000
Fhitung	95.843		
R Square	0.750		

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 9 di atas bahwa nilai koefisien *Adjusted R Square* sebesar 0,750. Berarti variasi perubahan variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan pelayanan, promosi, dan *Brand image* sebesar 75%. Sedangkan sisanya sebesar 25% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang tidak diteliti.

Berdasarkan tabel output model summary bahwa nilai *Fhitung* sebesar 95.843 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 Berarti bahwa variabel variabel kepuasan pelayanan, promosi dan *brand*

image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, model yang digunakan dalam penelitian ini tepat atau *fit*.

Dari tabel 9 dapat diketahui bahwa besarnya nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan pada analisis regresi berganda adalah 0,069 > atau lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga secara parsial variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Nilai signifikansi variabel promosi pada analisis regresi berganda adalah 0,155 atau lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak. Sehingga secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai signifikansi variabel *brand image* pada analisis regresi berganda adalah 0,000 atau > kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga secara parsial variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pembahasan dalam penelitian ini membahas tentang pengukuran kepuasan konsumen jasa layanan ShopeeFood: Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan jasa kurir ShopeeFood berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kabupaten Sukoharjo, hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai probabilitas signifikan (sig.) sebesar 0,00 lebih kecil dari α 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa hal yang menyatakan hipotesis kualitas pelayanan jasa kurir ShopeeFood berpengaruh secara signifikan dalam menentukan kepuasan pelanggan di Sukoharjo diterima. Tingkat kepuasan konsumen ShopeeFood yang diciptakan melalui kualitas pelayanan, promosi dan *brand image*.

Penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya antara lain : H_1 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh signifikan positif Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien regresi $X_1 = 0.205$.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Adanya pengaruh positif ini dikarenakan tangible merupakan kebutuhan pelanggan yang berfokus pada bukti fisik yang dimiliki perusahaan yang akan mempengaruhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat harapan pelanggan menjadi lebih tinggi yang pada akhirnya akan menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Irmawati, (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Pada pembahasan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap promosi menurut Lalu, (2021) yang telah terbukti dalam uji hipotesis dalam penelitian ini yaitu H_2 : Promosi berpengaruh signifikan negatif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien regresi nilai koefisien regresi $X_2 = 0.153$

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial dan

simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan ShopeeFood di Sukoharjo. Artinya pelanggan merasa puas dengan promosi seperti memberikan bonus atau diskon potongan 50% kepada pelanggan melalui iklan yang mudah dimengerti. Dengan memberikan diskon kepada pelanggan membuat pelanggan puas seperti harga yang sebelumnya sudah terjangkau di beri potongan harga. Selain itu kepuasan pelanggan juga dilihat dari pemberian hadiah yang menarik melalui sistem akumulasi poin yang diberikan kepada pelanggan ShopeeFood.

Pelanggan juga merasa puas dengan pemberian voucher kepada pelanggan seperti Voucher potongan belanja dan potongan Makanan dan minuman. Penelitian ini didukung dari penelitian terdahulu, berdasarkan penelitian Lestari et al. (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Car di Yogyakarta menggambarkan promosi penjualan yang dilakukan oleh ShopeeFood Yogyakarta juga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin banyaknya promosi penjualan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini mencerminkan bahwa promosi yang semakin banyak akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini mencerminkan bahwa semakin banyak promosi yang diberikan oleh ShopeeFood, maka kepuasan Pelanggan semakin meningkat.

Brand image yang baik dapat dibentuk salah satunya dengan menggunakan selebriti yang berkualitas dalam iklan, penelitian ini memiliki confirmatory dengan penelitian (Syah Putra & Yunus, 2022). H_3 : Brand image berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien nilai regresi $X_3 = 0.551$.

Keinginan pelanggan untuk menggunakan jasa layanan kurir makanan *online* (ShopeeFood) tentunya tidak terlepas dari bagaimana persepsi dan keinginan pelanggan akan layanan dalam proses pelayanan yang dimulai dari citra merek dari ShopeeFood itu sendiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Kurniawan & Hildayanti, 2019), bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keputusan Konsumen secara parsial memiliki tiga variabel yang berpengaruh yaitu Harga, Pelayanan, dan Promosi Sementara Citra Merek tidak terlalu berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan secara simultan keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab Palembang. Hal ini dibuktikan dengan analisis regresi pada variabel *Brand Image*, *Price*, *Service*, dan *Promotion*.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengukuran kepuasan konsumen jasa layanan ShopeeFood di Kabupaten Sukoharjo, maka dapat disimpulkan: Kualitas Pelayanan Berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien regresi $X_1 = 0.205$. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien regresi nilai koefisien regresi

$X_2 = 0.153$. Brand image berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien nilai regresi $X_3 = 0.551$.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari Setyaningrum. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. CV. AndiOffset.
- Aryanti, D. W., & Lestari, W. D. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pelanggan Pizza Hut Di Solo*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Aspizain, C. (2016). The Effects of Service Quality and Corporate Rebranding. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 12(60), 209–217. <https://cyberleninka.ru/article/n/16967683>
- Auliyana, L. (2020). Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Studi Kasus Outlet Rabbani Jombang). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 2(1), 216–232.
- Budiharja, G. E., & Riyono. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 92–121.
- Bustam, syamsu, N., nurgajriani, Izmalinda, & Retno, T. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GRAB-BIKE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiem Bongaya Makassar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 9–16.
- Dewi, M. A., & Irawati, Z. (2021). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK TUPPERWARE (Studi Pada Konsumen Mahasiswa UMS)* [Universitas Muhammadiyah Surakarta]. http://eprints.ums.ac.id/92649/4/NASKAH_PUBLIKASI_Maharani_AD_B100170073.pdf
- Ghozali. (2018). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 22.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung The Influence Of Brand Image To Customer Satisfaction A Case Study Of Zara At Pvj Mall Bandung Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis. *Journal Of Management*, 3(2), 1949–1955.
- Hidayat, D. R., & Peridawaty. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 1(1), 16–27. <https://doi.org/10.52300/jmso.v1i1.2370>
- Irawan, I. A. (2021). KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI PADA APLIKASI ONLINE DIMASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 17–32.
- Irmawati. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Keputusan Pasien Berobat Rawat Inap di RSUD Moewardi Jebres. *BENEFIT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 27–52.
- kotler dan keller. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Brab

Semarang. *Journal of Strategic Communication*, 156.

- Kotler dan Ketler. (2016). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA TRANSPORTASI OJEK ONLINE GRAB. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Kurniati dan Oktarina. (2018). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Kerja*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/wczd8>
- Kurniawan, M., & Hildayanti, S. K. (2019). Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab). *Jurnal Ecoment Global*, 4(2), 86. <https://doi.org/10.35908/jeg.v4i2.757>
- Kusuma, M. H. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pelanggan Kfc Cabang Baturaja). *Jurnal Manajemen Bisnis Unbara*, 128–147. <http://journal.unbara.ac.id/index.php/JMBU/article/view/1074>
- Kusuma, Utami, & Padmalia. (2018). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KEMBALI JASA ANTAR OJEK ONLINE MEREK GRAB-BIKE DI JAKARTA PUSAT. *Africa's Potential for the Ecological Intensification of Agriculture*, 4.
- Lestari, T., Indriastuti, N., Noviatun, A., Hikmawati, L., & Margana, M. (2019). LENTERA: INOVASI PENGOLAHAN SAMPAH PLASTIK DI INDONESIA. *Prosiding SENDI_U*, 21(1), 365–370. <https://unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/7305>
- Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Febrianto, S. (2018). Price, service quality and trust on online transportation towards customer satisfaction. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 241–266. <https://doi.org/10.24914/jeb.v21i2.1965>
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5647>
- Setyosari. (2015). Model Discovery Learning Berbantuan Media Lingkungan Mempengaruhi Hasil Belajar. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan*, 221. <https://doi.org/10.23887/jppp.v4i3.27445>
- Surianto, Ketmi Novrin; Istriani, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta. *Prosiding SENDI -U 2019*, 345–358.
- Tjiptono. (2015). Jurnal manajemen. *Jurnal Manajemen Vol. 7, No. 1 (49-64) Marpaung, Dkk (2021)* <Http://Ejournal.Lmiimedan.Net>.
- Tjiptono. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) (Survey Pelanggan Jasa Transportasi Grab Car di Kampus UBD Tangerang). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 368. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.186>
- Wibowo, L. H., & Sujadi. (2018). ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAT SEMPROT ZEBRA PROPAN (Studi Kasus di toko LSWSTD Sondakan, Laweyan, Surakarta) [Universitas Muhammadiyah Surakarta]. http://eprints.ums.ac.id/68404/11/NASKAH_PUBLIKASI.pdf
- Wikata, N. B. D. J., & Layang, I. W. B. S. (2019). Alternatif Penyelesaian Sengketa Dalam Transaksi

E-Commerce Sebagai Bentuk Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen. *Kertha Semaya : Journal Ilmu Hukum*, 7(2), 1. <https://doi.org/10.24843/km.2019.v07.i02.p04>

Wu, C.-C. (2011). The Impact Of Hospital Brand Image On Service Quality, Patient Satisfaction And Loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4873–4882. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1347>

Yudha, Y. A., & Lestari, W. D. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Ninja (Studi Pada Masyarakat di Kota Surakarta)* [Universitas Muhammadiyah Surakarta.]. <http://eprints.ums.ac.id/46534/>