

**PENGARUH BRAND IMAGE, E-SERVICE QUALITY, DAN PROMOSI
TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION**

**(STUDI PADA KONSUMEN APLIKASI GO-JEK FITUR GO-FOOD DI
WILAYAH KABUPATEN MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

NOVI NUR FITRIA

1961201054

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
MALANG**

2023

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH BRAND IMAGE, E-SERVICE QUALITY, DAN PROMOSI
TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION**

**(STUDI PADA KONSUMEN APLIKASI GO-JEK FITUR GO-FOOD DI
WILAYAH KABUPATEN MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

NOVI NUR FITRIA

1961201054

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
MALANG**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Brand Image, E-service Quality dan Promosi Terhadap
Customer Satisfaction (Studi Kasus Konsumen Aplikasi Go-jek Fitur
Go-food di Wilayah Kabupaten Malang

Disusun Oleh : Novi Nur Fitria

NIM : 1961201054

Prodi : Manajemen (S1)

Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan di depan tim penguji

Malang, 03 Agustus 2023

Mengetahui & Menyetujui,

Kaprodi,



Adita Nafisa, S.E., M.M
NIDN. 0724068802

Pembimbing,



M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 07134047901

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG, PADA:

HARI : Jum'at

TANGGAL : 11 Agustus 2023

JUDUL : Pengaruh Brand Image, E-service Quality dan Promosi Terhadap Customer Satisfaction (Studi Pada Konsumen Aplikasi Go-Jek Fitur Go-food di Wilayah Kabupaten Malang)

DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI


Sinollah, S.Sos., M.AB
NIDN. 0720057401


Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec
NIDN. 0704048907


Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901

MENGESAHKAN,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Raden Rahmat Malang
Dekan,



Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901

PERNYATAAN ORSINILITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata diesok hari di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia jika Skripsi ini dibatalkan serta diproses sesuai dengan Peraturan Perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 yang berbunyi lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi ataupun vokasi sebagaimana yang dimaksud dalam Pasal 25 ayat 2 terbukti merupakan hasil jiplakan maka akan dipidana dengan penjara paling lama 2 tahun atau denda paling banyak sebesar Rp. 200.000.000,00 (Dua Ratus Juta Rupiah).

Malang, 07 Agustus 2023

Yang menyatakan,



Novi Nur Fitria

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua tercinta beserta adik-adik saya yang selalu mensupport saya dalam keadaan apapun. Dan saya berterima kasih kepada diri saya sendiri karena bisa berada di titik saat ini.

ABSTRAK

Novi Nur Fitria. 2023. Pengaruh *Brand Image*, *E-service Quality*, dan Promosi terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Pada Konsumen Aplikasi Go-jek Fitur Go-food di Wilayah Kabupaten Malang) (Pembimbing: M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Brand Image*, *E-service Quality*, dan Promosi terhadap *Customer Satisfaction* (Studi pada konsumen Aplikasi Go-jek fitur Go-food di Wilayah Kabupaten Malang). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan skala likert sebagai alat pengukuran variabel, pada penelitian ini sampel yang digunakan yakni sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan metode analisis linier berganda, uji t serta uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*, 2) *E-service Quality* secara parsial berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*, 3) Promosi secara parsial berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*, 4) *Brand Image*, *E-service Quality*, dan Promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

Kata Kunci: *brand image*, *e-service quality*, promosi, *customer satisfaction*

The purpose of this study is to find out and analyze how the influence of *Brand Image*, *E-service Quality*, and *Promotion* on *Customer Satisfaction* (Study on Go-jek Application consumers Go-food feature in Malang Regency Area). This study used quantitative methods with Likert scale as a variable measurement tool, in this study the sample used was as many as 100 respondents using *purposive sampling* techniques. Data collection method using questionnaires. The data analysis method uses multiple linear analysis methods, t test and F test. The results of this study show that: 1) *Brand Image* partially does not affect *Customer Satisfaction*, 2) *E-service Quality* partially affects *Customer Satisfaction*, 3) *Promotion* partially affects *Customer Satisfaction*, 4) *Brand Image*, *E-service Quality*, and *Promotion* simultaneously (together) affect *Customer Satisfaction*.

Keywords: *brand image*, *e-service quality*, *promotion*, *customer satisfaction*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan tugas akhir skripsi ini dapat diselesaikan. Hasil penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Brand Image, E-Service Quality, Dan Promosi Terhadap Customer Satisfaction (Studi Pada Konsumen Aplikasi Go-Jek Fitur Go-Food Di Wilayah Kabupaten Malang)”**. Disusun dalam memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang. Penulis menyadari kelemahan serta keterbatasan yang ada dalam menyusun skripsi ini, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dengan topik dan kajian yang sama dan bermanfaat bagi pembaca.

Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini. Kepada yang terhormat:

1. Rektor Universitas Islam Raden Rahmat Bapak Drs. Imron Rosyadi Hamid, S.E.,M.Si.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis sekaligus Dosen pembimbing Skripsi, Bapak M. Yusuf Azwar Anas, S.E.,M.M yang telah banyak meluangkan waktu dan memberi ilmu, nasehat serta arahan dalam penyusunan skripsi ini
3. Ibu Adita Nafisa, S.E.,M.M. selaku Ketua Program studi Manajemen yang telah memberikan kelancaran pelayanan dan urusan akademik.
4. Bapak/Ibu Dosen Universitas Islam Raden Rahmat Malang, Khususnya Bapak Ibu Dosen Program studi Manajemen yang telah mengajar dan membimbing penulis dari awal hingga akhir masa studi.

5. Ibu Imala Hidayah, S.Kom selaku kepala Tata Usaha beserta seluruh Staff Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang.
6. Terimakasih kepada keluarga saya khususnya kedua orang tua saya yang selalu memberi dukungan dalam segala hal.
7. Terimakasih kepada diri saya sendiri karena tidak pernah menangis dan tidak pernah menyerah perihal sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberikan motivasi, memberikan bantuan ikut berperan dalam memperlancar penelitian dan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis juga berharap saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Malang, 07 Agustus 2023

Novi Nur Fitria

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORSINILITAS	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1. Kajian Empiris.....	16
2.2. Kajian Teoritis.....	22
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	22
2.2.2 Konsep Pemasaran.....	23
2.2.3 Pemasaran Jasa.....	25
2.2.4 Bauran Pemasaran Jasa.....	27
2.2.5 Perilaku Konsumen.....	30
2.2.6 Brand Image (Citra Merek).....	35
2.2.7 E-service Quality (Kualitas Layanan Elektronik).....	36
2.2.8 Promosi.....	38
2.2.9 Customer Satisfaction (Kepuasan Konsumen).....	40
2.2.10 Hubungan Brand Image Terhadap Customer Satisfaction.....	44
2.2.11 Hubungan E-service Quality dengan Customer Satisfaction.....	44
2.2.12 Hubungan Promosi Terhadap Customer Satisfaction.....	45
2.3. Kerangka Pikir.....	46
2.4. Hipotesis.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1. Rancangan Penelitian.....	48
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	48
3.4. Populasi dan Sampel.....	53
3.5. Sumber Data.....	55
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	56
3.7. Teknik Analisis Data.....	57
3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	59
3.9. Pengujian Hipotesis.....	60
3.9.1. Uji F.....	60
3.9.2. Uji t.....	61
3.10. Uji Asumsi Klasik.....	62
3.10.1. Uji Normalitas.....	62

3.10.2.	Uji Heteroskedastisitas	63
3.10.3.	Uji Multikolinearitas.....	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		65
4.1.	Hasil Penelitian.....	65
4.1.1.	Deskripsi Go-jek Fitur Go-food	65
4.1.2.	Visi Dan Misi Go-jek	67
4.1.3.	Deskripsi Responden.....	68
4.1.4.	Deskripsi Variabel.....	73
4.1.5.	Deskripsi Jawaban Responden	74
4.1.6.	Analisis Hasil Penelitian.....	89
4.1.7.	Analisis Data	92
4.1.8.	Uji Hipotesis	97
4.2.	Pembahasan	99
4.2.1.	Pengaruh Brand Image terhadap Customer Satisfaction.....	102
4.2.2.	Pengaruh E-service Quality terhadap Customer Satisfaction	103
4.2.3.	Pengaruh Promosi terhadap Customer Satisfaction	104
4.2.4.	Pengaruh Brand Image, E-service Quality, dan Promosi terhadap Customer Satisfaction	105
BAB V PENUTUP		107
5.1.	Kesimpulan.....	107
5.2.	Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA.....		109

DAFTAR TABEL

Tabel	Keterangan	Hal
1.	: Penelitian Terdahulu	16
2.	: Pengukuran Skala Likert	51
3.	: Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	51
4.	: Karakteristik Jenis Kelamin Responden	69
5.	: Karakteristik Usia Responden	70
6.	: Karakteristik Tingkat Pendidikan Responden	71
7.	: Karakteristik Pekerjaan Responden	72
9.	: Distribusi frekuensi item variabel Brand image	74
10.	: Distribusi frekuensi item variabel E-service quality	78
11.	: Distribusi frekuensi item variabel Promosi	82
12.	: Distribusi frekuensi item variabel Customer satisfaction	85
13.	: Hasil Uji Validitas	90
14.	: Hasil Uji Reliabilitas.....	91
15.	: Uji Multikolonieritas	92
16.	: Ikhtisar Output Regresi Linier Berganda.....	96
17.	: Hasil Uji F (Uji Simultan)	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Keterangan	Hal
1.	: UMKM yang Memanfaatkan Teknologi Digital	1
2.	: Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia	3
3.	: Tingkat Keunggulan Layanan GoFood, GrabFood dan ShopeeFood	4
4.	: Kerangka Pemikiran.....	46
5.	: Struktur Organisasi PT Go-jek Indonesia	68
6.	: Uji Normalitas.....	94
7.	: Uji Heterokedastisitas	95

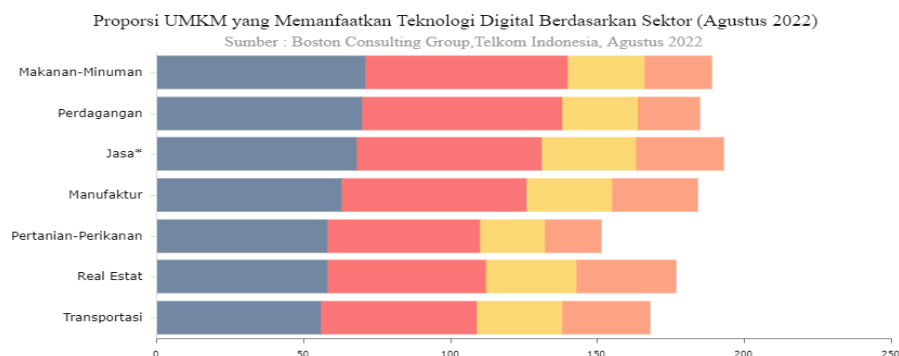
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Keterangan	Hal
1	: Kuesioner Penelitian	113
2	: Data Hasil Penelitian	117
3	: Frekuensi Jawaban Responden	126
4	: Hasil Uji Validitas	127
5	: Hasil Uji Reliabilitas.....	131
6	: Hasil Uji Asumsi Klasik.....	132
7	: Hasil Uji Regresi.....	133
8	: Keterangan Cek Plagiasi.....	134
9	: Kartu Bimbingan Skripsi	135
10	: Curriculum Vintae.....	136

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

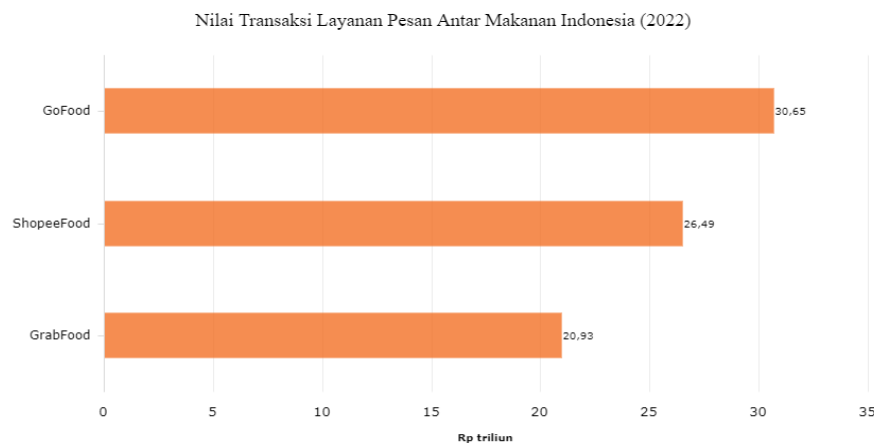
Pada era ini kemajuan teknologi yang pesat telah menghadapkan masyarakat pada berbagai kemajuan teknologi yang memungkinkan akses mudah terhadap berbagai informasi melalui internet. Teknologi meliputi segala sarana yang menyediakan barang dan informasi yang diperlukan untuk kesejahteraan dan kenyamanan manusia. Terutama dengan perkembangan internet dan smartphone, kehidupan manusia telah mengalami transformasi dari yang sederhana menjadi modern. Pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi, seperti sekarang telah merubah banyak aspek kehidupan manusia dan memfasilitasi penyelesaian masalah secara praktis. Internet bukan hanya alat komunikasi, melainkan juga peluang bisnis bagi siapa pun. Mengamati evolusi teknologi saat ini pelaku bisnis perlu berinovasi dengan memberikan kemudahan kepada konsumen dalam bertransaksi guna mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar melalui pemanfaatan internet (Milenisa & Suhendry, 2022). Berikut data proporsi UMKM yang memanfaatkan teknologi digital berdasarkan sektor tahun 2022:



Gambar 1. UMKM yang Memanfaatkan Teknologi Digital
Sumber: Databoks.katadata, 2022

Menurut laporan *Boston Consulting Group* (BCG) dan Telkom Indonesia, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sektor makanan dan minuman memiliki adopsi teknologi digital tertinggi dibanding sektor lainnya. Dari sekitar 3.700 UMKM lokal yang disurvei, sebanyak 71% responden UMKM sektor makanan-minuman memanfaatkan teknologi digital untuk mencari pemasok, dan 69% memanfaatkannya untuk menjangkau pelanggan. Ini merupakan persentase tertinggi dibanding sektor lain. Namun, responden UMKM makanan-minuman yang sudah melakukan digitalisasi proses bisnis hanya 26%, dan yang menggunakan perangkat analisis pasar (*digital tools and analytics*) baru 23%. Pola mirip ditemukan di sektor-sektor lain, di mana teknologi digital umumnya lebih banyak digunakan untuk urusan pasokan dan penjualan ke konsumen dengan persentase berkisar 50%-70%, sedangkan digitalisasi bisnis dan analisis pasar hanya di kisaran 20%-30%. Untuk meningkatkan kinerja digitalisasi bisnis UMKM, BCG pun memberi berbagai rekomendasi mulai dari pemanfaatan data riset pasar sampai peningkatan akses pembiayaan secara digital. "Pengambilan keputusan berbasis data bisa membantu dalam desain produk, menarik segmen pasar, serta membantu menargetkan penjualan ke pelanggan yang tepat," kata BCG dalam laporannya. "Teknologi digital juga bisa dimanfaatkan untuk mengidentifikasi UMKM yang memenuhi syarat pembiayaan. Pendekatan digital ini dapat membantu menyederhanakan proses pembiayaan sehingga lebih mudah dan lebih cepat," lanjutnya (Sumber: www.databoks.katadata.co.id).

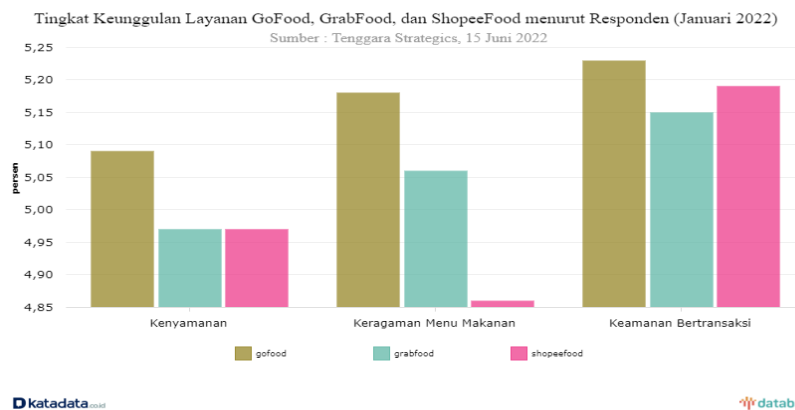
Go-jek muncul sebagai perusahaan berteknologi inovatif yang memberikan dampak yang begitu besar serta positif terhadap manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Go-jek memunculkan macam-macam fitur untuk memenuhi kebutuhan konsumen diantaranya yaitu adanya fitur Go-food untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam hal *food delivery order*. Aplikasi Go-jek fitur Go-food sebagai layanan *food delivery* yang sangat berpengaruh di Indonesia. Berikut data nilai transaksi dan keunggulan layanan pesan antar di Indonesia tahun 2022 :



Gambar 2. Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia
Sumber: Databoks.katadata, 2022

Berdasarkan hasil riset Tenggara *Strategics* menunjukkan bahwa Go-food menjadi layanan *food delivery order* dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia. Tidak hanya memiliki nilai transaksi terbesar, Go-food juga menjadi *top of mind* (50%) layanan pesan antar makanan di Indonesia. Go-food memiliki nilai transaksi sebesar Rp30,65 triliun menurut perhitungan Tenggara *Strategics*. Nilai transaksi ini mengungguli Shopee-food dan Grab-food. Meski baru beroperasi sejak 2021, Shopee-food sudah memiliki

nilai transaksi di atas Grab-food. Berdasarkan perhitungan, nilai transaksi Shopee-food mencapai Rp26,49 triliun dan Grab-food berada di peringkat ketiga dengan nilai transaksi sebesar Rp20,93 triliun. Riset yang dilakukan ini menggunakan metode wawancara tatap muka terhadap 1.200 responden di enam kota. Wawancara dilakukan pada 10-14 Januari 2022. Riset ini memiliki margin kesalahan sekitar 2,8% dengan tingkat kepercayaan 95% (Sumber:www.databoks.katadata.co.id).



Gambar 3. Tingkat Keunggulan Layanan GoFood, GrabFood dan ShopeeFood

Sumber: Databoks.katadata, 2022

Selain itu menurut hasil survei Tenggara *Strategic* mengenai layanan *food delivery order* milik Go-jek, yaitu Go-food, dinilai paling unggul oleh konsumen di Indonesia. Survei ini menanyakan pendapat responden tentang kualitas layanan pesan-antar makanan dari tiga aspek, yaitu kenyamanan, keragaman menu, serta keamanan dalam bertransaksi. Dari segi kenyamanan Go-food mendapat skor tertinggi, yaitu 5,09%. Sedangkan Grab-food dan Shopee-food masing-masing memiliki skor 4,97%. Kemudian dari segi keragaman menu Go-food unggul dengan skor 5,18%. Sedangkan Grab-food 5,06% dan Shopee-food 4,86%. Dari segi

keamanan bertransaksi Go-food juga unggul dengan skor 5,23%. Sedangkan Shopee-food 5,19% dan Grab-food 5,15%. Survei ini juga menemukan bahwa Go-food merupakan layanan *food delivery order* yang pertama kali diingat oleh 50% responden. Sedangkan Shopee-food dan Grab-food persentasenya 28% dan 22%. Survei dilakukan pada 10-14 Januari 2022 terhadap 1.200 responden yang berdomisili di Jabodetabek, Medan, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Solo. Kriteria responden adalah berusia minimal 17 tahun, serta pernah menggunakan layanan pesan antar makanan online setidaknya sekali dalam 3 bulan terakhir. Survei ini menggunakan metode random sampling dan wawancara tatap muka, dengan tingkat toleransi kesalahan (*margin of errors*) kurang lebih 2,8%. (Sumber: www.databoks.katadata.co.id).

Menurut Kunadi dkk. (2021) Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) mengacu pada pemenuhan harapan konsumen atas produk atau layanan yang mereka gunakan. Jika produk atau kinerja layanan yang dirasakan cocok dan bahkan melebihi harapan konsumen maka mereka puas. Jika sebaliknya maka konsumen tidak puas. Konsumen mencapai kepuasan dengan cara membandingkan kinerja layanan dengan ekspektasi mereka sebelumnya, tentang bagaimana layanan tersebut diberikan apa melebihi ekspektasi atau justru dibawah ekspektasi mereka sebelumnya. Tingkat kepuasan konsumen merupakan sasaran indikator yang baik terhadap kualitas layanan yang diterima konsumen. Apabila konsumen puas dengan produk atau suatu layanan, maka mereka akan membeli ulang serta terus memanfaatkan produk atau layanan jasa yang serupa. Banyak faktor yang bisa mempengaruhi pada saat menggunakan

sebuah layanan jasa, kebutuhan yang diinginkan konsumen pada saat menggunakan sebuah layanan jasa, pengalaman pada saat menggunakan layanan jasa tersebut dan juga pengalaman dari lingkungan atau teman di sekitar yang menggunakan layanan jasa yang sama serta dapat juga dipengaruhi oleh kekuatan dalam sebuah iklan.

Beberapa hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) yaitu *brand image*, *e-service quality*, dan promosi. Menurut Abdillah dkk. (2021) *Brand Image* memiliki kemampuan untuk memengaruhi pandangan dan harapan konsumen terhadap layanan yang diberikan, yang pada akhirnya akan berdampak pada kepuasan konsumen. Citra merek (*brand image*) menjadi bagian penting dalam suatu produk layanan jasa untuk memudahkan konsumen mengenal dan mengingat mengenai layanan jasa yang disukai dan dipakai oleh konsumen, maka produsen menyematkan merek dan penamaan dalam sebuah layanan jasa. Menurut Keller dalam (Rahman, 2020) Citra merek merupakan persepsi positif atau negatif konsumen mengenai suatu merek baik berdasarkan atribut merek maupun persepsi emosional terhadap merek tersebut. Indikator citra merek (*brand image*) salah satunya dibentuk melalui asosiasi merek dalam persepsi mengenai atribut, manfaat, dan evaluasi keseluruhan. Menurut Setiadi dalam Setyowati & Wiyadi (2017) Pandangan terhadap sebuah merek menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan memiliki pandangan positif terhadap merek, konsumen dapat mengenali layanan yang akan mereka gunakan, menilai kualitas layanan tersebut, dan mengalami sendiri layanan tersebut sehingga mereka dapat merekomendasikannya kepada orang lain.

Pandangan yang baik terhadap merek akan memberikan dampak positif pada kepuasan konsumen, menunjukkan bahwa semakin dikenalnya merek tersebut akan semakin meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dan penilaian positif terhadap merek tersebut.

Menurut Sintesa dkk. (2022) Kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) merupakan indikator penting bagi perusahaan untuk mempertahankan posisinya dalam persaingan bisnis global yang kompetitif. Pelayanan yang baik atau lebih dikenal dengan konsep pelayanan prima menjadi kunci keberhasilan dalam sebuah bisnis. Memberikan layanan unggul berarti menjaga dan memperkuat konsumen yang sudah ada serta menarik konsumen baru. Kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) yang baik akan tercipta apabila konsumen bisa mendapatkan apa yang mereka inginkan. Menurut Gupron (2020) Kualitas layanan elektronik (*E-service quality*) memiliki peran yang signifikan dalam membentuk nilai yang dirasakan dalam konteks pembelian melalui internet. Nilai yang dirasakan memainkan peran penting dalam penilaian pelanggan melalui perbandingan antara keuntungan yang mereka peroleh dari layanan perusahaan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan untuk memperoleh layanan tersebut (Sintesa dkk., 2022). Semakin tinggi kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang dimiliki, semakin besar kemampuannya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan memenuhi harapan serta kebutuhan mereka. Salah satu indikator utama dalam mengukur kualitas layanan elektronik adalah dalam variabel keandalan (*reliability*), yakni kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam menawarkan layanan sesuai janji dengan cara meyakinkan dan

tepat. Kepuasan yang diperoleh konsumen terhadap layanan jasa perusahaan pastinya mereka akan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Rekomendasi-rekomendasi yang diberikan konsumen kepada calon konsumen itu merupakan hal yang menguntungkan perusahaan, karena secara tidak langsung konsumen tersebut dapat membantu dalam melakukan promosi (Putra & Dewi, 2019).

Menurut Sukirnoet dalam Rahayu & Syafe'i (2022) Promosi dilakukan untuk memperkenalkan diri perusahaan dan menarik konsumen baru atau meningkatkan penjualan. Pelaku pemasaran berupaya menempatkan produk atau layanan mereka dalam ingatan pelanggan. Promosi yang menarik dan komunikatif akan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Peran aktif perusahaan dalam promosi sangat penting, karena promosi adalah cara perusahaan menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai produk atau layanan yang mereka tawarkan, beserta manfaat yang bisa didapatkan oleh konsumen ketika menggunakan layanan atau produk tersebut. Promosi adalah strategi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan eksistensinya pada para konsumen. Dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan perusahaan tersebut, jasa yang ditawarkan, keunggulan produk atau layanan, dan hal-hal lainnya yang perlu diketahui oleh konsumen. Biasanya konsumen tertarik menggunakan jasa tersebut karena banyak pilihan dan diskon. Promosi yang meliputi *vocher*, bonus pembelian, potongan harga, dan undian mampu memberikan dampak yang sangat baik terhadap *customer satisfaction* (kepuasan konsumen). Hal ini menunjukkan bahwa

promosi akan meningkatkan kepuasan konsumen karena harapan mereka terpenuhi (Rahman, 2020).

Peran utama dalam memengaruhi *brand image* adalah *public relations* atau relasi publik. Go-jek fitur Go-food menggunakan komunikasi melalui relasi publik untuk memperkuat citra positif merek perusahaan. Dengan memperbaiki persepsi merek melalui interaksi yang positif dengan konsumen, ini dapat menginspirasi loyalitas yang lebih besar terhadap layanan dan aplikasi Go-jek fitur Go-food. *Brand image* semakin terkenal akan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam penggunaan aplikasi pemesanan makanan online, karena kepopuleran citra merek tersebut akan membantu membangun kepercayaan konsumen. Dengan memiliki citra merek yang positif maka para konsumen dapat mengetahui layanan yang akan mereka gunakan, mengenali kualitas layanan tersebut, dan mendapatkan pengalaman dari layanan jasa yang digunakan serta kemudian merekomendasikannya kepada orang lain. Semakin positif citra perusahaan maka semakin tinggi penilaian konsumen terhadap merek tersebut, sehingga dapat menghasilkan kepuasan konsumen (Sintesa dkk., 2022).

Menurut Putra dan Dewi (2019) Kualitas layanan elektronik yang disebut *E-Service Quality* menjadi pertimbangan bagi konsumen saat membeli makanan secara online. Fitur Go-food dalam aplikasi Go-jek memberikan manfaat kepada pengguna sebagai perusahaan pengantaran makanan yang efektif dan efisien melalui layanan berbasis elektronik. Ini memungkinkan konsumen merasa lebih praktis dan cepat dalam memesan makanan dan minuman, karena dapat dilakukan kapan saja dan di mana

saja. Fitur Go-food pada aplikasi Go-jek menghilangkan kebutuhan untuk antri di tempat makan untuk memesan makanan. Berbagai kemudahan yang diberikan oleh layanan Go-food pada aplikasi Go-jek dalam hal kualitas layanan elektronik dapat mendorong konsumen untuk menggunakan layanan ini dalam memesan makanan dan minuman secara online. Kepuasan konsumen dalam menggunakan fitur Go-food pada aplikasi Go-jek dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kemudahan layanan elektronik yang membantu memenuhi kebutuhan konsumen dan memastikan konsumen mendapatkan pesanan mereka sesuai harapan.

Menurut Putra & Dewi (2019) Pengiriman makanan dan minuman melalui platform online sangat diminati oleh konsumen saat ini. Salah satu tren dalam pengiriman makanan dan minuman secara online adalah menggunakan layanan Go-Food yang tersedia di aplikasi Go-jek. Banyak konsumen yang lebih memilih layanan pengiriman makanan dan minuman melalui fitur Go-Food ini sebagian besar karena pengaruh dari promosi yang disediakan. Fitur Go-Food pada aplikasi Go-jek menawarkan berbagai potongan harga yang menarik bagi konsumen, karena saat ini konsumen menginginkan kemudahan dan harga yang terjangkau dalam semua aktivitasnya. Berbagai promosi, seperti potongan harga dan voucher menarik, yang diberikan melalui fitur Go-Food pada aplikasi Go-jek dapat mendorong konsumen untuk memilih menggunakan layanan ini, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hal ini berkontribusi pada loyalitas konsumen terhadap layanan Go-Food dalam aplikasi Go-jek. Dengan demikian terlihat bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena

promosi yang diberikan melalui fitur Go-Food dalam aplikasi Go-jek membantu memenuhi harapan konsumen.

Menurut Laurent (2017) Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) merupakan ukuran antara harapan konsumen terhadap layanan jasa perusahaan selama konsumen menggunakan layanan jasa perusahaan Aplikasi Go-jek fitur Go-food. Perhatian perusahaan terhadap kepuasan konsumen semakin besar, banyak di antara perusahaan menetapkan orientasinya pada kepuasan konsumen seperti yang dilakukan aplikasi Go-jek fitur Go-food. Untuk mengetahui kepuasan konsumen yaitu dengan melihat tingkat kepuasan mereka saat menggunakan layanan jasa perusahaan. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan adanya kepuasan konsumen maka akan menimbulkan keuntungan tidak hanya dirasakan oleh perusahaan namun juga dirasakan oleh konsumen karena loyalitas konsumen biasanya dipicu oleh faktor kepuasan konsumen, dengan begitu pelanggan akan senantiasa untuk menggunakan ulang layanan Aplikasi Go-jek Fitur Go-food. Menurut Pambudi (2020) layanan Go-food menunjukkan bahwa pengorbanan pelanggan sesuai yang mereka harapkan. Konsumen sudah puas dengan apa yang telah dilakukan oleh Go-food dengan adanya promo gratis ongkir maupun promo makanan yang ada diresto sehingga membuat pelanggan tertarik untuk menggunakan layanan tersebut. Beberapa faktor yang membuat konsumen puas memakai layanan *food delivery order* Go-food karena lebih memudahkan dalam keseharian, banyak pilihan resto, promo yang diberikan, kecepatan dan ketepatan waktu, pelayanan yang diberikan, dan harga yang ditawarkan.

Dilihat dari tingginya minat *food delivery order* di Indonesia menjadikan sasaran utama bagi perusahaan yang menyediakan layanan jasa pesan antar makanan, karena dianggap potensial dalam meningkatkan bisnis. Penggunaan fitur Go-food pada aplikasi Go-jek digunakan oleh berbagai kelompok tidak hanya terbatas pada generasi milenial tetapi juga mencakup berbagai kelompok lainnya. Memanfaatkan fitur Go-food pada aplikasi Go-jek sebagai penyedia layanan pesan antar makanan maupun minuman sangat membantu konsumen memenuhi kebutuhan mereka di tengah-tengah kesibukan dan alasan lainnya. Loyalitas konsumen serta keputusan konsumen untuk menggunakan layanan jasa *food delivery* pada Go-food dipengaruhi oleh citra positif merek, kualitas layanan elektronik yang unggul dan sesuai harapan pelanggan, serta promosi menarik yang memikat minat konsumen. Kepuasan konsumen menjadi fokus utama fitur Go-Food pada aplikasi Go-jek sebagai layanan *food delivery* yang unggul dibandingkan kompetitor dan paling banyak digunakan di Indonesia. (W. Widyastuti dkk., 2021).

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada konsumen pengguna aplikasi Go-jek fitur Go-food untuk *food delivery order* sebagai objek penelitian. *Brand image*, *e-service quality*, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada konsumen Go-jek fitur Go-food. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti mengangkat judul **“Pengaruh Brand Image, E-Service Quality, Dan Promosi Terhadap Customer Satisfaction (Studi Pada Konsumen Aplikasi Go-Jek Fitur Go-Food Di Wilayah Kabupaten Malang)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Studi Pada Konsumen Aplikasi Go-Jek Fitur Go-Food Di Wilayah Kabupaten Malang) ?
2. Bagaimana *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Studi Pada Konsumen Aplikasi Go-Jek Fitur Go-Food Di Wilayah Kabupaten Malang) ?
3. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Studi Pada Konsumen Aplikasi Go-Jek Fitur Go-Food Di Wilayah Kabupaten Malang) ?
4. Bagaimana *brand image*, *e-service quality* dan promosi berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Studi Pada Konsumen Aplikasi Go-Jek Fitur Go-Food Di Wilayah Kabupaten Malang) ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* (Studi Pada Konsumen Aplikasi Go-Jek Fitur Go-Food Di Wilayah Kabupaten Malang).
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* (Studi Pada Konsumen Aplikasi Go-Jek Fitur Go-Food Di Wilayah Kabupaten Malang).

3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh promosi terhadap *customer satisfaction* (Studi Pada Konsumen Aplikasi Go-Jek Fitur Go-Food Di Wilayah Kabupaten Malang).
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *brand image*, *e-service quality* dan promosi terhadap *customer satisfaction* (Studi Pada Konsumen Aplikasi Go-Jek Fitur Go-Food Di Wilayah Kabupaten Malang).

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari laporan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini dilakukan untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu yang telah diperoleh peneliti selama masa perkuliahan serta diharapkan mampu menambah ilmu penegetahuan dan pengalaman dalam menerapkan ilmu ekonomi secara umum dan bidang manajemen pemasaran secara khusus.
 - b. Menambah pengetahuan akademisi khususnya mahasiswa program studi manajemen konsentrasi manajemen pemasaran tentang seberapa besar pengaruh *brand image*, *e-service quality* dan promosi terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi Go-jek fitur Go-food.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat digunakan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan masukan bagi perusahaan maupun pihak-pihak yang bersangkutan serta berhubungan dengan *brand image*, *e-service quality* dan promosi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Empiris

Menurut Radjab & Jam'an (2017) Penelitian empiris (*Empirical Research*) merupakan penelitian yang dilakukan terhadap fakta empiris yang diperoleh berdasarkan observasi atau pengalaman. Penelitian ini memerlukan kehadiran peneliti untuk melakukan observasi terhadap fakta atau segala sesuatu yang dialami tanpa perantara orang lain. Penelitian empiris umumnya lebih menekankan pada penyelidikan aspek perilaku daripada opini. Objek yang diteliti lebih ditekankan pada kejadian yang sebenarnya daripada persepsi orang mengenai kejadian. Studi kasus dan lapangan serta penelitian eksperimen merupakan contoh tipe penelitian. Referensi perbandingan dalam penelitian ini berkaitan dengan pengaruh *brand image*, *e-service quality* dan promosi terhadap *customer satisfaction* (studi pada konsumen aplikasi go-jek fitur go-food di wilayah kabupaten malang) diantaranya ditemukan oleh beberapa peneliti terdahulu.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Objek Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Putra & Dewi (2019)	Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction serta Loyalitas Pengguna Aplikasi	Pengguna Aplikasi Gojek Di Tabanan.	a. Brand Image dan E-service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction dan Brand Image dan Customer Satisfaction Berpengaruh

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Objek Penelitian	Hasil Penelitian
		Gojek Di Tabanan		Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas b. E-Service Quality Tidak Berpengaruh Positif Dan Tidak Signifikan Terhadap Loyalitas
2.	Prasetya & Patrikha (2020)	Pengaruh Citra Merek Go-Jek Dan Promosi Go-Jek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Go-Jek Di Surabaya	Pelanggan Pengguna Go-Jek Di Surabaya	a. Citra Merek Dan Promosi Mempunyai Pengaruh Positif Pada Kepuasan Pelanggan
3.	Anggraini & Budiarti (2020)	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek	Pelanggan Gojek Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.	a. Harga, Promosi, Dan Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan c. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
4.	Septiani (2020)	Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek Di (Yogyakarta)	a. E-Service Quality, Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan b. Kepuasan Pelanggan, E-Service Quality, Persepsi Harga

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Objek Penelitian	Hasil Penelitian
		(Studi Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek Di Yogyakarta)		Dan Promosi Penjualan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan d. E-Service Quality, Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Berpengaruh Tidak Langsung Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan
5.	Septiani & Nurhadi (2022)	Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Penggunaan jasa Gojek Flaurent Salon Yogyakarta .	a. E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan e. Kepuasan Pelanggan, E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan
6.	Marco, dkk (2019)	Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	Pelanggan Datsun Nissan Martadinata	a. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan dan negatif antara Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Objek Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>b. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan dan positif antara Persepsi Harga terhadap Kualitas Pelayanan.</p> <p>c. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan</p> <p>f. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan</p>
7.	Sintesa, dkk (2022)	Analisis Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Makanan Online	Pelanggan pada Aplikasi Makanan Online	a. Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah dengan Ms. Word, 2023

Penelitian yang dilakukan Putra & Dewi (2019) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* serta Loyalitas Pengguna Aplikasi Gojek Di Tabanan”. Hasil penelitian yang diperoleh adalah (*Brand Image* dan *E-service Quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pengguna aplikasi

Gojek di Tabanan), (*Brand Image* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pengguna aplikasi Gojek di Tabanan), dan (*E-service Quality* terbukti tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas pengguna aplikasi Gojek di Tabanan).

Penelitian yang dilakukan Prasetya & Patrikha (2020) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Go-Jek Dan Promosi Go-Jek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Go-Jek Di Surabaya”. Hasil penelitian yang diperoleh adalah citra merek dan promosi berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan pengguna Go-Jek khusus fitur Go-Pay di Surabaya. Secara simultan variabel citra merek serta variabel promosi mempunyai pengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Anggraini & Budiarti (2020) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek”. Hasil penelitian yang diperoleh adalah Harga, promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, dan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian yang dilakukan Septiani (2020) yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality*, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek Di Yogyakarta)”. Hasil yang diperoleh adalah (*E-service Quality*, Persepsi Harga dan Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan), (Kepuasan Pelanggan, *E-service Quality*, Persepsi Harga dan Promosi Penjualan

berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan), dan (*E-service Quality*, Persepsi Harga dan Promosi Penjualan berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Gojek Yogyakarta).

Penelitian yang dilakukan Septiani & Nurhadi (2022) yang berjudul “Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh *E-Service Quality*, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Hasil yang diperoleh adalah (*E-service Quality*, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Yogyakarta), dan (Kepuasan Pelanggan, *E-service Quality*, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Yogyakarta).

Penelitian yang dilakukan Marco,dkk (2019) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi kasus Pelanggan Datsun Nissan Martadinata)”. Hasil yang diperoleh adalah pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas layanan tidak memiliki dampak yang signifikan dan berorientasi negatif. Pengaruh antara persepsi harga terhadap kualitas layanan juga tidak memiliki dampak yang signifikan dan bersifat positif. Sementara itu, terdapat pengaruh yang memiliki signifikansi positif antara persepsi harga dan kepuasan pelanggan, serta antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Sintesa, dkk (2022) yang berjudul “Analisis Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada

Aplikasi Makanan Online”. Hasil yang diperoleh adalah Citra Merek dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi makanan online.

Dari beberapa penelitian terdahulu dari Putra & Dewi (2019), Prasetya & Patrikha (2020), Anggraini & Budiarti (2020), Septiani (2020), Septiani & Nurhadi (2022), Marco dkk (2019), Sintesa dkk (2022) dapat disimpulkan bahwa *Brand Image*, *E-service Quality*, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (kepuasan konsumen). Penelitian ini akan berfokus pada *Brand Image*, *E-service Quality*, dan Promosi terhadap *Customer Satisfaction* (kepuasan konsumen) konsumen aplikasi Go-jek fitur Go-food.

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2016) manajemen pemasaran adalah suatu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan mengembangkan hubungan kuat dengan konsumen untuk memperoleh nilai dari konsumen sebagai imbalannya. Dalam konteks ini, manajemen pemasaran melibatkan memberikan nilai kepada konsumen dan menciptakan relasi yang kokoh bersama mereka, untuk tujuan mendapatkan nilai dari konsumen sebagai balasannya.

Menurut Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa pemasaran merupakan ketrampilan atau pengetahuan dalam memilih target pasar dan mencapai, menjaga, serta meningkatkan jumlah pelanggan baru melalui proses menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai unggul kepada konsumen. Sedangkan Menurut Stanton dalam Priansa (2017)

menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan metode yang perusahaan gunakan untuk menerapkan konsep pemasaran.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, maka manajemen pemasaran yaitu merujuk pada pengetahuan atau keterampilan yang melibatkan pelaksanaan tugas-tugas manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, implementasi, dan pengendalian, dengan tujuan untuk mengantarkan produk serta nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari perusahaan kepada konsumen. Manajemen pemasaran yang terlaksana dengan efektif berperan sebagai penghubung yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang efisien melalui penyediaan produk dan nilai-nilainya secara berkelanjutan.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Menurut Assauri (2017) Pemasaran merupakan aktivitas manusia yang bertujuan untuk memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut Abdullah dan Tantri dalam Widyastuti (2017) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Menurut Kotler & Keller (2016) Pemasaran adalah langkah-langkah yang terjadi dalam masyarakat di mana individu atau kelompok bekerja untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk serta layanan yang memiliki nilai dengan pihak lain.

Berdasarkan deskripsi konseptual pemasaran para pakar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis meliputi produk, *place*, *price* dan promosi yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

Ada lima konsep persaingan yang umumnya dijadikan acuan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran, yaitu:

1. Produksi

Prinsip produksi adalah salah satu prinsip bisnis yang sudah ada sejak lama. Dalam prinsip ini, produk yang tersedia secara meluas dan dapat diakses dengan harga terjangkau akan lebih diminati oleh konsumen. Oleh karena itu, manajemen harus berupaya untuk fokus pada peningkatan produksi dan efisiensi distribusi guna memperbaiki kualitas produk.

2. Produk

Pemikiran yang mendasari konsep ini adalah bahwa konsumen akan merasa tertarik terhadap produk yang menawarkan fitur dan kualitas terbaik, kinerja optimal, serta inovasi. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada upaya berkelanjutan dalam mengembangkan produk. Konsep ini menunjukkan betapa pentingnya memahami selera dan keinginan konsumen dalam menciptakan produk, serta relevansinya dengan persaingan bisnis yang mengharuskan perusahaan untuk secara jelas dan menarik menunjukkan keunggulan produk kepada konsumen.

3. Penjualan

Konsep ini diasumsikan bahwa mayoritas konsumen cenderung enggan atau menolak untuk melakukan pembelian, sehingga perlu diupayakan agar mereka mau melakukan pembelian. Konsep ini juga mengandaikan bahwa perusahaan memiliki beragam alat penjualan dan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembeli.

4. Pemasaran

Prinsip ini menunjukkan bahwa keberhasilan mencapai tujuan perusahaan terletak pada kemampuan perusahaan untuk lebih efisien daripada pesaing dalam menghasilkan, mengantarkan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen di pasar yang dituju.

5. Pemasaran berorientasi masyarakat

Konsep pemasaran ini mengharuskan pasar untuk mempertimbangkan aspek sosial dan etika dalam pelaksanaan praktik pemasaran. Mereka harus mengatur dan menyeimbangkan berbagai faktor kinerja yang seringkali saling bertentangan seperti keuntungan perusahaan, pemenuhan keinginan konsumen, serta kepentingan masyarakat. Perusahaan menganggap pendekatan pemasaran yang peduli terhadap masyarakat sebagai peluang untuk meningkatkan reputasi, meningkatkan kesadaran merek, memperkuat loyalitas konsumen, meningkatkan penjualan, dan mendapatkan liputan media yang lebih baik.

2.2.3 Pemasaran Jasa

Menurut Assauri (2017) menyatakan bahwa Pemasaran jasa merupakan komponen dari keseluruhan sistem jasa di mana perusahaan

memilih cara berinteraksi dengan konsumennya, mulai dari promosi sampai proses pembayaran. Ini mencakup semua interaksi yang terjadi saat layanan disediakan kepada konsumen. Menurut Priansa (2017) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah segala upaya yang diberikan oleh satu entitas kepada entitas lainnya, di mana esensinya bersifat tidak berwujud dan tidak mengakibatkan peralihan kepemilikan apa pun.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, pemasaran jasa adalah langkah yang diambil oleh produsen untuk menawarkan kepada konsumen, dimana esensi dari jasa ini tidak dapat diamati, dirasakan, didengar, atau dipegang sebelum konsumsi.

Menurut Priansa (2017) menyatakan jasa memiliki sejumlah sifat. Sejumlah sifat penting dari pemasaran jasa adalah:

1. Jasa mampu menyesuaikan dengan selera konsumen

Tanda-tanda pasar pembeli di mana pembeli memiliki kekuatan dan kontrol yang lebih besar dalam menentukan kebutuhan mereka, sehingga perusahaan berupaya mengikuti preferensi konsumen.

2. Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud (perlengkapannya)

Jasa adalah bentuk abstrak yang tidak berwujud, sehingga konsumen cenderung menilai kualitas jasa berdasarkan objek konkret yang digunakan dalam penyediaan layanan. Oleh karena itu, perusahaan jasa memiliki tanggung jawab utama untuk efektif mengelola entitas fisik ini agar jasa yang diberikan memenuhi harapan konsumen.

3. Keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh jumlah pendapatan penduduk

Semakin besar fokus yang diberikan seseorang, semakin tinggi pula proporsi pengeluaran yang dialokasikan untuk tujuan hiburan seperti meningkatnya permintaan terhadap layanan. Faktanya seiring dengan kemajuan suatu negara, permintaan terhadap layanan juga semakin meningkat.

4. Saluran distribusi dalam pemasaran jasa tidak begitu penting

Manfaat dari saluran distribusi dalam strategi pemasaran jasa semakin merosot sejalan dengan meningkatnya pemanfaatan aplikasi teknologi informasi untuk mendapatkan layanan jasa.

5. Dipengaruhi oleh opini publik

Opini publik memiliki dampak besar pada layanan karena akses terhadap informasi mengenai layanan semakin mudah berkat perkembangan media dan berbagai platformnya. Media massa dan bentuk-bentuk media lainnya memiliki peran dalam membentuk cara masyarakat melihat dan menilai layanan. Opini publik adalah hasil dari interaksi antar anggota masyarakat di ruang publik yang memunculkan isu-isu dengan harapan mendapatkan tanggapan atau respons.

2.2.4 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Menurut Buchari dalam Priansa (2017) Bauran pemasaran adalah pendekatan yang menggabungkan berbagai kegiatan pemasaran secara cermat, bertujuan

untuk menemukan kombinasi optimal guna mencapai hasil yang memuaskan. Menurut Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasar taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Manajemen pemasaran memahami empat strategi pemasaran yang dikenal sebagai 4P dalam pemasaran barang, yakni produk (*product*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*). Namun, dalam konteks pemasaran jasa, terdapat konsep bauran pemasaran jasa yang meliputi 7P. Ini termasuk 4P dari bauran pemasaran produk ditambah dengan 3P tambahan, yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Bauran pemasaran jasa adalah perluasan dari konsep bauran pemasaran. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Priansa (2017) pemasaran jasa terdiri dari:

1. Produk (*Product*)

Adalah gabungan antara produk dan layanan yang disajikan oleh perusahaan kepada target pasarnya dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar secara efektif.

2. Tempat / Saluran Distribusi (*Place*)

Merupakan perencanaan dan eksekusi program pengiriman produk melalui saluran distribusi yang sesuai, pada waktu yang sesuai, dan sesuai dengan keinginan konsumen.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah upaya yang dikerahkan oleh perusahaan guna berkomunikasi mengenai produk yang sedang ditawarkan. Aktivitas promosi difokuskan pada penyampaian informasi serta upaya meyakinkan konsumen mengenai produk tersebut, bertujuan untuk menciptakan peningkatan penjualan yang diharapkan.

4. Harga (*Price*)

Harga adalah bagian dari strategi pemasaran yang berkontribusi pada penerimaan pendapatan. Harga suatu produk mencakup jumlah uang yang dikeluarkan sebagai ganti atas manfaat yang dinikmati oleh konsumen.

5. Orang (*People*)

Merupakan individu yang mengemukakan pandangan kepada calon konsumen mengenai mutu layanan yang telah ia peroleh dari suatu perusahaan. Dampaknya bisa mempengaruhi proses pembelian pada layanan tersebut. Orang dalam hal ini dibagi menjadi 2 yaitu :

a. *Servis Personel*

Individu yang menyediakan produk dan layanan dalam perusahaan jasa merupakan personel pelayanan. Dalam konteks perusahaan, peran staf pelayanan sangat signifikan karena respons dan sikap mereka dapat membentuk persepsi konsumen terhadap perusahaan tersebut.

b. *Customers*

Pandangan konsumen mengenai mutu layanan dibentuk serta terpengaruh oleh pandangan konsumen lain. Dalam konteks

pemasaran layanan, mereka memainkan peranan penting dalam mengatur mutu interaksi serta hubungan yang terjalin di antara mereka.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Suatu aspek nyata ikut memberikan kepuasan dalam konsumen dan memanfaatkan barang atau layanan yang dipresentasikan. Ini bisa berkontribusi pada terbentuknya lingkungan yang mendorong terjadinya pembelian layanan dan juga membentuk persepsi konsumen tentang layanan yang diajukan serta citra perusahaan secara keseluruhan.

7. Proses (*Process*)

Proses melibatkan cara penyampaian nilai dari layanan kepada konsumen. Konsumen memiliki kemampuan untuk mengevaluasi kualitas layanan yang dijalankan selama proses ini. Jika pelaksanaan penyampaian layanan berjalan dengan akurat, teratur, dan bebas dari kesalahan, konsumen akan merasa puas dan memberikan pandangan baik terhadap perusahaan.

2.2.5 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Priansa (2017) mengatakan bahwa perilaku konsumen merujuk pada tindakan yang dilakukan oleh individu dalam upaya untuk menemukan, memperoleh, memanfaatkan, menilai, serta menghabiskan produk dan layanan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. Menurut Kotler & Armstrong (2012) Perilaku konsumen merujuk pada tindakan pembelian oleh individu konsumen akhir dan keluarga yang memperoleh barang atau layanan

untuk kegunaan pribadi. Solomon dalam Priansa (2017) berpendapat bahwa perilaku konsumen merujuk pada segala aspek terkait dengan bagaimana konsumen melakukan pilihan untuk menggunakan atau menghilangkan suatu produk, layanan, gagasan, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri..

Berdasarkan berbagai pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merujuk pada tindakan yang ditunjukkan oleh individu saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengalokasikan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka..

Menurut Kotler & Keller (2016) Terdapat tiga faktor utama yang memiliki pengaruh terhadap cara konsumen melakukan pembelian, yakni faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Berikut adalah penjelasan lengkap dari ketiga faktor tersebut yaitu:

1. Faktor budaya (*culture factor*)

Aspek budaya meliputi sub-budaya yang secara lebih jelas menggambarkan identitas dan proses sosialisasi yang hanya untuk anggota-anggotanya. Faktor budaya meliputi budaya (*culture*) itu sendiri dan sub-budaya (*sub-culture*):

a. Budaya (*Culture*)

Budaya adalah faktor kunci yang memengaruhi keinginan dan tindakan individu. Para pemasar sungguh memperhatikan nilai-nilai budaya di berbagai negara guna mengerti metode optimal dalam mempromosikan produk yang sudah ada, serta mengidentifikasi potensi bagi produk baru.

b. Sub-Budaya (*Sub-Culture*)

Setiap budaya terbentuk oleh sub-budaya yang lebih khusus, yang mempengaruhi cara anggotanya disosialisasikan. Sub-budaya ini mencakup aspek-aspek seperti kebangsaan, agama, ras, serta lokasi geografis. Jika sub-budaya ini berkembang dan memiliki keberagaman yang signifikan, perusahaan seringkali akan merancang program pemasaran khusus untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2. Faktor sosial (*social factor*)

Di samping aspek budaya, faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, lingkungan keluarga, dan peran beserta status sosial juga memiliki pengaruh terhadap keputusan dalam melakukan pembelian. Berikut ini akan dijelaskan lebih detail mengenai ketiga kelompok faktor tersebut: kelompok acuan, peran dan status, serta lingkungan keluarga.

a. Kelompok Referensi (*References Group*)

Segala kelompok yang memiliki dampak secara langsung (interaksi tatap muka) maupun tidak langsung terhadap pandangan dan tindakan individu tersebut. Kelompok rujukan memiliki efek terhadap anggotanya melalui tiga cara paling tidak. Pertama, mereka akan memperkenalkan pola perilaku dan gaya hidup yang baru pada seseorang. Selanjutnya, mereka akan mempengaruhi sikap dan konsep diri individu, dan akhirnya, mereka dapat menciptakan tekanan dalam hal preferensi yang dapat memengaruhi pilihan produk serta merek yang diambil. Apabila

pengaruh yang dimiliki oleh kelompok rujukan ini signifikan, strategi pemasaran perlu dipertimbangkan untuk mencapai dan mempengaruhi para pemimpin opini dalam kelompok tersebut.

b. Keluarga (*Family*)

Anggota keluarga adalah grup referensi utama yang memiliki dampak paling besar. Dalam kehidupan konsumen terdapat dua tipe keluarga. Pertama, terdapat keluarga yang melibatkan orang tua dan saudara kandung yang disebut keluarga orientasi. Kedua, terdapat keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan anak-anak.

c. Peran dan Status (*Role and Status*)

Kelompok kerap menjadi sumber informasi berarti dan berperan dalam menentukan standar perilaku. Posisi individu dalam setiap kelompok di mana ia menjadi bagian dari anggota, dapat dijelaskan dari sudut pandang perannya dan statusnya.

3. Faktor pribadi (*personal factor*)

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari:

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup (*Age and Life Cycle Stage*)

Konsumen akan melakukan pembelian produk atau layanan yang berbeda selama rentang hidup mereka. Pola pembelian konsumen dipengaruhi oleh tahapan perkembangan keluarga, masa dewasa, dan perjalanan personal yang dialami sepanjang hidup. Upaya pemasaran akan sangat difokuskan pada perubahan

dalam tahapan hidup konsumen karena memiliki dampak pada perilaku konsumen.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi (*Economic Situation*)

Pekerjaan memiliki dampak pada gaya belanja konsumen. Tim pemasaran akan berupaya mengenali sektor pekerjaan yang menunjukkan minat yang lebih tinggi dari rata-rata terhadap barang dan layanan mereka, bahkan menyediakan produk yang dikhususkan untuk kelompok dengan pekerjaan tertentu. Faktor ekonomi juga berperan besar dalam menentukan opsi produk yang dipilih oleh individu.

c. Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self-Concept*)

Tiap individu pembeli memiliki ciri khas pribadi yang berpengaruh pada cara ia berbelanja. Kepribadian, dalam konteks ini, merujuk pada kumpulan sifat individu seseorang yang mengakibatkan tanggapan yang cenderung tetap dan memiliki ketahanan yang baik terhadap pengaruh dari lingkungan, termasuk dalam konteks pembelian.

d. Gaya Hidup (*Life Style*)

Pola hidup berkembang seiring dengan keterbatasan finansial atau waktu yang dihadapi oleh konsumen. Perusahaan yang berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan sumber daya finansial yang terbatas akan mengembangkan produk dan layanan yang terjangkau secara ekonomis.

2.2.6 Brand Image (Citra Merek)

Menurut (Kotler & Keller, 2012) *brand image* adalah persepsi atau kepercayaan yang dipelihara oleh konsumen mengenai suatu produk atau layanan dan berkembang dalam ingatan konsumen. Pramudyo dalam Putra & Dewi (2019) menyatakan bahwa *brand image* memiliki kemampuan memengaruhi persepsi dan harapan pelanggan terhadap produk barang atau layanan yang diajukan, dan pada akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Menurut Hoeffler dan Kotler dalam (Dwitama, 2022), indikator *brand image* yaitu:

1. Kesan Profesional

Kesan profesional adalah ketika produk atau layanan menunjukkan tanda-tanda profesionalisme atau kecakapan dalam domain produk barang atau layanan yang diperdagangkan.

2. Kesan Modern

Kesan modern muncul saat produk atau layanan menunjukkan citra modern atau mengadopsi teknologi terbaru sesuai dengan arus perkembangan saat ini.

3. Perhatian kepada Konsumen

Perhatian kepada konsumen melibatkan usaha dari pihak penyedia produk atau layanan untuk memberikan perhatian dan mempertimbangkan keinginan serta kebutuhan konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Setyowati & Wiyadi (2017) ada beberapa faktor pembentuk citra merek, yaitu :

1. **Kualitas**, terkait dengan standar mutu barang atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. **Dapat dipercaya**, berhubungan dengan keyakinan konsumen yang telah menggunakan barang atau layanan tersebut.
3. **Kegunaan**, terkait dengan manfaat nyata dari produk barang atau layanan yang dirasakan oleh konsumen.
4. **Pelayanan**, berhubungan dengan upaya perusahaan dalam memberikan layanan kepada konsumen..
5. **Risiko**, mengacu pada segala kemungkinan dampak negatif yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. **Harga**, berkaitan dengan besarnya biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan.
7. **Citra dari merek itu sendiri**, terkait dengan persepsi konsumen terhadap merek produk atau layanan tersebut.

2.2.7 E-service Quality (Kualitas Layanan Elektronik)

Menurut Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa kualitas adalah kombinasi dari karakteristik dan sifat-sifat produk atau layanan yang menunjukkan kapasitasnya dalam memenuhi kebutuhan yang diutarakan dengan jelas atau secara tersirat. Menurut Al-dweeri dkk. (2019) kualitas layanan elektronik merupakan sejauh mana situs aplikasi atau layanan memfasilitasi pembelian dan pengiriman yang efektif. Definisi ini mengacu pada kemampuan sebuah situs aplikasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen tanpa masalah. Shafiee & Bazargan (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik merupakan topik penting di bidang pemasaran.

Layanan elektronik didasarkan pada arus informasi timbal balik antara konsumen dan penyedia layanan.

Indikator *E-service Quality* menurut Tjiptono dan Chandra dalam (Milenisa & Suhendry, 2022) bahwa *e-service quality* terdiri dari 7 dimensi yaitu:

1. Efisiensi

Kemampuan konsumen untuk mengakses berbagai platform penjualan, seperti situs web atau aplikasi digunakan dalam proses mencari produk yang diinginkan serta mendapatkan informasi terkait produk tersebut.

2. Pemenuhan

Meliputi ketepatan dalam memenuhi janji terkait layanan serta ketersediaan produk yang sejalan dengan layanan yang diiklankan..

3. Reliabilitas

Berkaitan dengan aspek teknis dari situs tertentu, terutama dalam hal seberapa mudah akses dan fungsi situs tersebut dapat dijalankan dengan efisien.

4. Privasi

Pemastian bahwa informasi konsumen saat menggunakan aplikasi tidak disebarluaskan atau diberikan kepada orang lain.

5. Daya Tanggap

Kemampuan dalam merancang dan mengelola aplikasi termasuk dalam menyediakan informasi yang akurat kepada pengguna saat menghadapi masalah, serta memiliki sistem untuk menangani keluhan atau situasi sulit dari pengguna.

6. Kompensasi

Termasuk dalam kategori pengembalian dana adalah biaya layanan yang akan ditanggung jika terjadi kesalahan dari pihak penyedia layanan.

7. Kontak

Memberikan sarana untuk memenuhi kebutuhan pelanggan guna memberikan kesempatan bagi mereka untuk mengungkapkan keluhan.

2.2.8 Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2012) Promosi adalah proses komunikasi satu arah yang diciptakan dengan niat untuk menggerakkan individu atau organisasi menuju langkah-langkah yang berujung pada tindakan transaksi dalam kerangka pemasaran. Sementara Sistaningrum dalam (Asadel dkk., 2022) mengungkapkan promosi adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi baik konsumen yang sudah menjadi pelanggan maupun calon konsumen supaya mereka tertarik untuk melakukan pembelian produk yang disajikan, baik dalam waktu sekarang maupun di masa yang akan datang.

Menurut Boone dan Kurtz dalam (Herawati dkk., 2022) tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan informasi
2. Mendiferensikan sebuah produk
3. Menaikkan penjualan

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator promosi diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Pesan promosi, merupakan parameter untuk mengevaluasi kualitas pesan promosi yang dibuat dan disampaikan kepada pasar.
2. Media promosi, merujuk pada sarana yang digunakan perusahaan untuk melaksanakan promosi.
3. Waktu promosi, mengacu pada periode berapa lama promosi dilakukan oleh perusahaan.
4. Frekuensi promosi, adalah jumlah kali promosi penjualan yang dijalankan dalam interval waktu tertentu melalui media promosi penjualan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Sitorus & Utami (2017) menyatakan ada 4 elemen promosi, yaitu meliputi:

1. *Advertising*, adalah menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan untuk menjual barang, jasa atau ide.
2. *Sales Promotion*, adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara.
3. *Public Relation-Publicity*, artinya menciptakan "*good relation*" dengan publik, agar masyarakat memilih *image* yang baik terhadap perusahaan.
4. *Personal Selling*, presentase langsung dalam percakapan dengan satu atau lebih prospek konsumen untuk keuntungan dalam penjualan.

2.2.9 Customer Satisfaction (Kepuasan Konsumen)

Menurut Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil emosi yang timbul setelah membandingkan antara kinerja aktual dari produk atau layanan yang dianggap dengan harapan yang dimilikinya. Bila kinerja tidak memenuhi harapan maka konsumen merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen merasa puas. Namun, bila kinerja melebihi harapan maka merasa sangat puas atau bahkan senang. Menurut Solomon dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan kesan keseluruhan yang dirasakan oleh konsumen terkait dengan produk atau layanan yang telah mereka beli. Menurut Engel *et.al.*, dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa Kepuasan konsumen adalah penilaian pasca-pembelian di mana pilihan yang diambil setidaknya memberikan hasil yang setara atau lebih baik dari ekspektasi konsumen. Sementara itu, ketidakpuasan muncul jika hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan kegembiraan atau ketidakpuasan yang dirasakan seseorang tergantung pada perbandingan antara realitas yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Apabila produk atau layanan yang dibeli konsumen sesuai dengan harapannya, maka konsumen tersebut merasa puas begitu pula sebaliknya.

Menurut Tjiptono dalam Hs & Ilhamudin (2022), Dalam pengukuran tingkat kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) ada enam konsep inti, yaitu:

- a. Kepuasan konsumen keseluruhan (*overall customer satisfaction*). Metode paling simpel untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan secara langsung mengajukan pertanyaan kepada pelanggan mengenai sejauh mana mereka merasa puas dengan produk atau layanan tertentu.
- b. Dimensi kepuasan konsumen. Dimensi kepuasan konsumen merupakan penelitian memecah kepuasan pelanggan menjadi elemen-elemen komponennya. Biasanya, proses semacam itu terdiri dari empat tahap, yakni: mengidentifikasi dimensi-dimensi utama dari kepuasan pelanggan, meminta penilaian pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan berdasarkan faktor-faktor khusus seperti kecepatan pelayanan atau keramahan staf layanan pelanggan, meminta penilaian pelanggan terhadap produk atau layanan pesaing berdasarkan faktor-faktor khusus yang sama, dan meminta pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling signifikan dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
- c. Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*). Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur secara langsung, melainkan ditarik kesimpulan dari kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan performa produk atau layanan perusahaan.
- d. Minat pembelian ulang (*repurchase intent*). Minat untuk melakukan pembelian kembali merupakan indikator perilaku yang mengukur kepuasan pelanggan, dengan mengajukan pertanyaan apakah

pelanggan berencana untuk melakukan pembelian atau menggunakan layanan dari perusahaan lagi.

- e. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*willingness to recommend*). Analisis dan tindak lanjut terhadap kesiediaan konsumen untuk mengajukan rekomendasi produk kepada teman atau keluarga merupakan langkah yang signifikan.
- f. Ketidakpuasan konsumen (*customer dissatisfaction*). Saat mengidentifikasi ketidakpuasan konsumen, beberapa aspek yang sering diperiksa termasuk keluhan, pengembalian produk, biaya garansi, penarikan produk (*recall*), pengaruh negatif dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan pemindahan (defeksi).

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyebutkan terdapat lima faktor utama yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

- b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapat pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

- c. Faktor emosional terhadap merek

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan

yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu. Faktor emosional ini dapat terjadi salah satunya akibat dari citra merek yang baik.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Indikator kepuasan konsumen menurut Kotler & Armstrong (2012) yaitu:

a. *Re-purchase*

Membeli kembali, dimana konsumen tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari jasa yang pernah mereka gunakan.

b. Menciptakan *word-of-mouth*

Konsumen akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

c. Kesesuaian harapan

Tingkat kesesuaian antara kinerja jasa dengan harapan konsumen.

d. Menciptakan keputusan pembelian secara terus menerus

Menggunakan jasa sesuai keinginan dan kebutuhan perusahaan jasa yang sama.

2.2.10 Hubungan Brand Image Terhadap Customer Satisfaction

Menurut Tjiptono dalam (Pratama & Astuti, 2018), citra merek merupakan persepsi baik atau buruk suatu merek dibenak konsumen dan memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Citra merek memiliki peranan yang penting dalam pemasaran dibidang jasa. Konsumen biasanya tidak menjalin relasi dengan barang atau jasa tertentu, namun sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek spesifik. Konsumen memiliki ekspektasi tertentu mengenai suatu merek karena konsumen menganggap merek sebagai sebuah manifestasi atas ekspektasi/harapan mereka, jika terjadi ketidaksesuaian (tinggi atau rendah) antara harapan dan anggapan ini, dapat timbul ketidakpuasan karena konsumen menerima kenyataan dibawah dari harapan/ekspektasi mereka.

Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu (Putra & Dewi, 2019), (Prasetya & Patrikha, 2020), dan (Sintesa dkk, 2022) yang menunjukkan bahwa *brand image* (citra merek) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).

2.2.11 Hubungan E-service Quality dengan Customer Satisfaction

Menurut Tjiptono dalam (Pratama & Astuti, 2018), kualitas pelayanan elektronik berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam situs aplikasi atau elektronik, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Melihat dari definisi yang disampaikan Tjiptono, ketepatan penyampaian layanan elektronik sangat penting mengingat konsumen yang menaruh harapan

pada pelayanan yang diberikan dan dapat berpengaruh terhadap kepuasan.

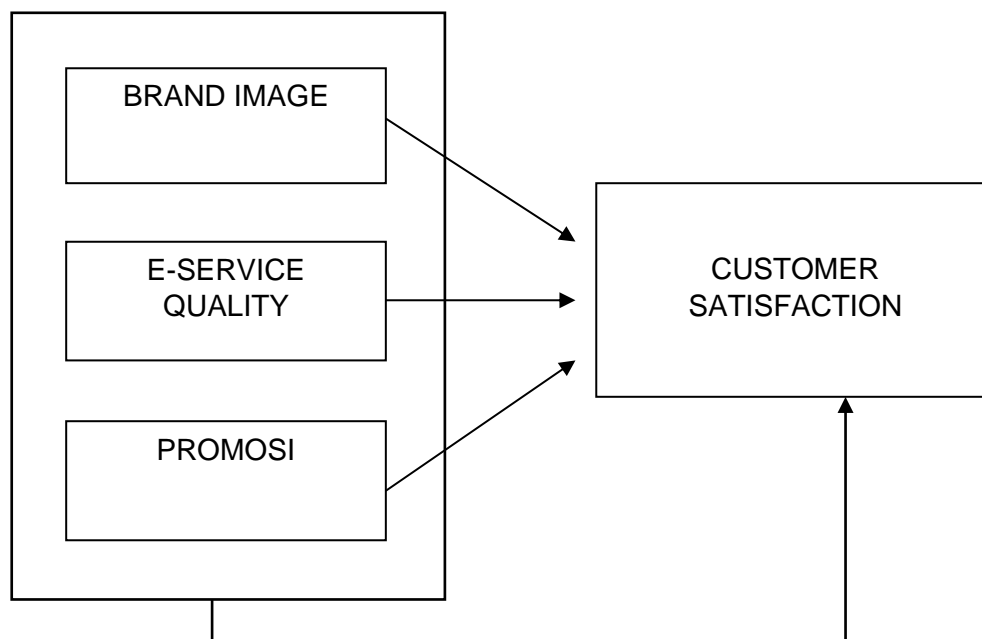
Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu (Putra & Dewi, 2019), (Septiani, 2020), dan (Septiani & Nurhadi, 2022) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).

2.2.12 Hubungan Promosi Terhadap Customer Satisfaction

Menurut Kotler & Keller (2016) Promosi adalah suatu kegiatan yang menyebarluaskan informasi, mempengaruhi atau membujuk dengan tujuan untuk mengingatkan pasar sasaran. Sehingga promosi dilakukan untuk menarik minat konsumen serta mempertahankan konsumen supaya dapat terciptanya kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).

Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu (Prasetya & Patrikha, 2020), dan (Anggraini & Budiarti, 2020) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

2.3. Kerangka Pikir



Gambar 4. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah dengan Ms.Word, 2023

Kerangka konseptual penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini *brand image*, *e-service quality*, promosi terhadap variabel dependen yaitu *customer satisfaction*. Dari bagan diatas, dapat dijelaskan bahwa kerangka konsep penelitian adalah sebagai berikut : bagaimana *brand image*, *e-service quality* dan promosi masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap *customer satisfaction*. Dan bagaimana *brand image*, *e-service quality* dan promosi masing-masing berpengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction*

2.4. Hipotesis

Menurut Gulo (2017) Hipotesis adalah jawaban awal terhadap perumusan masalah penelitian, di mana perumusan masalah telah dirumuskan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Istilah "sementara"

digunakan karena jawaban ini didasarkan pada teori yang relevan dan belum diperkuat oleh bukti empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data Berdasarkan hubungan antara tujuan penelitian serta kerangka pemikiran teoritis terhadap perumusan masalah, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- a. Hipotesis 1: *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*
- b. Hipotesis 2: *E-service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*
- c. Hipotesis 3: Promosi berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*
- d. Hipotesis 4: *Brand Image*, *E-service Quality*, dan Promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Customer Satisfaction*