

ANALYSIS OF THE EFFECT OF *SERVICE QUALITY*, *BRAND IMAGE*, AND *PRICE* ON CUSTOMER SATISFACTION

Indrianingsih Putri¹, Jekti Rahayu², Wenny Murtaliningtyas³

^{1,2,3} FEB, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

putrindriaa11@gmail.com¹, jektirahayu@unmuhjember.ac.id², wennymurtaliningtyas@unmuhjember.ac.id³

ABSTRACT

Technological advances have had a positive impact on society, for example making interaction easier, sharing information and making it easier for people to fulfill various needs in their lives. The company that is taking advantage of this opportunity is Shopee, through the ShopeeFood service feature in its application, users can order food which will later be delivered by a courier. This research aims to determine the influence of Service Quality, Brand Image, and Price on ShoppeFood Consumer Satisfaction in Jember. This type of research is quantitative. The population in this study were all ShoppeFood users in Jember using the Ferdinand formula sampling technique. The data source in this research uses primary data, namely questionnaires. Data were analyzed using multiple linear regression, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, t test, f test, and determination test which were carried out computationally using the SPSS program. The results of this research show that Service Quality, Brand Image, and Price have a positive and significant effect on consumer satisfaction of ShoppeFood users in Jember.

DOI: 10.31000/combis.v6i2.11256

Article History:

Received: 29/04/2024

Reviewed: 02/05/2024

Revised: 03/05/2024

Accepted: 31/05/2024

Keywords: Service Quality, Brand Image, Price, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Kemajuan teknologi telah memberikan dampak yang baik bagi masyarakat, misalnya mempermudah interaksi, berbagi informasi dan membuat orang semakin mudah untuk memenuhi berbagai kebutuhan dalam hidupnya. Perusahaan yang memanfaatkan peluang ini adalah Shopee, melalui fitur layanan ShopeeFood yang ada dalam aplikasinya pengguna dapat memesan makanan yang mana nanti akan diantar oleh kurir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Service Quality, Brand Image, dan Price Terhadap Kepuasan Konsumen ShoppeFood di Jember. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna ShoppeFood di Jember menggunakan teknik sampel rumus Ferdinand. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu kuesioner. Data dianalisis dengan regresi linier berganda, uji normalitas, uji multijimultikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji t, uji f, dan uji determinasi yang dilakukan secara komputasi dengan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Service Quality, Brand Image, dan Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna ShoppeFood di Jember.



INTRODUCTION

Perkembangan teknologi informasi pada era digitalisasi berkembang sangat pesat. Manfaat teknologi informasi juga sangat banyak dalam membantu kegiatan masyarakat setiap harinya. Sehingga saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan internet untuk mendukung dan memudahkan segala aktivitasnya untuk meningkatkan daya saing. Untuk menunjang berbagai aktivitas manusia, diperlukan transportasi yang dapat menunjang aktivitas sehari-hari. Transportasi merupakan alat yang dipergunakan untuk berkendara dan digerakkan dengan mesin atau manusia yang nantinya bermanfaat untuk kebutuhan sehari-hari manusia agar dapat terpenuhi (Maemunah & Cuaca, 2021). Dengan perpaduan transportasi dan teknologi, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang transportasi pun berinovasi dan terus melakukan ekspansi, baik itu transportasi roda empat (mobil) maupun roda dua (sepeda motor).

Pada jasa pengiriman kualitas pelayanan sangat penting dalam dunia persaingan. Ketika kita memahami keinginan yang diharapkan konsumen dari kualitas pelayanan yang kita berikan, maka perusahaan tersebut akan mendapat nilai tambah tersendiri. Kualitas pelayanan ditetapkan oleh kemampuan suatu bisnis atau organisasi tertentu dalam mencukupi kebutuhan yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen. (Jaber et al, 2021) berpendapat bahwa kualitas pelayanan ditentukan dengan membandingkan persepsi konsumen pada pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sebenarnya diharapkan konsumen dari kualitas pelayanan perusahaan.

Kesesuaian harga dan kualitas yang ditawarkan harus diperhatikan untuk menciptakan citra yang baik. Dengan perkembangan teknologi saat ini, terdapat beberapa jenis aplikasi mobile berbasis *android* atau *ios* yang mempublikasikan layanan pemesanan makanan online dengan menggunakan teknologi pemesanan standar. Untuk menggunakan layanan pesan-antar makanan online atau shopeeFood ini, pelanggan harus mengunduh aplikasinya terlebih dahulu, dan pengguna layanan harus melakukan pembayaran menggunakan uang tunai atau ShopeePay. Saat ini banyak penyedia layanan pesan-antar makanan *online* yang berkembang di Indonesia. Semuanya menawarkan layanan yang hampir sama, mulai dari memesan makanan melalui *smartphone (gadget)* hingga mengantarkan pesanan pelanggan sampai ke tujuan. Berikut beberapa aplikasi layanan pesan antar makanan yang ada di Indonesia.

Tabel 1. Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan

No	Aplikasi
1.	<i>Grabfood</i>
2.	<i>Gofood</i>
3.	<i>Shopeefood</i>

**Analysis Of The Effect Of *Service Quality, Brand Image, And Price* On Customer Satisfaction By
Indrianingsih Putri¹, Jekti Rahayu², Wenny Murtaliningtyas³**

4.	Hokben
5.	Pizza Hut Indonesia
6.	Domino's Pizza
7.	Fore Coffee

Sumber : halaltrip (2022) [7 Aplikasi Pesan Makanan dan Minuman Online Anti Ribet \(halaltrip.com\)](https://halaltrip.com)

Dari data tersebut dapat kita lihat bahwa pesaing *ShopeeFood* cukup banyak, namun *ShopeeFood* terbukti bisa bersaing dalam segmen layanan pesan antar makanan dan minuman online di Indonesia. Meskipun *ShopeeFood* baru mulai beroperasi pada bulan April 2020. *ShopeeFood* merupakan fitur yang dikembangkan oleh perusahaan Shope untuk memuaskan keinginan masyarakat akan kemudahan dalam hal layanan pemesanan makanan. Kini *ShopeeFood* mulai dikenal dan cukup populer dikalangan masyarakat.

ShopeeFood merupakan fitur terbaru yang ditawarkan oleh *e-commerce* ternama yaitu Shopee yang melayani pesanan makanan atau minuman secara *online*. Meskipun usianya masih baru, tetapi *ShopeeFood* mampu mengejar ketertinggalannya dalam bersaing dengan *e-commerce* lainnya. Transaksi pemesanan *ShopeeFood* saat ini sudah sangat meningkat. Berikut tabel transaksi beberapa aplikasi *Food Delivery* di Indonesia:

Tabel 2. Transaksi Beberapa Aplikasi *Food Delivery* di Indonesia

No	Nama Aplikasi	Transaksi (Triliun)
1	<i>GoFood</i>	30,65
2	<i>ShopeeFood</i>	26,49
3	<i>GrabFood</i>	20,93

Sumber : Databoks (2022) [Survei: Nilai Transaksi GoFood Lebih Besar dari ShopeeFood dan GrabFood \(katadata.co.id\)](https://katadata.co.id)

Data transaksi tersebut merupakan nilai transaksi aplikasi *food delivery* yang beroperasi di Indonesia. Di antara layanan pesan antar makanan lainnya, *ShopeeFood* merupakan layanan pesan antar makanan termuda. Namun pada tahun 2022 *ShopeeFood* sudah mampu menjadi peringkat 2 aplikasi *food delivery* yang banyak diminati masyarakat.

Dalam meningkatkan kualitas pelayanannya *ShopeeFood* berusaha melakukan promosi salah satunya *voucher* gratis ongkir dan *voucher* diskon dengan minimal pembelian yang telah ditentukan. Untuk mendapatkan kepercayaan konsumen maka *ShopeeFood* juga harus memperoleh rating baik agar citra merek aplikasi tersebut lebih unggul dan menarik konsumen. Dan nantinya konsumen akan tertarik untuk melakukan pemesanan ulang pada *ShopeeFood*. Strategi marketing *ShopeeFood* yaitu dengan menampilkan harga yang otomatis mendapatkan diskon, sehingga masyarakat yang melihat hal ini akan mudah terpengaruh dan langsung melakukan pembelian.

Analysis Of The Effect Of *Service Quality, Brand Image, And Price* On Customer Satisfaction By Indrianingsih Putri¹, Jekti Rahayu², Wenny Murtaliningtyas³

Pada *ShopeeFood* sendiri terdapat beberapa keluhan dari pelanggan akibat ketidakpuasan dalam menggunakan layanan, salah satunya tentang pemesanan saat belanja di *ShopeeFood*, pelanggan tidak dapat memesan di 2 tempat sekaligus. Begitu pula potongan harga dan gratis ongkir pada aplikasi *ShopeeFood* yang seringkali tidak berlaku di tempat lain. Pada segi harga pelanggan terkadang merasa kurang puas dikarenakan harga yang tertera pada fitur tidak sebanding dengan kualitas makanan dan minuman yang diterima. Fitur *ShopeeFood* pada aplikasi Shopee juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Karena pada saat melakukan pemesanan ada beberapa menu yang tidak terdaftar di fitur *ShopeeFood*. Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas, peneliti ingin mengetahui apakah *service quality, brand image, dan price* pada fitur *ShopeeFood* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di kota Jember.

Melihat berbagai uraian yang dijelaskan di atas membuat peneliti tertarik dan merasa penting untuk melakukan penelitian terhadap aplikasi Shopee khususnya fitur *ShopeeFood*. Fokus penelitian ini adalah pada pelanggan yang menggunakan fitur *ShopeeFood*. Di antara berbagai kota operasional Shopee, salah satunya adalah kota Jember di Jawa Timur. Kota Jember mempunyai potensi wisata alam yang besar serta beragam wisata kuliner yang terkenal. Oleh karena itu peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai *Shopeefood* dengan judul Analisis Pengaruh *Service Quality, Brand Image, Dan Price* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada *E-Commerce Shopeefood* Di Kabupaten Jember).

LITERATURE REVIEW

Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu menurut (Engelka & Kartika, 2022) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Wifi Indihome di Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan Kualitas Produk (X_1), Kualitas Layanan (X_2), dan Persepsi Harga (X_3) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Wifi Indihome di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehingga terdapat perbedaan dari penelitian diatas dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Wifi Indihome di Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan penelitian yang diteliti dengan judul Analisis Pengaruh *Service Quality, Brand Image, Dan Price* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada *E-Commerce Shopeefood* Di Kabupaten Jember) .

Analysis Of The Effect Of *Service Quality*, *Brand Image*, And *Price* On Customer Satisfaction By Indrianingsih Putri¹, Jekti Rahayu², Wenny Murtaliningtyas³

Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan (Engelka & Kartika, 2022) yaitu dari variabel, indikator dan objeknya. Perbedaan variabel penelitian ini dengan penelitian diatas yaitu penelitian ini tidak menggunakan variabel kualitas produk. Untuk objeknya sendiri penelitian ini mengambil objek *ShopeeFood* yang bergerak pada bidang jasa untuk pengantaran pesanan makanan dan minuman, sedangkan penelitian diatas mengambil objek Wifi Indihome di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Service Quality

Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang ditentukan oleh kemampuan suatu perusahaan atau organisasi tertentu dalam memenuhi kebutuhan sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung (Ramadhan & Utami 2019).

Brand Image

Citra merek pada hakikatnya adalah hasil dari opini atau persepsi dari konsumen kepada suatu merek tertentu, berdasarkan pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lain dalam kategori produk yang sama (Siti Ainul Hidayah, 2019).

Price

Menurut (Tjiptono, 2019) mendefinisikan harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

Kepuasan Konsumen

Menurut (Balinado et al., 2021), pengertian kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya

Kerangka Berpikir

Kerangka penelitian ini adalah *service quality*, *brand image*, dan *price* sebagai variabel bebas. Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Kerangka konseptual ini diuji secara parsial.

Hipotesis

H1: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

H2: Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

H3: Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

METHODS

Sampel

Pengambilan sampel menggunakan rumus Ferdinand dimana jumlah indikator berada diantara 5 sampai 10 dan dikalikan jumlah indikator yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan 19 indikator, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 114 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Menggunakan sampel purposive sampling dengan kriteria Responden yang pernah melakukan pemesanan pada *ShopeeFood* minimal 2 kali pemesanan.

Definisi Operasional Variabel

Service Quality

Menurut (Kotler & Keller, 2019) Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa. Karena pelayanan merupakan bagian dari kehidupan perusahaan yang berhadapan dengan konsumen.

Brand Image

Menurut (Siti Ainul Hidayah, 2019) citra merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan serupa. Semakin baik citra merek produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, dengan menerapkan strategi yang unik atau menerapkan strategi diferensiasi dalam pemasaran produknya, akan memudahkan merek tersebut melekat dibenak konsumen.

Price

Menurut (Kotler & Amstong, 2020) harga adalah satu-satunya hal yang menghasilkan uang, sementara hal lain menimbulkan pengeluaran. Harga merupakan salah satu hal yang paling fleksibel, harga dapat berubah dengan cepat.

Kepuasan Konsumen

Menurut (Balinado et al., 2021), pengertian kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Alat Analisis Instrument

Data utama di dapat dari penyebaran kuisisioner ke pengguna melalui Google Form, dan data pendukung diperoleh dari penelitian sebelumnya.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji regresi linear berganda, normalitas, multikolienaritas, heteroskedastisitas, uji T, dan uji R².

RESULTS

Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4,623	1,848		2,745
	service_quality	,384	,090	,299	4,261
	brand_image	,148	,104	,122	1,428
	Price	,595	,094	,509	6,343
	Price	,595	,094	,509	6,343

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 3 diatas, diperoleh model regresi sebagai berikut: $Y = 4,623 + 0,384X_1 + 0,148X_2 + 0,595X_3$

Berdasarkan model regresi linear berganda diatas, didapatkan informasi sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 4,623 yang berarti apabila tidak terdapat perubahan pada nilai variabel independen *Service Quality* (X₁), *Brand Image* (X₂), dan *Price* (X₃) maka variabel *dependent* Kepuasan konsumen (Y) nilainya adalah 4,623

**Analysis Of The Effect Of *Service Quality*, *Brand Image*, And *Price* On Customer Satisfaction By
Indrianingsih Putri¹, Jekti Rahayu², Wenny Murtaliningtyas³**

2. Koefisien regresi pada variabel *service quality* sebesar 0,384 dan positif artinya jika variabel *service quality* mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel *independen* lainnya bernilai tetap. Maka variabel *service quality* akan menurunkan nilai dari variabel kepuasan konsumen sebesar 0,384.

3. Koefisien regresi pada variabel *brand image* sebesar 0,148 dan positif artinya jika variabel *brand image* mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel *independen* lainnya bernilai tetap. Maka variabel *brand image* akan meningkatkan nilai dari variabel kepuasan konsumen sebesar 0,148.

4. Koefisien regresi pada variabel *price* sebesar 0,595 dan positif artinya jika variabel *price* mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel *independen* lainnya bernilai tetap. Maka variabel *price* akan meningkatkan nilai dari variabel kepuasan konsumen sebesar 0,595.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 4. Hasil Uji T

Variabel	t-Hitung	t-Tabel	Sig
Service Quality (X1)	4,261	1,981	0,000
Brand Image (X2)	3,983	1,981	0,000
Price (X3)	6,343	1,981	0,000

Sumber : data primer diolah,2024

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa :

1. *Service Quality* (X1)

Sesuai dengan data analisis yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa pengaruh *service quality* (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah nilai t hitung 4,261 > nilai t tabel 1,981 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya terdapat pengaruh *service quality* terhadap kepuasan konsumen secara signifikan.

2. *Brand Image* (X2)

Sesuai dengan data analisis yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah nilai t hitung 3,983 > nilai t tabel 1,981 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya terdapat pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen secara signifikan.

3. *Price* (X3)

Sesuai dengan data analisis yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa pengaruh *price* (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah nilai t hitung 6,343 > nilai t tabel 1,981 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh *price* terhadap kepuasan konsumen secara signifikan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,784 ^a	,714	,604	1,648

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R²) 0,714 bahwa variabel-variabel *service quality* (X1) , *brand image* (X2), *price* (X3), dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 71% . Sisanya 29% merupakan variabel lain yang tidak dapat dijelaskan.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari hipotesis yang pertama telah dipaparkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa. Karena pelayanan merupakan bagian dari kehidupan perusahaan yang berhadapan dengan konsumen. Sebab tanpa konsumen, tidak akan ada transaksi perdagangan antara kedua belah pihak. Pelaku usaha harus menjaga kualitas pelayanan yang diberikannya, jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen lebih baik dari yang dibayangkan maka konsumen akan cenderung untuk mencoba lagi. (Ramadhan & Utami 2019) kualitas pelayanan adalah sesuatu yang ditentukan oleh kemampuan suatu perusahaan atau organisasi tertentu dalam memenuhi kebutuhan sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung. Kualitas pelayanan dapat ditentukan dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima dengan pelayanan sebenarnya diharapkan konsumen dari

atribut pelayanan perusahaan. (Kotler & Keller, 2019) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan terdapat lima indikator yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu: a. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, memuaskan dan akurat. b. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan para staf atau karyawan untuk membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan ketanggapan. c. Kepastian (*assurance*), meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan karakteristik kehandalan yang dimiliki karyawan dalam memberikan informasi mengenai bahaya dan risiko terhadap produk. d. Empati (*emphaty*), yaitu kemampuan staf atau pegawai dalam membina hubungan, berkomunikasi dengan baik, dan memahami perhatian pribadi terhadap kebutuhan individu konsumen. e. Bukti fisik (*Tangible*), yaitu seperti perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Hal ini dibuktikan pada uji hipotesis secara parsial / uji t, dimana variabel *service quality* (X1) yaitu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai thitung > ttabel $4,261 > 1,981$ dan nilai signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Tombeng et al., 2019); (Hartadi & Husda, 2020) membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari hipotesis yang kedua telah dipaparkan bahwa *brand Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra merek pada hakikatnya adalah hasil dari opini atau persepsi dari konsumen kepada suatu merek tertentu, berdasarkan pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lain dalam kategori produk yang sama. (Siti Ainul Hidayah, 2019) berpendapat bahwa citra merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan serupa. Semakin baik citra merek produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, dengan menerapkan strategi yang unik atau menerapkan strategi diferensiasi dalam pemasaran produknya, akan memudahkan merek tersebut melekat di benak konsumen. Variabel citra merek mewakili persepsi merek secara keseluruhan dan tampilan seluruh informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra merek erat kaitannya dengan sikap keyakinan terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra merek yang positif lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian. Melalui citra merek, konsumen bisa mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko terhadap pembelian, dan

memperoleh kepuasan tersendiri dari produk tersebut. Citra merek merupakan hal positif terhadap merek yang ditanamkan perusahaan pada benak konsumen. Konsumen mengukur merek dengan mempertimbangkan dan mengevaluasi citra merek produk yang mempunyai kesan positif di bidangnya, seperti reputasi produk dan manfaat produk serta kemudahan penggunaannya.

Hal ini dibuktikan pada uji hipotesis secara parsial / uji t, dimana variabel *brand image* (X2) yaitu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai thitung > ttabel $3,983 > 1,981$ dan nilai signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Song et al., 2021) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Price* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari hipotesis yang ketiga telah dipaparkan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penetapan harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan. Penetapan harga bergantung pada kebijakan perusahaan dengan banyak mempertimbangkan. Perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaingnya agar harga yang ditetapkan perusahaan tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah. Menurut (Tjiptono, 2019) mendefinisikan harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Pada saat yang sama dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai jika dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan suatu barang dan jasa. Oleh karena itu, pada harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya pun meningkat. Begitu pula dengan harga dan nilai tertentu. Menurut (Marfaung, 2021) harga digunakan untuk memasukkan nilai keuangan pada suatu produk. Produsen akan memberikan harga yang sesuai dengan produknya

Hal ini dibuktikan pada uji hipotesis secara parsial / uji t, dimana variabel *price* (X2) yaitu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai thitung > ttabel $6,343 > 1,981$ dan nilai signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Setianingsih, 2018) & (Nalendra et al., 2019). menimbulkan fakta yang sama yaitu adanya hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan.

CONCLUSION AND SUGGESTION

Simpulan

Service Quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *Shopeefood* Kabupaten Jember. Hasil temuan ini berarti semakin baik *Shopeefood* Kabupaten Jember dalam meningkatkan *service quality* maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan penggunaan aplikasi *ShopeeFood*. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *Shopeefood* Kabupaten Jember. Hasil temuan ini berarti semakin baik *Shopeefood* Kabupaten Jember dalam meningkatkan *brand image* maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan penggunaan aplikasi *ShopeeFood*. *Price* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *Shopeefood* Kabupaten Jember. Hasil temuan ini berarti semakin baik *Shopeefood* Kabupaten Jember dalam meningkatkan *price* maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan penggunaan aplikasi *ShopeeFood*.

Saran

1. Bagi Perusahaan (*ShopeeFood*)

- a. Sebaiknya *ShopeeFood* lebih meningkatkan lagi *service quality* yang berbeda dari kompetitornya karena terbukti mempengaruhi kepuasan konsumen.
- b. Sebaiknya *ShopeeFood* membuat *brand image* yang menarik karena terbukti mempengaruhi kepuasan konsumen.
- c. Sebaiknya *ShopeeFood* membuat *price* lebih murah karena terbukti mempengaruhi kepuasan konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel-variabel lainnya yang terkait dengan kepuasan konsumen.
- b. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah sampel sehingga benar-benar dapat mewakili populasi dalam penelitian ini agar hasil penelitian bisa lebih akurat

BIBLIOGRAPHY

Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Perwira Redi,

Analysis Of The Effect Of Service Quality, Brand Image, And Price On Customer Satisfaction By Indrianingsih Putri¹, Jekti Rahayu², Wenny Murtaliningtyas³

- A. A. N. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 116. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>
- Berthanila, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi pada PT Pegadaian (Persero) Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Labuan). *Sawala*, 5(2), 7–16.
- Engelka, L., & Kartika, L. N. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN WIFI INDIHOME DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA. *JRMB*, 17, 103–114.
- Hartadi, N., & Husda, N. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Tanjung Uncang Di Kota Batam. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3), . 34-43.
- Jaber, L., Basalamah, R., & Wahono, B. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko Dan Keragaman Produk Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 82–94.
- Kotler, P., & Amstong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (edisi 15). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Maemunah, S., & Cuaca, H. (2021). Influence of epidemic COVID–19 on business strategy, information technology and supply chain agility to firm performance in medical device industry. *Linguistics and Culture Review*, 5(S1), 661–669. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v5ns1.1452>
- Marfaung. (2021). Jurnal Manajemen Jurnal Manajemen. *Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram*, 6(1), 131–143.
- Nalendra, A. R. A., Winarno, S. H., Susanti, I. D., & Latumahina, J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Produksi Tiongkok Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Hp Android Xiaomi). *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(12), 1171–1181. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i12.307>
- Ramadhan, M. R., & Utami, S. (2019). Pengaruh Kesadaran Kesehatan, Nilai Yang Dirasakan, Keamanan Pangan Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulangpadakonsumenpizza Hutdi

Analysis Of The Effect Of Service Quality, Brand Image, And Price On Customer Satisfaction By Indrianingsih Putri¹, Jekti Rahayu², Wenny Murtaliningtyas³

Kotabanda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(2), 214–230.

Rusmahafi, F. A., & Wulandari, R. (2020). the Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 68–77. <https://doi.org/10.32479/irmm.9939>

Setianingsih, W. E. (2018). *Prosiding 4th Seminar Nasional dan Call for Papers*. 8–28.

Siti Ainul Hidayah, R. A. E. . A. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image,Harga,Kualitas Produk,Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan. *Journal of Economic,Business and Engineering*, 1(1), 26.

Song, H., Wang, J., & Han, H. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53–60. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>

Tanudiredja, C., Wibisono, K., & Aprilia, A. (2019). *Pengaruh Citra Merek Di Dapur Coklat Biliton Surabaya*. 4(1), 1–23.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Andy.

Tombeng, B., Roring, F., & Rumokoy, F. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado the Effect of Service Quality, Price and Product Quality on Customer Satisfaction At Raja Oci Manado Restaurant. *891 Jurnal EMBA*, 7(1), 891–900.

Urfany, N., & Muthohar, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Susuku Café Ungaran). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 142–150. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34203>