

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Layanan Pesan Antar Makanan di Jakarta

Adjeng Laksmi Anggraeni

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: adjenglaksmi18@gmail.com

Ika Febrilia

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: ikafebrilia@unj.ac.id

Shandy Aditya

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: shandy@unj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion and service quality on customer satisfaction in using food delivery services in Jakarta. The sampling method used is purposive sampling with 100 samples of students using Layanan pesan antar makanan. The analysis tool uses SPSS. The results showed that there was a positive and significant effect between promotions on customer satisfaction in using the Layanan pesan antar makanan food delivery service in Jakarta. The second result is that there is a positive and significant influence between service quality and customer satisfaction in using the Layanan pesan antar makanan food delivery service in Jakarta. Then the third result, there is a positive and significant effect between promotion and service quality on customer satisfaction in using the Layanan pesan antar makanan food delivery service in Jakarta.

Keywords: *Promotion, service quality, customer satisfaction, food delivery service, Layanan pesan antar makanan users*

ABSTRAK

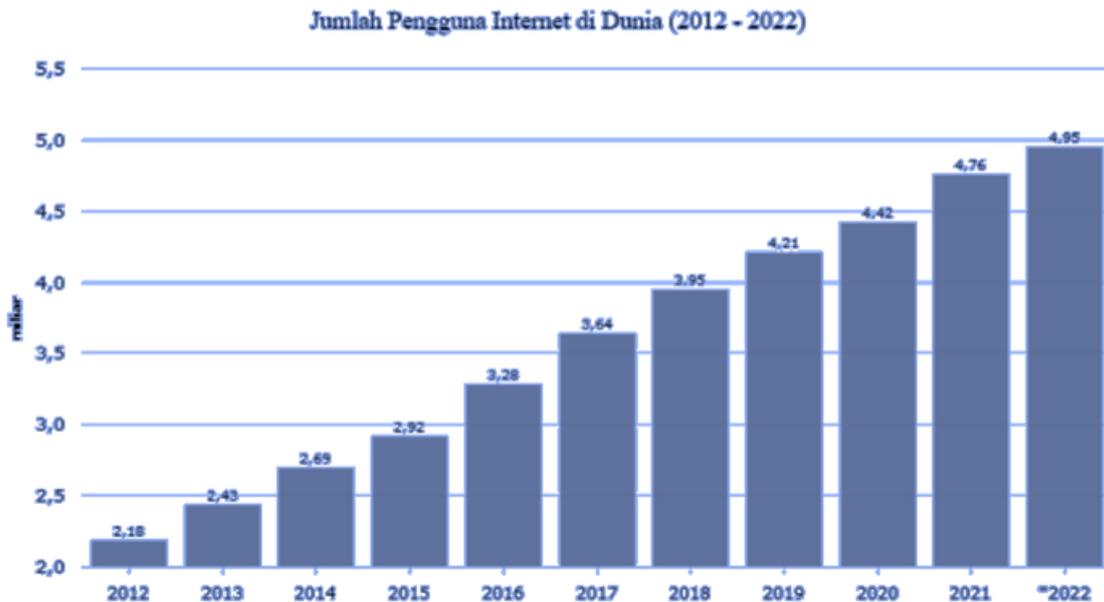
Pada penelitian ini, memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan pesan antar makanan di Jakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan 100 sampel mahasiswa pengguna layanan pesan antar makanan. Metode analisis menggunakan dengan Regresi berganda yang diolah dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan pesan antar makanan di Jakarta. Hasil kedua yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan pesan antar makanan di Jakarta. Kemudian hasil ketiga, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan pesan antar makanan Layanan pesan antar makanan di Jakarta.

Kata kunci: *Promosi, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, layanan pesan antar makanan, pengguna Layanan pesan antar makanan*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, perkembangan teknologi semakin meningkat dan telah mengubah masyarakat dari yang tradisional menjadi modern. Fenomena yang tidak dapat dihentikan dan berpengaruh signifikan terhadap perkembangan zaman adalah globalisasi Wibowo (2021).

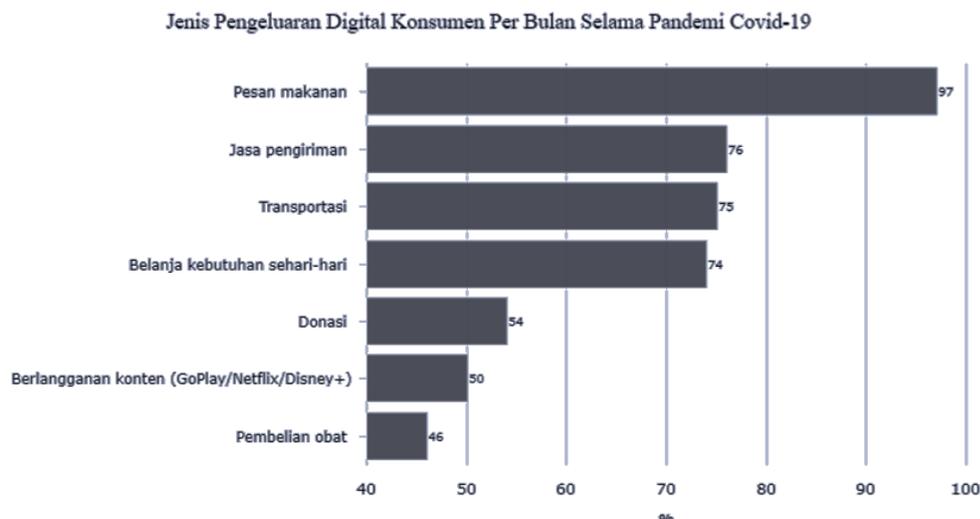
Teknologi kini menjadi kebutuhan masyarakat, sehingga tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia dalam hal apapun, termasuk aspek sosial dan ekonomi. Karena manusia masih berevolusi sebagai spesies, mereka terus-menerus mencari hal-hal yang baik, benar, dan cepat. Teknologi media internet diakui secara luas pada tahun 1990. Hal ini memungkinkan siapa saja untuk memperoleh informasi. Transformasi ini tidak diragukan lagi akan bertahan mengingat ekspansi internet yang eksplosif di Indonesia.



Gambar 1. Pengguna Internet di Dunia (2012-2022)
Sumber: Pahlevi (2022)

Jumlah pengguna internet di seluruh dunia meningkat setiap tahun, seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas. Karena teknologi internet saat ini berada pada posisi teratas untuk mendukung semua aktivitas manusia, terutama permintaan produk dan layanan, tahun puncak penggunaan internet adalah 2022, dan mungkin masih bisa meningkat (Widanengsih, 2022).

Internet menawarkan banyak manfaat bagi kita, salah satunya membantu menciptakan dan memperluas prospek bisnis bagi pengusaha. Pemasaran internet membantu pemilik bisnis baru meningkatkan penjualan mereka dengan membuat barang mereka lebih dikenal publik. Hal ini sejalan dengan gagasan revolusi industri keempat, yaitu era digital dan kemajuan teknologi (Felicia, 2016). Penerapan barang dan jasa dalam bentuk aplikasi pemesanan makanan secara online merupakan salah satu perkembangan teknologi dan digitalisasi. Dengan ini, mendapatkan makanan yang kita inginkan tanpa harus pergi ke restoran bisa menjadi lebih mudah. Munculnya metode baru untuk memesan makanan melalui platform online mengubah perilaku dan gaya hidup masyarakat (Azmi et. al., 2019). Pada masa revolusi industri ini, beberapa aplikasi pemesanan makanan melalui internet dikembangkan. Masyarakat memuja bisnis pesan-antar makanan ini, yang mengalami lonjakan penggunaan 34 % pada tahun 2020 selama wabah virus corona (Santoso, 2020). Masyarakat Indonesia terpaksa menyiapkan makanan mereka sendiri di rumah dan memesan pengiriman makanan karena larangan restoran di negara tersebut. Selain itu, saat membeli barang, 42% pelanggan Indonesia mengutamakan kemasan yang bersih (Setyowati, 2021).



Gambar 2. Jenis Pengeluaran Digital Konsumen

Sumber: Mutia (2020)

Berdasarkan hasil *report* Cindy Mutia (2020), sebagian besar individu menghabiskan 97 persen lebih banyak uang untuk membeli makanan secara online selama wabah COVID-19. Orang-orang telah menempatkan pesanan tidak langsung menggunakan aplikasi layanan pengiriman makanan sebagai akibat dari pandemi. Pandemi COVID-19 berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan industri pengiriman makanan online. Menurut Prasetyo (2021) tingkat pembelian *online* terus berkembang di masa datang karena semakin banyak pengguna baru aplikasi pemesanan online.

Gojek yang juga dikenal dengan PT Aplikasi Karya Anak Bangsa adalah perusahaan Indonesia yang menyediakan layanan transportasi berbasis aplikasi online. Nadiem Makarim memulai bisnisnya pada 2010. Kehadiran ojek online menjadi solusi permasalahan lalu lintas ibu kota. Awalnya, Go-Jek hanya menangani percakapan telepon, tetapi mulai tahun 2015, Go-Jek juga mulai menawarkan aplikasi internet yang kompatibel dengan smartphone. Gojek memenuhi kebutuhan masyarakat selain industri transportasi. Gojek menawarkan berbagai layanan, seperti transportasi untuk sepeda motor (Go-Ride), mobil (Go-Car), pengiriman barang (Go-Send), pengiriman barang besar (Go-Box), pijat (Go-Massage), kecantikan perawatan (Go-Glam), pembersihan (Go-Clean), dan belanja produk (Go-Mart). Layanan terakhir adalah pesan antar makanan (Layanan pesan antar makanan).

Di Indonesia, salah satu perusahaan pertama yang menawarkan layanan pesan antar makanan adalah Layanan pesan antar makanan. Memanfaatkan perangkat seluler, bisnis ini menawarkan kemajuan baru dalam pengiriman makanan dan minuman (Wirapraja & Aribowo, 2021). Pengguna dapat menggunakan aplikasi Layanan pesan antar makanan dengan lebih efektif, aman, dan menyenangkan, aplikasi ini sangat diminati oleh masyarakat umum. Melalui aplikasi, pelanggan Layanan pesan antar makanan dapat melakukan pemesanan langsung kapan pun dan di mana pun mereka suka, dan aplikasi akan segera mengidentifikasi kendaraan terdekat untuk mengambil makanan mereka. Tidak ada negosiasi antara pelanggan dan pemilik restoran karena tarif yang dikenakan juga ditentukan dalam aplikasi.

Di Jakarta, sebagian besar masyarakat lebih memilih Layanan pesan antar makanan sebagai layanan, dengan mahasiswa menjadi salah satu kelompok tersebut. Menurut studi oleh Eman et al. (2017), mayoritas pelanggan Layanan pesan antar makanan Manado adalah mahasiswa yang paling antusias. Ada komparabilitas antara siswa dan rentang usia yang diidentifikasi oleh penelitian ini karena Layanan pesan antar makanan paling banyak digunakan oleh orang-orang dalam rentang usia 17–24 tahun, yang menunjukkan bahwa kelompok ini sangat paham teknologi dan internet. Bisa dijadikan alternatif membeli makanan

yang ingin dicicipi oleh mahasiswa yang sering menggunakan jasa pesan antar karena bisa langsung diantar tanpa harus ke kantin atau berburu referensi makanan yang sedang populer saat itu. Dengan adanya aplikasi Layanan pesan antar makanan, kita lebih mudah untuk membeli makanan dan minuman tanpa harus jauh-jauh ke lokasi penjual. Selain itu, layanan Layanan pesan antar makanan ini menawarkan berbagai promosi yang membantu pelanggan merasa nyaman dan memiliki harga yang wajar. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap mahasiswa.

Berkat kerjasama beberapa pengusaha kuliner dan layanan pesan-antar makanan di era teknologi modern, peluang bisnis yang solid saat ini menguntungkan banyak pihak. Layanan pesan antar makanan telah bermitra dengan berbagai perusahaan UMKM, tempat makan, dan tempat makan yang tersebar di seluruh kota dan provinsi besar di Indonesia. Pelanggan menyukai aplikasi Layanan pesan antar makanan karena beberapa alasan, termasuk kemampuan untuk menghemat waktu dengan menunggu di rumah hingga pengantar makanan membawakan makanan mereka.

Keberhasilan Layanan pesan antar makanan diketahui melalui *Nielsen Media Research Singapura* berjudul “*Understanding Indonesia’s Online Food Delivery Market*” yang dilakukan dengan sampel riset yang berjumlah 1.000 responden, menghasilkan 84% masyarakat yang menggunakan aplikasi Layanan pesan antar makanan lebih dari satu *smartphone* dan menganggap Layanan pesan antar makanan sebagai layanan pesan antar makanan terbaik di Indonesia. Layanan pesan antar makanan secara konsisten menawarkan promo dan penawaran yang menggiurkan untuk memikat pelanggan agar menggunakan aplikasi Layanan pesan antar makanan. Di Indonesia, layanan Go-Meal juga populer saat ini karena alasan yang sama orang-orang memanfaatkan layanan pesan-antar makanan, termasuk iklan. Menurut Hikaru (2021), promosi adalah kegiatan yang mencoba mengkomunikasikan pesan tentang produk dan layanan kepada orang-orang dengan cara yang sesuai (2021). Sebagai taktik pemasaran, promosi juga berdampak pada membujuk masyarakat untuk memanfaatkan layanan Layanan pesan antar makanan.

Ada juga kendala dalam kegiatan promosi di Layanan pesan antar makanan, seperti masalah promosi yang dialami oleh beberapa pelanggan, seperti sulitnya mendapatkan promosi karena minimnya pembelian sehingga tidak memenuhi kriteria pembelian dan kendala lainnya adalah voucher Layanan pesan antar makanan hilang. Ketika tidak pernah digunakan mereka mengadukan di website untuk media konsumen agar Layanan pesan antar makanan bisa memberi solusi untuk masalah terkait media konsumen (2021).

Selain memberikan penawaran menggiurkan, Gojek meningkatkan standar layanan Layanan pesan antar makanan, pionir di sektor pesan-antar makanan. Berdasarkan peningkatan pendapatan 20 kali pada tahun 2020 dan pertumbuhan positif. Adalah hal yang baik bahwa perusahaan Layanan pesan antar makanan memperkuat fondasinya untuk berkembang secara berkelanjutan. Tujuan dari kualitas layanan adalah untuk memenuhi permintaan pelanggan berdasarkan kualitas produk dan layanan. Layanan pesan antar makanan berinovasi tidak hanya dalam pengiriman makanan tetapi juga dalam pengukuran tren kuliner baik untuk pelanggan maupun pelaku industri. Akan tetapi, para pebisnis atau pengusaha makanan dapat memperhatikan referensinya makanya agar disukai konsumen dan dapat mengatur strategi bisnis bagi setiap pelaku usaha. Terdapat masalah pada kualitas pelayanan pada Layanan pesan antar makanan seperti pemesanan makanan ketika *rush hour*. Menggambarkan kondisi orderan yang tidak seimbang antara *demand* (permintaan dari *customer*) dan *supply* (ketersediaan *driver* Layanan pesan antar makanan *on-bid* di suatu area. Orderan ini biasanya terjadi pada saat *peak hours* (jam makan siang/malam, pulang sekolah, pulang kantor). Biasanya terjadi pada saat kondisi high demand yg artinya secara tidak langsung driver mengambil orderan tersebut walau posisi driver jauh dari tujuan/titik pengambilan order Layanan pesan antar makanan ini. Menurut Prof. Dr. Ir. Nuri Andarwulan, Direktur *Southeast*

Asian Food & Agricultural Science & Technology (SEAFEST) dalam Rosanda (2018) mengungkapkan bahwa mengingat pengemudi menghabiskan banyak waktu untuk mengantarkan makanan ke pelanggan, jarak yang terlalu jauh dapat menurunkan kualitas makanan.

Selain promosi dan kualitas pelayanan, Layanan pesan antar makanan juga mempunyai isi terkait kepuasan pelanggan. Dilansir dari media konsumen oleh pelanggan yang bernama Chandra (2019) mengatakan bahwa salah satu mitra Layanan pesan antar makanan tidak tahu sopan santun terhadap konsumen. Kejadian yang dialami oleh Chandra, saat memesan makanan melalui aplikasi Layanan pesan antar makanan, pengemudi menggunakan bahasa yang tidak pantas dalam obrolan setelah meminta pelanggan membatalkan pesannya karena kekurangan uang tunai. Yang sangat disayangkan adalah pembatalan pesanan oleh driver Layanan pesan antar makanan mengakibatkan terkirimnya pesan SMS berisi bahasa yang menyinggung ke pelanggan. Karena pengemudi Layanan pesan antar makanan bertanggung jawab untuk merekrut karyawan baru, para pelanggan ini akibatnya sangat tidak senang dengan layanan yang ditawarkan. Untuk meningkatkan kinerja driver Layanan pesan antar makanan di masa depan menggunakan umpan balik ini.

Selain itu, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayan yang diberikan oleh Gojek. Menurut Pratama Yudha (2018), kepuasan Pelanggan merupakan tujuan yang harus dicapai setiap pelaku usaha dan untuk memenuhi kepuasan pelanggan tersebut dapat ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan terhadap konsumen. Kepuasan pelanggan akan terjadi jika keinginan konsumen telah terpenuhi. Berdasarkan konteks permasalahan penelitian tersebut di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Layanan Pesan Antar Makanan di Jakarta”.

TINJAUAN LITERATUR

Promosi

Promosi menurut Efranoza (2019) adalah jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran bisnis dan barang-barangnya agar dapat menerima, membeli, dan loyal terhadap barang-barang yang dipasok oleh perusahaan. tegas kepada pelanggan. Lebih lanjut Kotler dan Keller dalam (Wibowo & Rahayu, 2021) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan membujuk konsumen sasaran untuk membeli dengan menyampaikan keunggulan barang yang baru diluncurkan dengan meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi didefinisikan oleh Maulinda dan Riyanto (2022) sebagai upaya untuk meningkatkan proses penjualan sekaligus sebagai strategi untuk menjangkau pelanggan melalui penawaran. Sebagai sarana untuk menghubungkan pemangku kepentingan perusahaan dengan pelanggan, kegiatan promosi ini dilakukan. Promosi juga dipandang sebagai jantung dan jiwa pemasaran, terutama di masa sekarang ini, di mana persaingan semakin ketat. Saat mempromosikan produk atau layanan, indikasi atau media tertentu digunakan, termasuk iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung dengan cara yang benar untuk mendorong ikatan yang lebih erat antara pembeli dan penjual.

Kualitas Pelayanan

Menurut Atmaja (2018), kualitas layanan adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat berkorelasi dengan kualitas pelayanan. layanan menawarkan bantuan untuk memastikan bahwa pelanggan memiliki pengalaman positif dengan bisnis. Dalam jangka panjang, mereka memberi bisnis kemampuan untuk memahami tuntutan dan harapan klien (Rangkuti, 2017). Menurut Soleh et al., (2018), kualitas layanan adalah mentalitas yang mempertimbangkan layanan yang

diberikan dengan apa yang telah disediakan sambil memprediksi apa yang akan diterima di masa depan. Selain itu, menurut Nugroho (2016), kualitas pelayanan adalah sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk memenuhi permintaan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Herlambang (2021), kepuasan pelanggan adalah proses evaluasi dari pelanggan ketika nilai lebih dari harapan pelanggan. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa proses manajemen perusahaan dapat digunakan sebagai alternatif potensial untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan. Oktavanny (2022) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah salah satu proses perusahaan yang paling penting. Akibatnya, untuk memuaskan pelanggan, bisnis harus mengikuti keinginan dan preferensi konsumen yang berubah secara berkala. Sudirman dan Firdaus (2022) berpendapat bahwa sebuah perusahaan harus memprioritaskan kebahagiaan pelanggan jika ingin berhasil dalam menjalankan inisiatif pemasarannya. Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh Yani dan Aslamiyah (2022) sebagai derajat persepsi konsumen saat melihat

Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis

Promosi dan Kepuasan Pelanggan

Promosi melayani berbagai tujuan, termasuk mengubah perilaku konsumen, memberi tahu mereka, membujuk mereka, dan mengingatkan mereka. Hal ini diantisipasi bahwa pembeli akan membeli barang dan sangat puas setelah promosi. Oleh karena itu, iklan dapat dilihat sebagai salah satu faktor yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang terkait dengan kualitas produk dan kesenangan pelanggan, karena pelanggan tidak akan bertanya jika mereka tidak pernah mendengarkan dan mempertanyakan produk (Septiana, 2018).

Teori di atas didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Yudha et al. (2019) mengenai kepuasan pelanggan grabfood. Peneliti menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rohiman et al. (2022) tentang kepuasan pelanggan pada perusahaan penyedia jasa *event organizer* di kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Santosa dan Mashyuni (2021) tentang kepuasan pelanggan grab di kota Denpasar. Hasil penelitian menemukan adanya pengaruh signifikan dan positif diantara promosi dan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Kartini et al. (2021) mengenai pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada shopee. Hasil penelitian mengemukakan bahwa adanya pengaruh yang positif diantara promosi dengan kepuasan pelanggan, bahwa variabel promosi secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan belanja online di shopee. Sejalan dengan penelitian Setiawan et al (2022) menjelaskan dalam hasil penelitiannya promosi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Jika sebuah bisnis dapat memuaskan permintaan dan keinginan pelanggan melalui kualitas layanan yang ditawarkannya, konsumen akan percaya bahwa layanan yang mereka terima sesuai dengan preferensi mereka dan akan memuaskan mereka. Kualitas layanan mungkin menawarkan keuntungan jangka panjang perusahaan. Namun, jika kualitas layanan kurang dari apa yang diinginkan pelanggan, mereka tidak akan senang dengan itu. (Krisdianti, 2019).

Teori di atas didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Devi dan Yusuf (2022) menjelaskan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada massa *coffee shop* Bandung. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan

memengaruhi kepuasan pelanggan pada massa coffee shop Bandung. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Rakhmalina dan Marsih (2022) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. JNE Cabang Sekayu. Menemukan bahwa adanya pengaruh signifikan dan berpengaruh positif pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Sejalan penelitian yang dilakukan oleh Herlambang dan Komara (2021) mengenai kepuasan pelanggan pada *starbucks coffee reserve* Plaza Senayan. Menemukan bahwa adanya pengaruh signifikan dan positif kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian Utami dan Gunadi (2022) mengenai kepuasan pelanggan dalam menggunakan indihome fiber di daerah lubang buaya Jakarta Timur. Hasil penelitian mengemukakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Didukung pula oleh penelitian Kumara dan Marlia (2021) mengenai kepuasan pelanggan pada PT Limas Prima Steel Kota Tangerang. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Promosi dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Pada saat menyajikan produk atau jasa yang akan dipasok, kegiatan promosi harus mampu menyampaikan secara utuh kepada pelanggan kualitas produk atau jasa tersebut. Pelanggan lebih mungkin untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan perusahaan jika kualitas layanan kaliber tinggi. Karena persaingan yang semakin ketat dan nilai kebahagiaan pelanggan sebagai faktor untuk mendorong pendapatan perusahaan, kepuasan pelanggan sama pentingnya bagi bisnis seperti halnya promosi dan kualitas pelayanan (Rahayu, 2022).

Teori diatas didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Santosa et al (2021) tentang pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan grab di Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Rizali (2022) tentang pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan banua lima yang terletak di Anjir Pasar Km 26 Barito Kuala. Peneliti tersebut menemukan hasil yang signifikan pada promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Azka (2017) mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan dalam belanja *online* terhadap kepuasan konsumen Traveloka. Peneliti tersebut mengemukakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan pada promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Ingelyn (2020) mengenai kepuasan konsumen The Evitel Hotel Batam. Peneliti tersebut mengatakan bahwa adanya pengaruh yang simultan atau signifikan pada promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

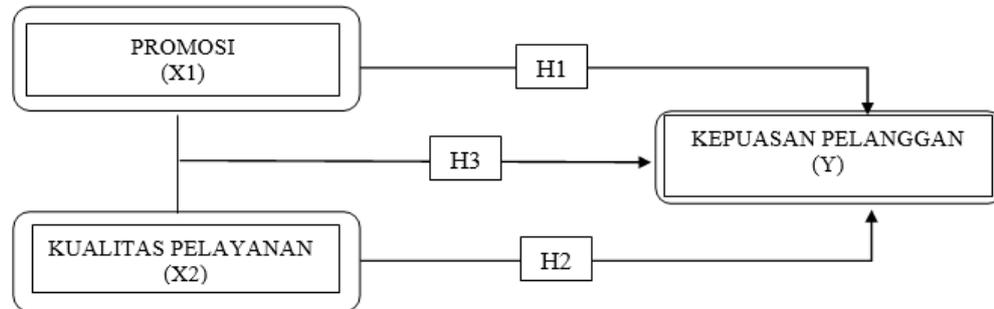
Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Amalia dan Aprianti (2021) tentang kepuasan pelanggan di *dealer* Yamaha deta *group* cabang merdeka Bandung. Kedua peneliti tersebut menemukan hasil yang signifikan pada promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian, dalam penelitian Fauzi et al. (2019b) mengenai kepuasan konsumen pada pembelian tiket pesawat Garuda pada PT. Hamsa *Tour and Travel*. Mengemukakan hasil yang signifikan pada promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan konsep yang telah diteliti, peneliti membuat kerangka teori model penelitian berupa dan dapat disimpulkan menjadi sebuah Hipotesis yaitu :

H₁ : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan layanan pesan antar makanan Go-Food di Jakarta

H₂ : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan layanan pesan antar makanan Go-Food di Jakarta

H₃ : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan layanan pesan antar makanan Go-Food di Jakarta



Gambar 3 Model Kerangka Teori
Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2022)

METODE PENELITIAN

Populasi adalah generalisasi wilayah dimana peneliti akhirnya memutuskan jumlah dan kualitas objek atau topik yang akan diselidiki dan disimpulkan (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini, mahasiswa di Jakarta yang memesan makanan secara online. Menurut Umiyati (2021), sampel mewakili representasi ukuran populasi dan susunannya. Menurut proses tertentu yang mungkin mencerminkan populasi, sampel juga dapat disebut sebagai bagian kecil dari populasi. Metode yang digunakan *purposive sampling*, sebuah komponen dari pendekatan non-probability sampling yang memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu, adalah metodologi yang digunakan sebagai hasilnya. Persyaratan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah menggunakan Layanan pesan antar makanan selama enam bulan sebelumnya, merupakan penduduk Jakarta, dan berusia antara 17 hingga 24 tahun.

Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti mengacu kepada pendapat Hair (2019) dimana jumlah sampel minimal untuk menggunakan teknik analisis regresi adalah 15 hingga 20 kali jumlah variabel yang digunakan. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel, sehingga jumlah sampel minimal adalah 45 sampai 60 responden. Dari 60 responden tersebut, peneliti membulatkan keatas jumlah responden sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan secara daring kepada responden yang sudah dijadikan sampel yang berisi pernyataan-pernyataan untuk mengukur variabel penelitian. Peneliti menggunakan alat ukur skala *likert* untuk mengukur kuesioner yang diberikan kepada responden. Skala *likert* yang dimaksud masing masing pilihan jawaban terdiri dari enam kategori jawaban dimulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda yang diolah dengan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Mahasiswa yang memesan makanan secara online dari penyedia pengiriman makanan di Jakarta merupakan populasi penelitian. Ukuran sampel yang diperlukan adalah 100 mahasiswa di Jakarta berusia antara 17 dan 30 tahun yang telah menggunakan Layanan pesan antar makanan selama enam bulan sebelumnya. Alat analisis yang digunakan adalah *software*

SPSS. *Purposive sampling*, sebuah komponen dari pendekatan *non-probability sampling*, adalah teknik yang digunakan. Usia, jenis kelamin, tempat tinggal, pendidikan terakhir, dan status pekerjaan merupakan beberapa karakteristik responden dalam penelitian ini. Seperti yang dapat dilihat secara lebih mendalam di bawah ini:

Tabel 1. Profil Responden

Profil Responden	Frekuensi	Persentase	
Usia	17-19 tahun	20	20%
	20-22 tahun	55	55%
	23-24 tahun	25	25%
	Total	100	100%
Jenis Kelamin	Laki-laki	52	52%
	Perempuan	48	48%
	Total	100	100%
Domisili	Jakarta Selatan	30	30%
	Jakarta Timur	18	18%
	Jakarta Pusat	22	22%
	Jakarta Utara	14	14%
	Jakarta Barat	16	16%
	Total	100	100%
Pendidikan Terakhir	<SLTA	0	0
	SLTA	70	70%
	Sarjana	19	19%
	Diploma	11	11%
	Total	100	100%
Status Pekerjaan	Belum bekerja	46	46%
	Tidak bekerja	11	11%
	Bekerja	26	26%
	Memiliki usaha sendiri	17	17%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Pada tabel di atas, menunjukkan karakteristik profil responden pada penelitian sebanyak 100 mahasiswa pengguna Layanan pesan antar makanan di Jakarta dengan mayoritas usia sekitar 20-22 tahun berjumlah 55 responden. Jenis kelamin laki-laki mendominasi responden pada penelitian sebanyak 52 responden. Sementara domisili sebagian besar tinggal di daerah Jakarta Selatan dengan jumlah 30 responden. Pendidikan terakhir responden mayoritas SLTA sebanyak 70 responden, sedangkan status pekerjaan sebagian besar belum bekerja sebanyak 46 responden.

Hasil

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk membuktikan apakah data yang terkumpul sesuai dengan terdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data yang diperoleh peneliti terdistribusi dengan normal atau tidak yaitu dengan pengujian normalitas melalui SPSS menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dengan kriteria jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal. Oleh karena itu, hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	,070	100	,200*	,985	100	,302

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Pada tabel menunjukkan bahwa hasil Sig. pada promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas pelanggan yaitu sebesar 0,200. Dalam hal ini berarti hasil Sig lebih besar dari nilai signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, data yang diuji dapat dikategorikan sebagai data yang berdistribusi secara normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk mengetahuinya terdapat dasar pengambilan keputusan pada uji ini yaitu jika nilai probabilitas < 0,05 maka hubungannya adalah linier. Berikut hasil perhitungannya:

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas Promosi (X₁) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Promosi	Between Groups	(Combined) Linearity	208,299	12	17,358	9,376	,000
		Deviation from Linearity	171,301	1	171,301	92,531	,000
			36,998	11	3,363	1,817	,063
	Within Groups		161,061	87	1,851		
	Total		369,360	99			

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas Kualitas Pelayanan (X₂) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined) Linearity	155,966	11	14,179	5,847	,000
		Deviation from Linearity	124,781	1	124,781	51,457	,000
			31,185	10	3,118	1,286	,251
	Within Groups		213,394	88	2,425		
	Total		369,360	99			

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Pada tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai Sig variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan pada linearitas yaitu 0,000 dan tabel 9 nilai Sig variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada linearitas sebesar 0,000. Dengan demikian, hubungan antara variabel, seperti promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang linier dikarenakan memiliki nilai probabilitas < 0,05.

Uji Regresi Berganda

Berikut merupakan hasil dari perhitungan analisis regresi berganda:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	18,368	3,243		5,664	,000
	Promosi	,352	,047	,535	7,454	,000
	Kualitas Pelayanan	,311	,060	,370	5,152	,000

a. Dependent Variable: Total_Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 10 dengan menggunakan *software* SPSS, maka rumus yang digunakan untuk mengetahui persamaannya yaitu:

$$Y = 18,368 + 0,352 (X_1) + 0,311 (X_2)$$

Nilai konstanta sebesar 18,368 dan nilai koefisien pada variabel promosi (X_1) senilai 0,352, dan pada variabel kualitas pelayanan (X_2) senilai 0,311. Persamaan regresi dapat ditunjukkan melalui kenaikan pada satu nilai mengenai promosi (X_1), dan kenaikan satu nilai pula pada kualitas pelayanan (X_2), tentu akan mengakibatkan kenaikan pada kepuasan pelanggan (Y), yaitu sebesar 0,352 dan 0,311 dengan nilai konstanta sebesar 18,368.

Uji F

Uji F dilakukan secara simultan, apabila H_0 diterima, H_a ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan atau $sig > 0,05$. Kemudian, dapat juga dilihat apabila H_0 ditolak, H_a diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan atau $sig < 0,05$.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	213,852	2	106,926	66,696	,000b
	Residual	155,508	97	1,603		
	Total	369,360	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Promosi

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} yang didasarkan pada tabel yaitu 66,696 dan nilai F_{tabel} yang pada tabel statistik perhitungan dengan nilai signifikan 0,05 dapat dihitung melalui nilai df 1 dan df 2. Nilai df 1 diperoleh melalui $k-1$, atau jika dirumuskan sebagai berikut, $df 1 = k-1 = 3-1 = 2$ dengan k merupakan jumlah variabel. Sementara untuk nilai df 2, dapat dirumuskan menjadi, $df 2 = n-k = 100-3 = 97$, dengan n merupakan jumlah sampel, sehingga dapat diketahui bahwa F_{tabel} sebesar 3,09. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa $66,696 (F_{hitung}) > 3,09 (F_{tabel})$. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh simultan antara variabel kualitas pelayanan (X_2) dan promosi (X_1) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Uji-T

Uji T pada penelitian ini melalui nilai signifikan 0,05. Nilai T_{tabel} dapat diperoleh melalui tabel statistik dengan nilai yang didasarkan pada df , yaitu $df = n-k = 100-3 = 97$, sehingga dapat diperoleh nilai T_{tabel} yaitu 1,66071. Hasil pengujian pada nilai T dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	18,368	3,243		5,664	,000
	Promosi	,352	,047	,535	7,454	,000
	Kualitas_Pelayanan	,311	,060	,370	5,152	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 12, maka dapat dijelaskan bahwa nilai 7,454 (T_{hitung}) pada variabel promosi (X_1) > 1,66071 (T_{tabel}). Kemudian, terlihat pula bahwa nilai 5,152 (T_{hitung}) pada variabel kualitas pelayanan (X_2) > 1,66071 (T_{tabel}). Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (X_1) dan variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besar presentase perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independent. Perhitungan dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,761a	,579	,570	1,266

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 13, maka dapat dijelaskan bahwa $R Square$ memperoleh nilai sebesar 0,579. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang besar antara variabel promosi (X_1) dan variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) yang ditunjukkan melalui persentase sebesar 57,9%, sementara sisanya dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti dalam melakukan penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian dan analisis hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel promosi terhadap variabel kepuasan pelanggan pada layanan pesan antar makanan di Jakarta, terutama pada mahasiswa yang menggunakan layanan *gofood*.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Yudha et al (2019) tentang pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan *grabfood*. Ketiga peneliti ini menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi dan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan pada variabel promosi (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Selanjutnya, hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohiman et al (2022), Santosa dan

Mashyuni (2021), Kartini et al (2021), dan Setiawan et al (2022) yang menjelaskan bahwa terdapat hasil yang positif dan signifikan antara promosi dengan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian dan analisis hipotesis menyatakan bahwa didapatkan pengaruh yang positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada layanan pesan antar makanan di Jakarta, terutama pada mahasiswa yang menggunakan layanan *gofood*.

Sejalan penelitian yang dilakukan oleh Devi dan Yusuf (2022) yang menjelaskan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada massa *coffee shop* Bandung dengan hasil yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif. Kemudian, didukung pula oleh berbagai jenis penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Rakhmalina dan Marsih (2022), Herlambang dan Komara (2021), Utami dan Gunadi (2022), dan Kumara dan Marlia (2021) yang mengatakan bahwa pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki dampak yang positif dan berpengaruh secara signifikan.

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian dan analisis hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada layanan pesan antar makanan di Jakarta, terutama pada mahasiswa yang menggunakan layanan *gofood*.

Didukung penelitian yang dilakukan oleh Santosa et al (2021) tentang pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *grab* di kota Denpasar, promosi dan variabel kualitas pelayanan secara positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi *online grab* di Denpasar. Selanjutnya hasil penelitian ini juga didukung oleh berbagai penelitian lainnya, seperti yang dilakukan oleh Rizali (2022), Azka (2017), Ingelyn (2020), Amalia dan Aprianti (2021), serta Fauzi et al. (2019b) yang menjelaskan dalam hasil penelitiannya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian pengukuran kepuasan pelanggan dalam memanfaatkan layanan pesan antar makanan di Jakarta dengan menggunakan sampel mahasiswa pengguna Layanan pesan antar makanan dilakukan dengan 100 responden. Uji validitas, normalitas, linieritas, regresi berganda, dan pengujian hipotesis dilakukan pada data dengan menggunakan program SPSS.

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan pesan antar makanan Layanan pesan antar makanan di Jakarta; Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan pesan antar makanan Layanan pesan antar makanan di Jakarta; Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan pesan antar makanan Layanan pesan antar makanan di Jakarta.

Penelitian Siregar (2021), Putra (2021), dan (Romdhoni & Prastiwi, 2021) mengukur kepuasan pelanggan menggunakan variabel labelisasi halal, harga, kualitas produk atau citra merek. Sehingga penelitian selanjutnya mampu mengembangkan variabel yang jarang atau sedikit digunakan akan membantu mengembangkan penelitian atau pengetahuan mengenai kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan pesan antar makanan.

Hasil penelitian tersebut, 50 responden yang sangat setuju akan berlangganan Layanan pesan antar makanan karena banyak sekali promo yang tersedia. Kemudian, sebanyak 55 responden menyatakan setuju untuk merasa aman saat menggunakan layanan Layanan pesan antar makanan. Selain itu, jika puas dengan jumlah 58 responden yang disebutkan, responden setuju untuk mendukung Layanan pesan antar makanan. Contoh tersebut menunjukkan bahwa pengaruh iklan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan pengiriman Layanan pesan antar makanan konsisten dengan interpretasi yang diantisipasi.

Saran

Peneliti menyadari betapa belum sempurnanya penelitian ini. Akibatnya, penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan, termasuk fakta bahwa peneliti merasa dibatasi oleh waktu dan tenaga yang tersedia. Akibatnya, temuan penelitian dianggap standar. Penelitian ini tidak memiliki perspektif yang lebih luas karena hanya mengkaji satu jasa pengiriman. Informasi di luar objek tidak diperhitungkan karena objek studi secara eksklusif berfokus pada promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Referensi yang peneliti gunakan belum sepenuhnya dikembangkan untuk membantu dalam proses penelitian.

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang disebutkan di atas, diharapkan bahwa lebih banyak indikator akan ditambahkan untuk mengukur setiap komponen untuk penelitian masa depan. Selain itu, penelitian selanjutnya direncanakan akan menggunakan berbagai alat penelitian sehingga temuan tidak hanya terfokus pada cakupan layanan pengiriman tetapi juga pada layanan *e-commerce* lainnya seperti tokopedia, bli-bli, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R., & Aprianti, I. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Dealer Yamaha Deta Group Cabang Merdeka Bandung. *Journal Competency of Business*, 5(02), 27–43.
- Annur, C. M. (2020). *Pesan Makanan Online Jadi Pengeluaran Terbanyak Konsumen saat Pandemi*.
- Atmaja, J. (2018). Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49–63.
- Azmi, M., Kharisma, A. P., & Akbar, M. A. (2019). Evaluasi User Experience Aplikasi Mobile Pemesanan Makanan Online dengan Metode Design Thinking (Studi Kasus GrabFood). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(8), 7963–7972.
- Azka, Z. N. (2017). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Dalam Belanja Online Terhadap Kepuasan Konsumen Traveloka*. Unpas.
- Chandra, F. (2019). Salah Satu Mitra GoJek Tidak Tahu Sopan Santun. *Media Konsumen*.
- Citra, P., Dan, M., Pelayanan, K., Pelanggan, K., Menggunakan, D., Fiber, I., Lubang, D., & Jakarta, B. (2022). *Jurnal Ilmiah M-Progress Jurnal Ilmiah M-Progress*. 12, 1–12.
- Dan, P., Dalam, P., Wibowo, N. S., Sopiya, O., & Ramadhan, R. S. (2021). *Penyuluhan, pengenalan dan peminatan dalam teknologi informasi kepada siswa siswi smp arraisiyah pamulang*. 2, 538–540.
- Devi, P. O., & Yusuf, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Massa Coffee Shop Bandung. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 228–232.
- Efranoza, A. (2019). Perancangan Aplikasi Katalog Digital Berbasis Web pada toko Istana Textile sebagai Media Promosi. *Judikatif: Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, 1(2), 35–37. <https://doi.org/10.35134/judikatif.v1i2.28>
- Eman, M., Tumbel, A. L., & Sumarauw, J. S. B. (2017). Analisis Information Sharing Pada Pt Gojek Indonesia Cabang Manado Analyze Information Sharing in the Supply Chain of Pt.

- Gojek Indonesia Manado Branch. *Analisis Informasi Sharing*,..... 666 *Jurnal EMBA*, 5(2), 666–677.
- Fauzi, A., Sarlo, K., Kenny, K., Hutagaol, J., & Samvara, M. A. (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 278–391. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.112>
- Felicia, L. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 4(2), 95–100.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis. In Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis B2 - Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis.*
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 7(2), 56–64.
- Hikaru, D., Purba, J. T., Budiono, S., Rajagukguk, W., & Adirinekso, G. P. (2021). Measurement of brand image, price, promotion, ease of use and satisfaction to customer loyalty of on line transportation in Urban Area. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, 2017*, 1243–1254.
- Kartini, I., Wibowo, E. W., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Berdampak Loyalitas Dalam Berbelanja Online Pada Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1), 57. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i1.423>
- Krisdianti, D. L. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square.*
- Kumara, D., & Marlia, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Limas Prima Steel Kota Tangerang. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(4), 681–690.
- Maulinda, S., & Riyanto, S. (2022). The Influence Of Youtube Influencer (Youtuber) On A Brand Promoted Through Social Media (Youtube). *Manajemen Agribisnis: Jurnal Agribisnis*, 22(1), 79–86.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283.
- Nugroho, C. H. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk. Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sfa Steak & Resto Di Klodran Karanganyar. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16(3).
- Nur Faiza, I. Y., & Basuki, R. sugeng. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di house of pet malang. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 329–333.
- Oktavanny, A. Y., & Sulistiadi, W. (2022). *The Determinant Factors of Customer Satisfaction : Promotion, Service Quality and Brand Image.* 05(02), 312–322.
- Pahlevi, R. (2022). *Pengguna Internet di Dunia Capai 4,95 Miliar Orang Per Januari 2022.*
- Rahayu, E. I. H. (2022). Analisis Promosi Dan Kualitas Pelayanan Gocar (Gojek) Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Masyarakat Cengkareng Jakarta Barat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 58–72.
- Rangkuti, F. (2017). *Customer Care Excellence: Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja.* PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rakhmalina, I., & Marsih, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Jne Cabang Sekayu. *Jurnal Manajemen Kompeten*, 4(2), 101–118.
- Rosanda, S., & Sumbogo, I. A. (2018). Kajian Tingkat Kepuasan Konsumen Layanan pesan antar makanan di Jakarta, Dengan Tinjauan Pengaruh Bauran Promosi dan Kualitas Layanan. *National Conference of Creative Industry.*

- Rohiman, I., Riadi, F., Adinata, U. W. S., & Suherman, A. R. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan: Survey pada pelanggan perusahaan penyedia jasa Event Organizer di Kota Bandung. *Acman: Accounting and Management Journal*, 2(1), 66–74.
- Rizali, M. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Banua Lima yang terletak di Anjir Pasar Km 26 Barito Kuala (Studi Kasus Saat Pandemi). *Scientific*, 9(1), 1–13.
- Santosa, D. G. W., & Mashyuni, I. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Parwisata*, 1(1), 290–302.
- Santoso, A. V. (2020). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Repeat Purchase dengan Customer Engagement dan Customer Experience sebagai Variabel Intervening pada Layanan Pesan-antar Makanan Layanan pesan antar makanan di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–12.
- Setyowati, D. (2021). *Peta Persaingan GrabFood dan GoFood di Tengah Kehadiran ShopeeFood* Artikel ini telah tayang di *Katadata.co.id* dengan judul “Peta Persaingan GrabFood dan GoFood di Tengah Kehadiran ShopeeFood” , <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/601279c09f33d/pe>.
- Septiana, A. (2018). *Tinjauan Paket Promo Bagi Ibu Rumah Tangga Dalam Perilaku Konsumsi (Studi Kasus Matahari Department Store Bangkalan Plaza) Review Of Promotion Package For Household Mother*. 2(2), 97–107.
- Soleh, A. N., Harini, C., & Djamaludin, D. (2018). The Effect Of Service Quality, Price And Trust To Customer Satisfaction Users Of Transportation Services Online Ojek (Study On Customers Of Gojek In Semarang City). *Journal of Management*, 4(4).
- Sudirman, R., & Firdaus, T. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan D’have Hotel Purus Padang. *Matua Jurnal*, 4(1), 201–214.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitaitaif dan R&D*. Alfabeta.
- Widanengsih, E., Kurniadi, W., & Destiana, H. (2022). *Adopsi Penggunaan Aplikasi Mobile Food Ordering Dengan Pendekatan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*. 3(1), 63–79.
- Wirapraja, A., & Aribowo, H. (2021). Pengaruh Tampilan Antar Muka Terhadap Minat Beli Pelanggan M-Commerce (Studi Kasus Pelanggan Layanan pesan antar makanan). *Jurnal Eksekutif*, 18(2), 87–98.
- Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo. *EXCELLENT*, 8(1), 70–78.
- Yani, A. S., & Aslamiyah, D. N. (2022). *efektif . Salah satunya strategi yang efektif adalah dengan keunggulan bersaing suatu*. 5. <https://doi.org/10.25273/The>
- Yudha, S. A. P., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabfood. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(09).