Pengaruh *Brand Image*, *E-Service Quality* dan *Digital Payment* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna *Shopeefood* di Kota Bandung

Ahmad Abdul Aziz\*, Dedy Ansari Harahap, Septiana Ayu Esti Maharani

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*[ahmadabdulaziz833@gmail.com,](mailto:ahmadabdulaziz833@gmail.com,%20) [deanhar@yahoo.com,](mailto:deanhar@yahoo.com) [estree.trading@gmail.com](mailto:estree.trading@gmail.com)

**Abstract.** This research focuses on the application of *Brand Image*, *E-Service Quality* and *Digital Payment* to *Customer Satisfaction*. The purpose of this study was to determine the effect. *Brand Image*, *E-Service Quality* and *Digital Payment* Towards *Customer Satisfaction* on *Shopeefood* Users in Bandung. This research is included in the type of quantitative research using a correlation approach. Data collection techniques in this study were carried out through the distribution of questionnaires. The object of this research is *Shopeefood* users as many as 200 people and narrowed in the number of samples as many as 170 consumers. The sampling technique used in this research is simple random sampling, where the researcher determines the sample randomly. Analysis of the data used is descriptive and statistical analysis by using multiple linear regression analysis, F test and T test. The results of this study indicate that the *Brand Image* variable partially has a significant effect on *Customer Satisfaction*, the *E-Service Quality* variable partially has a significant effect on *Customer Satisfaction* and the *Digital Payment* variable partially has a significant effect on *Customer Satisfaction*. And simultaneously the variables of *Brand Image*, *E-Service Quality* and *Digital Payment* have a significant effect on *Customer Satisfaction* on *Shopeefood* Users in Bandung City.

Keywords: *Brand Image, E-Service Quality, Digital Payment, Customer Satisfaction.*

**Abstrak.** Penelitian ini berfokus pada penerapan *Brand Image, E-Service Quality* dan *Digital Payment* Terhadap *Customer Satisfaction*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh. *Brand Image, E-Service Quality* dan *Digital Payment* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pengguna *Shopeefood*.di Kota Bandung. Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan korelasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran angket. Objek penelitian ini adalah pengguna *Shopeefood* sebanyak 200 orang dan dikerucutkan dalam jumlah sampel sebanyak 170 orang konsumen. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling, dimana peneliti menentukan sampel secara acak. Analisis data yang digunakan adalah analisis deksriptif dan statistik yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F dan uji T. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, variabel *E-Service Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan variabel *Digital Payment* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dan secara simultan variabel *Brand Image, E- Service Quality* dan *Digital Payment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna *Shopeefood* di Kota Bandung.

Kata Kunci: *Brand Image, E-Service Quality, Digital Payment, Customer Satisfaction.*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi pada zaman sekarang berpengaruh positif karena dapat memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen melalui aplikasi berbasis online seperti marketplace dan *E-commerce.* Pandemi Covid-19 yang saat ini terjadi mengharuskan masyarakat selalu berada di dalam rumah. Oleh karena itu, transaksi jual beli secara online memberikan beberapa keuntungan bagi para konsumen juga para penjual karena mudah dan praktis serta para konsumen dapat melihat katalog yang telah tersedia di aplikasi atau situs web penjual yang dapat dijangkau kapan saja dan dimana saja.

Mencatat bahwa nilai transaksi bruto (GMV) pesan antar makanan milik *Shopeefood* menempati urutan kelima dengan sebesar *US$* 900 juta atau sekitar Rp 12,9 triliun sedangkan pesainya Grabfood menjadi yang tertinggi di Asia tenggara, meski berada di urutan ke lima *Shopeefood* menunjukkan keuntungan bagi ketiga pihak yang terlibat, yaitu marchat, driver, dan konsumen. Keuntungan yang bisa dirasakan oleh merchat ialah sebagai mitra Shoppefood memperluas bisnis kuliner makanan, kenaikan media, menaikan penghasilan daerah makan dan memasarkan produk secara simple, pembayaran praktis sebab telah berkerja sama dengan aplikasi Shoppe.

Menurut Kotler dan Keller dalam Ike Venessa (2017), pilihan produk ditentukan terutama di samping kualitas serta citra merek yang terkenal, menurut Kotler dan Keller dalam Ike Venessa (2017) “Citra merek adalah konsumen ' persepsi dan keyakinan, tercermin dalam memori pelanggan, selalu diingat pertama kali mereka mendengar tagline dan sudah mendarah daging di benak konsumen). tidak sinkron dengan isu-isu saat ini.

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan *E-Service Quality* sebagai bentuk evaluasi konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan dapat dinilai baik dan memuaskan. Hardiansyah (2011:35), mengemukakan bahwa *E-Service Quality* adalah pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan standar pelayanan yang dibakukan dalam penyampaian pelayanan sebagai standarisasi pelayanan yang baik. Menurut (Olieveria et al., 2002) dalam (Hidayah dan Utami, 2017), kualitas layanan elektronik merupakan alat penting untuk mengembangkan keunggulan kompetitif dalam ritel online, yang dapat dicapai dengan cara memberikan layanan berkualitas tinggi kepada konsumen.

Pembayaran digital menurut (Trihasta & Julia Fajaryanti, 2014) adalah pembayaran elektronik, dalam pembayaran elektronik, uang disimpan, diproses dan diterima sebagai informasi digital dan proses pengiriman uang dimulai melalui alat pembayaran elektronik. Beberapa faktor pendorong pertumbuhan pembayaran digital adalah meningkatnya penggunaan smartphone. Inovasi baru dalam sistem pembayaran digital dapat menghadirkan kemudahan, fleksibilitas, efisiensi dan kemudahan dalam proses transaksi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (K&S, 2017)

Sedangkan fakta dilapangan menyatakan sebaliknya, bahwa *Brand Image, E-Service Quality* dan *Digital Payment* yang dimiliki oleh *Shopeefood* belum mampu mendorong *Customer Satisfaction* pada konsumen. Walapun *Shopeefood* telah melakukan peningkatan serta pembaruan dalam aplikasi, *Shopeefood* masih menghadapai beberapa masalah yang masuk dalam pemberitaan terkait keluhan yang dirasakan konsumen. Hal ini diperkuat dengan adanya fakta pada lapangan pada aplikasi *Shopeefood* pada rentang waktu 2021-2022.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image, E-Service Quality* dan *Digital Payment* terhadap *Customer Satisfatcion* Pada Pengguna *Shopeefood* di Kota Bandung.”

Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran *Brand Image*, *E-Service Quality* dan *Digital Payment*
2. tenhadap *Customer Satisfaction*?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*?
4. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*?
5. Bagaimana pengaruh *Digital Payment* pada *Customer Satisfaction*?
6. Bagaimana pengaruh *Brand Image*, *E-Service Quality* dan *Digital Payment*
7. terhadap *Customer Satisfaction*?

Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui gambaran *Brand Image*, *E-Service Quality* dan *Digital Payment* terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*?
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*?
4. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Payment* pada *Customer Satisfaction*?
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *E-Service Quality* dan *Digital Payment*
6. terhadap *Customer Satisfaction*?
7. Metodologi Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian adalah sarana ilmiah untuk memperoleh data yang valid dengan tujuan untuk dapat menemukan, membuktikan, dan mengembangkan pengetahuan untuk selanjutnya digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengidentifikasi masalah. Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Brand Image, E-Service Quality* dan *Digital Payment* terhadap *Customer Satisfaction* pengguna *Shopeefood* di kota Bandung. jenis penelitian deskriptif deskriptif.

Dalam penelitian ini adalah para masyarakat umum di Kota Bandung yang pernah menggunakan dan bertransaksi pada *Shopeefood*. Dengan menggunakan metode pengambilan sampel *non probability* sampling Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Hair et al (2010), dimana sampel dapat dihitung berdasarkan jumlah indikator/item peryataan dikali 5-10. Jumlah pertanyaan 34 dikali 5 sehingga hasil 170.

1. Hasil Penelitian dan Pembahasan

**Tabel 1.** Hasil Uji-T

## Coefficientsa

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Unstandardized Coefficients | | | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| Model | | B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 5.696 | 1.567 |  | 3.636 | .000 |
| *Brand Image* | .129 | .063 | .146 | 2.053 | .042 |
| *E-Service Quality* | .093 | .037 | .212 | 2.517 | .013 |
| *Digital Payment* | .319 | .063 | .407 | 5.067 | .000 |

a. Dependent Variable: *Customer Satisfaction*

Sumber: Data diolah oleh peneliti melalui SPSS 25

Selanjutnya dapat diketahui bahwa didapatkan nilai uji-t variabel *Brand Image* sebesar 2,053 Dengan demikian t hitung > t tabel karena 2,053 > 1,974, maka dari itu Ho ditolak dan Ha diterima. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* dengan *Customer Satisfaction* pada pengguna *Shopeefood.*

**Tabel 2.** Hasil Uji ANOVA

**ANOVA**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model |  | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 611.842 | 3 | 203.947 | 43.519 | .000b |
| Residual | 777.946 | 166 | 4.686 |  |  |
| Total | 1389.788 | 169 |  |  |  |

1. Dependent Variable: *Customer Satisfaction*
2. Predictors: (Constant), *Digital Payment*, *Brand Image*, *E-Service Quality*

Sumber: Data diolah oleh peneliti melalui SPSS 25

Berdasarkan output atas maka dappat diketahui bahwa nilai signifikasi untuk pengaruh *Brand Image* (BI) *E-Service Quality* (ESQ) dan *Digital Payment* (DP) terhadap *Customer Satisfaction* (CS) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai Fhitung sebesar 43.519 > 3,05 dari F tabel sebesar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh *Brand Image* (BI) *E-Service Quality* dan *Digital Payment* (DP) terhadap *Customer Satisfaction* (CS) pada taraf α=5%.

**Tabel 3.** Model Summary

## Model Summaryb

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .664a | .440 | .430 | 2.16481 |

1. Predictors: (Constant), *Digital Payment*, *Brand Image*, E-

Seanalisisrvice Quality

1. Dependent Variable: *Customer Satisfaction*

Sumber: Data diolah oleh peneliti melalui SPSS 25

Berdasarkan tabel analisi koefisien determinasi, hasil R Squere = 0,440 yang diperoleh artinya *Customer Satisfaction* dipengaruhi oleh variabel *Brand Image, E-Service Quality* dan *Digital Payment* sebesar 43,0% sedangkan sisanya 57,0% dipengaruhi oleh factor dan variabel lainnya yang tidak diteliti peneliti saat ini.

1. Kesimpulan

*Brand Image*, *E-Service Quality* dan *Digital Payment* merupakan variabel penting dalam memberikan *Customer Satisfaction* terhadap konsumen

*Brand Image*, Berdasarkan pada tanggapan responden mengenai *Brand Image* dengan respon yang baik berada pada indikator citra perusahaan di dalam pernyataan yaitu “*Shopeefood* mempunyai jaringan yang luas sehingga memudahkan pembelian pada produk’ mendapatkan skor tertinggi yang berada dalam kategori **Baik.** Sedangkan respon kurang baik berada pada pernyataan ketiga (indikator citra pemakai) yaitu “Saya merasa *Shopeefood* adalah order food favorit yang dikenal masyarakat “mendapatkan skor terendah yang berada dalam kategori **Cukup.**

*E-Service Quality*, Berdasarkan pada tanggapan dengan responden mengenai *E-Service Quality* dengan respon yang baik berada pada indikator privasi di dalam pertanyaan kedua yaitu “Saya merasa aman menggunakan produk *Shopeefood*” mendapatkan skor tertinggi yang berada dalam kategori **Baik**. Sedangkan respon kurang baik berada pada indikator website desain pertanyaan dua belas yaitu “Layout produk pada situs *Shopeefood* ditata dengan baik” mendapatkan skor terendah yang berada dalam kategori **Cukup**.

*Digital Payment*, Berdasarkan pada tanggapan dengan respony mengenai *Digital Payment* yang baik berada pada indikator kemudahan yang dirasakan di dalam pernyataan pertama “Layanan *Digital Payment* yang Saya gunakan dapat dipelajari dengan mudah dan praktis” mendapatkan skor tertinggi yang berada dalam kategori **Baik**. Sedangkan respon kurang baik berada pada indikator pengaruh sosial pernyataan keenam “Saya menggunakan *Digital Payment* karena teman dan keluarga” mendapatkan skor terendah yang berada dalam kategori **Cukup**.

*Customer Satisfaction*, Berdasarkan pada tanggapan dengan respon yang baik berada pada indikator harga. Di dalam pertanyaan pertama yaitu “Harga produk di aplikasi *Shopeefood* sesuai dengan kualitas yang didapatkan” yang berada dalam kategori **Baik**. Sedangkan respon yang tidak baik berada pada indikator kualitas pelayanan di dalam pertanyaan “Kualitas produk yang ditampilkan di *Shopeefood* sesuai dengan yang dijanjikan” mendapatkan skor terendah yang berada dalam kategori **Cukup**.

1. Variabel *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan dengan gradasi skala koefisien sangat rendah terhadap *Customer Satisfaction* pada *Shopeefood*. Hal ini tersebut berarti menunjukan bahwa *Customer Satisfaction* akan meningkat apabila merek dan nilai tambah yang diterapkan lebih baik. Karena variabel *Brand Image* mempengaruhi *Customer Satisfaction* berdasarkan tabulasi data Uji-t. Berdasarkan hal tersebut makan disimpilkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara brand iamge dengan *Customer Satisfaction* pada *Shopeefood*.
2. Variabel *E-Service Quality* secara parsial berpengaruh signifikan dengan gradasi skala koefisien sangat rendah terhadap *Customer Satisfaction* pada *Shopeefood*. Hal ini tersebut berarti menunjukan bahwa *Customer Satisfaction* akan meningkat apabila merek dan nilai tambah yang diterapkan lebih baik. Karena variabel *E-Service Quality* mempengaruhi *Customer Satisfaction* berdasarkan tabulasi data Uji-t. Berdasarkan hal tersebut makan disimpilkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara brand iamge dengan *Customer Satisfaction* pada *Shopeefood*.
3. Variabel *Digital Payment* secara parsial berpengaruh signifikan dengan gradasi skala koefisien sangat rendah terhadap *Customer Satisfaction* pada *Shopeefood*. Hal ini tersebut berarti menunjukan bahwa *Customer Satisfaction* akan meningkat apabila merek dan nilai tambah yang diterapkan lebih baik. Karena variabel *Digital Payment* mempengaruhi *Customer Satisfaction* berdasarkan tabulasi data Uji-t. Berdasarkan hal tersebut makan disimpilkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* dengan *Customer Satisfaction* pada *Shopeefood*.
4. Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel *Brand Image, E-Service Quality* dan *Digital Payment* secara simultan atau yang diuji secara Bersama-sama berpengaruh secara signifikan dengan gradasi skla koefisien rendah terhadap *Customer Satisfaction* pada *Shopeefood*. Hal tersebut menandakan bahwa *Customer Satisfaction* dapat meningkat seiring dengan adanya *Brand Image- E-Service Quality* dan *Digital Payment* yang lebih baik. Dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image- E-Service Quality* dan *Digital Payment* secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel *Customer Satisfaction*.

Daftar Pustaka

1. Adelia, Josephine, and Klemens Wedanaji Prasastyo, ‘Pengaruh Service Quality, Perceived Value Corporate Image, *Customer Satisfaction*, Pada Behavioral Intention’, *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 21.1 (2019), 193–202
2. Amanah, Dita, Ratih Hurriyati. Disman, Vanessa Gaffar, and Dedy Ansari Harahap, ‘Service Quality towards Lazada’s *Customer Satisfaction* Based on Importance Performance Analysis Methods and *Customer Satisfaction* Index’, November, 2019, 152–60
3. Dinda Septiana Widya, Dedy Ansari Harahap, and Nina Maharani, ‘Pengaruh *E-Service Quality* Dan E-Word of Mouth Terhadap E-Loyalty Masa Pandemi Covid-19’, Bandung Conference Series: Business and Management, 2.1 (2022)
4. Harahap, Dedy Ansari, and Dita Amanah, ‘Studi Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Pembantu UPI Bandung’, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 16.1 (2019), 29–38
5. I Gusti Ngurah Khrisna Siwa Putra, and Luh Komang Candra Dewi, ‘Pengaruh *Brand Image* Dan E- Service Quality Terhadap *Customer Satisfaction* Serta Loyalitas Pengguna Aplikasi Gojek Di Tabanan’, *Journal of Applied Management Studies*, 1.1 (2020), 39–48
6. Pragnadhiya, Herlianty, Ratih Tresnati, Dedy Ansari, Harahap Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, and Dan Bisnis, ‘Pengaruh Delivery Service Dan *Digital Payment* Terhadap Purchase Intention Pada Masa Covid-19
7. Wulandari, Rizky Desty, and Donant Alananto Iskandar, ‘Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik’, *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3.1 (2018), 11–18.
8. Brilian Zenda Eka, Tresnati Ratih, Maharani Nina. (2021). [*Pengaruh E-Service Quality dan E–Recovery Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Pelanggan PT. X Fitur PT. X*](https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRMB/article/view/384)*.* Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 1(2), 90-94.