
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN
PROMOSI APLIKASI TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA GRABFOOD DI
WILAYAH SURABAYA SELATAN**

Hanif Satria¹, Awin Mulyati², Ni Made Ida Pratiwi³

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

hanif.satria98@gmail.com , awin@untag-sby.ac.id, idapратиwi@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan promosi terhadap kepuasan pengguna layanan GrabFood di wilayah Surabaya Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner elektronik yang disebarakan kepada 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen dan dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, sedangkan promosi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berkontribusi terhadap kepuasan pengguna dengan kemudahan penggunaan menjadi faktor dominan. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna sangat menghargai aplikasi yang intuitif dan mudah digunakan, yang menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan loyalitas terhadap layanan GrabFood. Oleh karena itu, GrabFood perlu terus meningkatkan kualitas layanan melalui inovasi berbasis teknologi, memperbaiki fitur aplikasi agar lebih mudah digunakan, dan menyesuaikan strategi promosi agar lebih relevan dengan kebutuhan pengguna. Langkah ini diharapkan dapat memperkuat kepuasan pengguna dan membangun loyalitas jangka panjang terhadap layanan GrabFood.

Kata Kunci: *Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan, Promosi, Kepuasan Pengguna, GrabFood*

1. PENDAHULUAN

Industri layanan pengantaran makanan online mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama selama pandemi COVID-19 yang mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan. Layanan seperti GrabFood berhasil menjadi salah satu platform pengantaran makanan terkemuka, dengan pangsa pasar sebesar 50% di Indonesia pada tahun 2023. Wilayah Surabaya Selatan, sebagai salah satu pusat urban, menjadi pasar strategis bagi GrabFood untuk mempertahankan dominasinya.

Gambar 1.1 Infografis GMV dan pangsa pasar platform online food delivery (Sumber: Momentum Works)



Meskipun permintaan terhadap layanan ini melonjak selama pandemi, perilaku konsumen mulai berubah setelah pembatasan sosial dilonggarkan. Banyak konsumen beralih kembali ke kebiasaan makan di luar rumah, yang berdampak pada penurunan frekuensi penggunaan layanan pengantaran makanan. Dalam situasi ini, mempertahankan kepuasan pengguna menjadi tantangan penting, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat dengan platform lain seperti GoFood dan ShopeeFood.

Faktor-faktor seperti kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna. Kualitas layanan, seperti kecepatan pengiriman dan kondisi makanan saat tiba, menentukan pengalaman pengguna secara

keseluruhan. Kemudahan penggunaan aplikasi menjadi penting dalam mempermudah pelanggan melakukan pemesanan. Di sisi lain, promosi, seperti diskon atau penawaran menarik, dapat meningkatkan minat konsumen untuk tetap menggunakan layanan tersebut.

Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh promosi terhadap kepuasan pengguna, dengan sebagian besar penelitian menyatakan pengaruhnya tidak signifikan. Hal ini menimbulkan kebutuhan akan studi lebih lanjut untuk memahami dinamika hubungan antara variabel-variabel ini, khususnya dalam konteks pengguna GrabFood di wilayah Surabaya Selatan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan,

kemudahan penggunaan, dan promosi terhadap kepuasan pengguna GrabFood.. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner online dari 100 responden. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi bisnis GrabFood dalam meningkatkan kepuasan pengguna serta mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar yang kompetitif.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Menurut Arianto dalam Chan & Rudyansah (2023) Kualitas Layanan dapat diartikan sebagai fokus pada memenuhi kebutuhan dan

persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

Kotler & Armstrong, (2018) mendefinisikan Kualitas Layanan sebagai kemampuan suatu layanan untuk secara konsisten memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Ini melibatkan persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka terima dari layanan dibandingkan dengan harapan yang mereka miliki sebelum menerima layanan tersebut. Kualitas layanan lebih bersifat subyektif dibandingkan dengan kualitas produk, dan sering dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti interaksi dengan karyawan, keandalan layanan, dan pengalaman keseluruhan pelanggan.

Kemudahan Penggunaan

Menurut Jogiyanto (2007), kemudahan penggunaan teknologi merujuk pada sejauh mana sistem atau aplikasi dirancang untuk meminimalkan kesulitan dalam penggunaannya. Pengguna diharapkan dapat dengan cepat beradaptasi dengan teknologi tersebut tanpa harus mengeluarkan upaya yang berlebihan dalam mempelajarinya. Penelitian dari Alalwan dkk. (2016) juga menyatakan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan teknologi, khususnya dalam lingkungan digital, seperti aplikasi mobile dan e-commerce.

Kemudahan penggunaan menjadi salah satu aspek penting dalam memahami bagaimana pengguna berinteraksi dengan teknologi. Hartono (2008) menggambarkan kemudahan sebagai sejauh mana seseorang merasa bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha—ibaratnya, seperti menggunakan alat yang begitu intuitif, kita bahkan tidak perlu berpikir keras. Bayangkan saja seperti saat kita memutar keran air di rumah, gerakan yang sederhana namun hasilnya langsung terasa. Begitu juga dengan teknologi; semakin mudah digunakan, semakin sedikit usaha yang diperlukan oleh pengguna

Promosi Aplikasi

Menurut Kotler dan Keller (2016) Promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan memotivasi konsumen agar tertarik untuk menggunakan produk atau layanan tertentu. Dalam konteks pemasaran, promosi mencakup berbagai strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan visibilitas, menarik perhatian, dan mendorong tindakan dari konsumen. promosi meliputi berbagai elemen,

seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Promosi juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), strategi promosi yang tepat dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan manfaat lebih melalui promosi, seperti diskon atau penawaran khusus, persepsi mereka terhadap produk cenderung lebih positif, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, promosi dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi promosi seperti program loyalitas, diskon eksklusif, dan hadiah dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Menurut Godes dkk. (2005), ketika konsumen merasa dihargai melalui promosi yang diberikan, kemungkinan mereka untuk tetap menggunakan produk atau layanan akan meningkat, sehingga promosi menjadi instrumen yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen

3. METODE PENELITIAN (11pt, Times New Roman, Bold)

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menelaah hubungan antar variabel yang akan diteliti serta untuk menyajikan gambaran yang lebih jelas mengenai hubungan tersebut. Menurut Sudarmanto (2021), desain penelitian berfungsi sebagai pedoman atau prosedur yang digunakan untuk menyusun strategi dalam mengembangkan model penelitian yang sesuai. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel bebas (seperti kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan promosi aplikasi) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

Untuk pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode survei melalui kuisioner elektronik yang disebarakan menggunakan Google Form. Hal ini sesuai dengan penjelasan Yusuf (2016), yang menyatakan bahwa penelitian kuantitatif erat kaitannya dengan teknik survei sosial, seperti wawancara terstruktur dan kuisioner tersusun. Penelitian ini mengadopsi metode survei untuk mengumpulkan informasi dari sejumlah responden yang merupakan pengguna GrabFood

di Indonesia, guna mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan oleh aplikasi tersebut. Dengan menggunakan survei, peneliti dapat memperoleh data langsung dari populasi yang diteliti, sesuai dengan definisi survey menurut Dermawan, yang mengartikan survei sebagai teknik pengumpulan informasi menggunakan kuesioner.

Data yang terkumpul akan dianalisis dengan bantuan software SPSS, yang akan digunakan untuk uji asumsi klasik, uji regresi berganda, dan uji hipotesis. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menguji dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti secara lebih mendalam. Penelitian ini direncanakan untuk dilaksanakan dalam periode empat bulan, dimulai pada bulan September hingga Januari 2025

4. HASIL

Uji Validitas
Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel		R hitung	R tabel	Kesimpulan
Kualitas layanan (x1)	Pernyataan			
	X1.1	0,744	0,361	Valid
	X1.2	0,777	0,361	Valid
	X1.3	0,719	0,361	Valid
	X1.4	0,716	0,361	Valid
	X1.5	0,769	0,361	Valid
Kemudahan Penggunaa n (x2)	X2.1	0,670	0,361	Valid
	X2.2	0,601	0,361	Valid
	X2.3	0,749	0,361	Valid
	X2.4	0,840	0,361	Valid
	X2.5	0,595	0,361	Valid
Promosi Aplikasi (x3)	X3.1	0,769	0,361	Valid
	X3.2	0,886	0,361	Valid
	X3.3	0,837	0,361	Valid

	X3.4	0,746	0,361	Valid
	X3.5	0,801	0,361	Valid
Kepuasan Pengguna (Y)	Y.1	0,771	0,361	Valid
	Y.2	0,763	0,361	Valid
	Y.3	0,775	0,361	Valid
	Y.4	0,880	0,361	Valid
	Y.5	0,592	0,361	Valid

Sumber: Penulis, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Kualitas Layanan (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), Promosi Aplikasi (X3), dan Kepuasan Pengguna (Y) memenuhi kriteria validitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai r-hitung untuk setiap item yang lebih besar dari r-tabel sebesar 0,361. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dinyatakan valid untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas
Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Angka Cronbach's Alpha	Angka Pembanding	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,800	0,700	Reliabel
Kemudahan Penggunaan (X2)	0,717	0,700	Reliabel
Promosi Aplikasi (X3)	0,867	0,700	Reliabel
Kepuasan Pengguna (Y)	0,810	0,700	Reliabel

Sumber: Penulis, 2024

Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Salah satu metode yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov dengan asumsi sebagai berikut:

- 1. Asumsi 1: Data residual berdistribusi normal.
- 2. Asumsi 2 : Data residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Unstandardized Residual	

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,26151209
Most Extreme Differences	Absolute	,093
	Positive	,093
	Negative	-,077
Test Statistic		,093
Asymp. Sig. (2-tailed)		,032 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,328
Point Probability		,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Penulis, 2024

Residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai Exact.Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, nilai Exact.Sig (2-tailed) adalah 0,328, yang menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal dan memenuhi uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk memastikan tidak adanya hubungan linier yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Uji ini menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai Tolerance > 0,10
2. VIF < 10

Tabel 4

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,48	1,236		
	X_1	0,35	0,095	0,32	2,715
	X_2	0,43	0,089	0,445	3,114
	X_3	0,15	0,089	0,166	3,345

a. Dependent Variable: Y_1

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan:

1.X1 (Kualitas Layanan): Tolerance = 0,368; VIF = 2,715

2.X2 (Kemudahan Penggunaan): Tolerance = 0,321; VIF = 3,114

3.X3 (Promosi Aplikasi): Tolerance = 0,299; VIF = 3,345

Karena semua nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam model.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat varians residual yang tidak sama pada semua tingkat variabel independen. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dari hasil pengujian, dengan kriteria:

- Jika nilai $p > 0,05$, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.
- Jika nilai $p < 0,05$, maka terdapat heteroskedastisitas.

Tabel 5

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	2,1	0,784	2,684	0,009
	X_1	0,04	0,06	0,649	0,518
	X_2	-0	0,056	-0,119	0,675
	X_3	-0,1	0,056	-0,185	1,017

a. Dependent Variable: Abs_res

Sumber: Penulis, 2024

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan:

- X1: $p = 0,518$
- X2: $p = 0,501$
- X3: $p = 0,312$

Karena semua nilai signifikansi $p > 0,05$, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam sampel ini.

Uji Regresi Linear

Tabel 6

Hasil Uji Regresi Linear

Coefficients^a

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,476	1,24	1,19	0,235	
	X_1	0,35	0,1	0,32	3,71	0
	X_2	0,428	0,09	0,45	4,81	0
	X_3	0,154	0,09	0,17	1,73	0,087

a. Dependent Variable: Y_1

Sumber: Penulis, 2024

Berdasarkan tabel di atas, model persamaan regresi linier diinterpretasikan sebagai berikut:

$$Y = 1,476 + 0,350X_1 + 0,428X_2 + 0,154X_3$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Pengguna
- a = Konstanta
- b1, b2, b3 = Koefisien regresi
- X₁ = Kualitas Layanan
- X₂ = Kemudahan Penggunaan
- X₃ = Promosi Aplikasi

Interpretasi Koefisien:

1. Nilai konstanta sebesar 1,476. Artinya, jika semua variabel independen dianggap nol, maka Kepuasan Pengguna (Y) akan bernilai 1,476.

2. Koefisien regresi variabel Kualitas Layanan (X₁) sebesar 0,350. Ini berarti bahwa jika Kualitas Layanan meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka Kepuasan Pengguna akan meningkat sebesar 0,350.

3. Koefisien regresi variabel Kemudahan Penggunaan (X₂) sebesar 0,428. Artinya, jika Kemudahan Penggunaan meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka Kepuasan Pengguna akan meningkat sebesar 0,428.

4. Koefisien regresi variabel Promosi Aplikasi (X₃) sebesar 0,154. Ini menunjukkan bahwa jika Promosi Aplikasi meningkat sebesar

satu satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka Kepuasan Pengguna akan meningkat sebesar 0,154.

Jadi, persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi perubahan nilai variabel Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi Aplikasi akan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pengguna.

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji pengaruh Kualitas Layanan (X₁), Kemudahan Penggunaan (X₂), dan Promosi Aplikasi (X₃) terhadap Kepuasan Pengguna (Y).

Tabel 7

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,476	1,24	1,19	0,24	
	X_1	0,35	0,1	0,32	3,71	0
	X_2	0,428	0,09	0,45	4,81	0
	X_3	0,154	0,09	0,17	1,73	0,09

a. Dependent Variable: Y_1

Sumber: Penulis, 2024

Berdasarkan tabel di atas, untuk mencari nilai t tabel digunakan rumus:

$$df = n - k$$

dengan keterangan:

n = jumlah sampel = 100

k = jumlah variabel (independen dan dependen) = 4

Sehingga, $df = 100 - 4 = 96$. Dengan tingkat signifikansi (α) 5%, nilai t tabel berdasarkan $df = 96$ adalah 1,985.

a. Hipotesis Pertama

H₀: Kualitas Layanan (X₁) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna (Y) pada layanan GrabFood.

H_a: Kualitas Layanan (X₁) berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna (Y) pada layanan GrabFood.

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,707, di mana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,707 > 1,985$) dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$).

Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna (Y) pada layanan GrabFood.

b. Hipotesis Kedua

H_0 : Tidak ada pengaruh Kemudahan Penggunaan (X2) terhadap Kepuasan Pengguna (Y).

H_a : Terdapat pengaruh Kemudahan Penggunaan (X2) terhadap Kepuasan Pengguna (Y).

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,813, di mana t hitung > t tabel ($4,813 > 1,985$) dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna (Y).

c. Hipotesis Ketiga

H_0 : Tidak ada pengaruh Promosi Aplikasi (X3) terhadap Kepuasan Pengguna (Y).

H_a : Terdapat pengaruh Promosi Aplikasi (X3) terhadap Kepuasan Pengguna (Y).

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,730, di mana t hitung < t tabel ($1,730 < 1,985$) dengan tingkat signifikansi 0,087 ($> 0,05$). Dengan demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Aplikasi (X3) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna (Y).

Uji F

Tabel 8

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	441,2	3	147	89,6	,000 ^b
Residual	157,6	96	1,64		
Total	598,8	99			

a. Dependent Variable: Y_1

b. Predictors: (Constant), X_3, X_1, X_2

Sumber: Penulis, 2024

Berdasarkan tabel ANOVA di atas, untuk mencari nilai F tabel digunakan rumus:

Jumlah variabel bebas (k) = 3

Jumlah sampel (n) = 100

Maka:

Df1 = derajat kebebasan pembilang = k = 3

Df2 = derajat kebebasan penyebut = $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$

Berdasarkan tabel F dengan tingkat signifikansi (α) = 5%, diketahui nilai F tabel untuk df pembilang = 3 dan df penyebut = 96 adalah sebesar 2,70. Hipotesis diterima jika nilai F hitung > F tabel.

Hasil analisis menunjukkan:

F hitung sebesar 89,612

F tabel sebesar 2,70

Signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$)

Karena nilai F hitung > F tabel ($89,612 > 2,70$) dan signifikan pada tingkat 5%, maka H_a diterima. Variabel independen Kualitas Layanan (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), dan Promosi Aplikasi (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pengguna (Y) pada layanan GrabFood.

Uji R

Tabel 9

Hasil Uji R

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,858 ^a	0,737	0,73	1,28

a. Predictors: (Constant), X_3, X_1, X_2

b. Dependent Variable: Y_1

Sumber: Penulis, 2024

Dari tabel di atas, hasil penelitian uji korelasi (R) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,858. Nilai ini mendekati angka 1, yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen (Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi Aplikasi) dengan variabel dependen (Kepuasan Pengguna). Berdasarkan interval nilai koefisien, yaitu 0,80 – 1,00, tingkat korelasi ini termasuk dalam kategori sangat kuat.

Uji R²

Tabel 10

Hasil Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1				

1	,858 _a	0,737	0,73	1,28
---	-------------------	-------	------	------

a. Predictors: (Constant), X_3, X_1, X_2

b. Dependent Variable: Y_1

Sumber: Penulis, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,737. Hal ini berarti 73,7% variabel Kepuasan Pengguna (Y) dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen, yaitu Kualitas Layanan (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), dan Promosi Aplikasi (X3). Sedangkan sisanya, sebesar 26,3% (100% - 73,7%), dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model ini, seperti preferensi pribadi pengguna, kebiasaan konsumsi, promosi dari kompetitor, faktor sosial, dan lainnya.

5. PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kualitas Layanan menunjukkan pengaruh terhadap Kepuasan Pengguna. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Rojuaniah dkk. (2024), yang menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menegaskan bahwa indikator seperti keandalan dan empati menjadi elemen penting dalam membangun kepuasan pelanggan di sektor jasa pengirimant, penelitian oleh Rizal Adi Susanto dkk. (2023) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berperan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

B. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pengguna

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna merasa lebih puas jika aplikasi GrabFood memiliki antarmuka yang intuitif, navigasi yang mudah, dan fitur yang responsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ira Nur Alfiana dkk. (2024), yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, terutama melalui indikator seperti antarmuka pengguna yang intuitif dan kecepatan akses fitur aplikasi

.Selain itu, penelitian oleh Sopia Lestari dkk. (2023) juga mendukung temuan ini, di mana kemudahan penggunaan teknologi secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pengguna merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam menggunakan layanan yang menawarkan navigasi sederhana dan meminimalkan potensi kesalahan

C. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pengguna

Berdasarkan uji t, variabel Promosi tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun promosi sering digunakan sebagai strategi pemasaran, dampaknya terhadap kepuasan pengguna tidak sebesar faktor lain seperti kualitas layanan dan kemudahan penggunaan.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian oleh Komarudin dkk. (2020) menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart di wilayah Tangerang Selatan. Mereka mendapatkan bahwa promosi memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Kumara dkk. (2021) juga mengindikasikan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Masakan Jepang En Dining.

D. Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi terhadap Kepuasan Pengguna

Berdasarkan hasil analisis penelitian, Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pengguna layanan GrabFood. Hal ini terbukti dari nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Tiara Permatasari dkk. (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan promosi secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam sektor jasa logistik. Studi oleh Nalendra dkk(2022) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan

Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening" juga menemukan bahwa kualitas layanan, harga, dan promosi secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang juga berdampak pada loyalitas pelanggan.

6. KESIMPULAN DAN SARAN (11pt, Times New Roman, Bold)

Kesimpulan

1. Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan
2. Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Pengguna.
3. Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pengguna.
4. Secara bersamaan, Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pengguna.

Rekomendasi

1. Terkait dengan variabel Kualitas Layanan (X1)

GrabFood dapat meningkatkan kualitas layanan dengan menerapkan pendekatan yang lebih inovatif dan personal. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memperkenalkan fitur personalisasi yang memungkinkan pengguna menentukan preferensi mereka, seperti jenis makanan favorit, alergi, atau restoran pilihan. Dengan fitur ini, sistem dapat memberikan rekomendasi yang lebih relevan dan membantu pengguna menemukan pilihan terbaik dengan cepat. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi pengguna.

2. Terkait dengan variabel Kemudahan Penggunaan (X2)

GrabFood dapat meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi dengan menyederhanakan fitur-fitur yang ada dan menambahkan inovasi yang membuat pengalaman pengguna lebih intuitif. Salah satu cara adalah dengan memperkenalkan panduan interaktif yang membantu pengguna baru memahami cara kerja aplikasi. Panduan ini dapat berupa tutorial langkah demi langkah atau pop-up informasi yang menjelaskan fitur-fitur utama aplikasi.

3. Terkait dengan variabel Promosi Aplikasi (X3)

Meskipun promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial, GrabFood tetap disarankan untuk lebih menargetkan promosi kepada segmen

pengguna tertentu. Strategi promosi berbasis personalisasi, seperti diskon khusus berdasarkan pola konsumsi pengguna, dapat meningkatkan efektivitas promosi. Selain itu, promosi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok dapat menarik perhatian pengguna baru serta mempertahankan loyalitas pengguna yang sudah ada.

REFERENSI

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2016). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*.
- Azis, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Insight Management Journal*, 1(1), 21–25. <https://doi.org/10.47065/imj.v1i1.13>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. McGraw-Hill Education.
- Chan, S., & Rudyansah. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Food Di Jakarta (Studi Pada Konsumen Go-Food Di Jakarta). *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 12(1), 450–469. <http://dx.doi.org/10.22441/jies.v12i1.18785>
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1986). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. *Springer Series in Social Psychology*.
- Evans, D. (2010). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Wiley Publishing.
- Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S., Dellarocas, C., Pfeffer, J., ... & Verlegh, P. (2005). The firm's management of social interactions. *Marketing Letters*, 16(3-4), 415–428.
- Hartono, J. (2008). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Javadi, M. H. M. (2012). The impact of customer convenience and ease of use in online shopping on customer satisfaction and repeat purchase. *Journal of Consumer Research*, 5(2), 15–24.

- Jogiyanto, H. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi.
- Kim, H. Y., Lee, S. J., & Kim, Y. S. (2012). The Effects of Online Service Quality and Its Dimensions on Customer Satisfaction. *Journal of Business Research*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Kotler & Armstrong, Principles of Marketing* | Pearson. In Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lee, J. Y., & Lee, S. (2014). The Role of Empathy in Online Service Experience. *International Journal of Hospitality Management*.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). Pearson.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Sumarsid; Paryanti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Supangat, H. (2020). "Digital Marketing dan Peranannya dalam Bisnis Masa Kini." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Modern Indonesia*, 10(2), 56-63.
- Susanto, R., Mulyati, A., & Mulyati, D. J. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Trust, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jne Cabang Utama Sidoarjo. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 9(1), 23–28. <https://doi.org/10.30996/jdab.v9i1.9642>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran : Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (A. Diana (ed.); 4th ed.). Andi. [https://edeposit.perpusnas.go.id/collection/s](https://edeposit.perpusnas.go.id/collection/service-management-sumber-elektronis-mewujudkan-layanan-prima/143647)
- service-management-sumber-elektronis-mewujudkan-layanan-prima/143647
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Wibowo, A. (2022). *Manajemen Sistem Informasi: Konsep dan Aplikasi dalam Dunia Bisnis* (Edisi 3). Andi.
- Wu, J., & Li, X. (2018). The Role of Tangible and Intangible Elements in Digital Services. *Journal of Marketing Technology*.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Zhang, H., & Xu, H. (2014). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in E-commerce. *Journal of E-commerce and Digital Marketing*.