

RESEARCH ARTICLE

Pengaruh *E-Service Quality* Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabfood Pada Generasi Z Di Bali

G A Ayu Putu Pritta Devi Pradnyan Andari and Fitriani Nur Utami*

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

*Corresponding author: utaminurfitriani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Online food delivery (OFD) has now become an important requirement for the people of Indonesia, so that OFD services are now competing to provide the best satisfaction to their customers. In Indonesia, OFD services vary. Grab with the OFD function, namely Grabfood. With many competitors, Grabfood must always provide maximum service and attractive incentives for customers to be satisfied with the services provided. The purpose of this study is to identify and analyze the impact of advertising and e-service quality on customer satisfaction, either partially or simultaneously, among Generation Z in Bali. The method used in this research is a quantitative method combined with a descriptive method. The scale used is the Likert scale and several linear regression tests, partial tests (t test) and simultaneous tests (F test) are used to analyze the data. Electronic service quality, promotion and customer satisfaction are at the appropriate level, proportional to each variable. Then, the results of the promotion test show that partially and simultaneously, the quality of e-services has a significant influence on GrabFood customer satisfaction in Generation z Bali. The influence of the independent variables quality and promotion of electronic services on the dependent variable, namely customer satisfaction, is 69.2%. The remaining 30.8% is an influence variable that was not examined carefully in this research.

Key words: *E-service Quality, Promotion, Customer Satisfaction.*

Pendahuluan

Salah satu perkembangan digitalisasi dunia yang berkembang pada saat ini adalah *E-commerce*. Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *E-Commerce* tertinggi di dunia. Beberapa tahun terakhir, makin banyak pelaku usaha, baik perusahaan besar maupun ritel, beralih atau mengembangkan usaha ke arah digital (Abdurahman, 2018). Hal tersebut didukung oleh hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social* pada April 2021. Menurut hasil riset Kredivo & Katadata *Insight Center* pada tahun 2020 dalam kurun waktu Januari hingga Desember, nilai transaksi rata-rata *e-commerce* mengalami peningkatan dari hampir semua produk sebanyak 85%. Salah satu layanan *e-commerce* yang sering digunakan adalah layanan industri makanan khususnya restoran, dimana *e-commerce* di manfaatkan untuk mendukung seluruh proses pengiriman layanan seperti fasilitas pemesanan dan pengiriman makanan *online* yang dapat digunakan pada aplikasi seluler yang terhubung dengan internet atau dapat disebut dengan *Online Food Delivery*.

Saat ini layanan pesan antar makanan atau yang kerap disebut *online food delivery* diestimasikan akan terus mengalami pertumbuhan yang baik. Menurut Riyadi Suparno, Direktur Eksekutif Tenggara *Strategics*, mengatakan bahwa layanan pesan-antar makanan secara *online* atau *online food delivery* (OFD) merupakan salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi digital dan penggerak perekonomian di tengah

masyarakat. Menurut katadata.com (2022), jumlah kunjungan wisatawan ke Bali mulai meningkat pasca pandemi. Gubernur Bali Wayan Koster juga menyampaikan bahwa kunjungan wisatawan mancanegara hingga penghujung tahun 2022 kian membaik dengan mencapai angka 36,5% dari situasi normal sebelum pandemi COVID-19 kenaikan pengunjung tak hanya terjadi pada kunjungan wisman namun juga disusul dengan wisatawan *domestic* yang membaik yang mencapai persentase sebanyak 37,1% dari kondisi normal sebelum pandemi. Wayan Koster juga menyampaikan bahwa sejak Januari sampai 28 Desember 2022 jumlah wisatawan domestik mencapai 3,9 juta orang atau 37,1 persen dari situasi normal sebelum Covid-19, dan wisatawan mancanegara mencapai 2,3 juta orang atau 36,5 persen dari situasi normal sebelum pandemi (Republika.co.id, 2022).

Kuliner khas Bali semakin diminati masyarakat lokal dan wisatawan yang berlibur di Pulau Dewata. Ini karena mereka ingin mencicipi makanan yang menjadi kenangan tersendiri saat berwisata (Republika.co.id, 2020). Menteri Pariwisata Arief Yahya menetapkan Bali dan Bandung menjadi salah satu destinasi wisata kuliner unggulan di Indonesia. Itu dilakukan sebagai strategi untuk memajukan wisata kuliner (Kompas.com, 2019). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Alvira *Research Center* menunjukkan bahwa layanan pesan makanan *online* atau *online food delivery* meningkatkan bisnis UMKM kuliner (Antarnews.com, 2022). Grab Indonesia berkolaborasi dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sebagai mitra strategis mendukung

pemulihan dan kebangkitan pariwisata Bali. Dukungan itu diwujudkan dalam kampanye #ItstimeforBali yang menghadirkan banyak promosi layanan mulai dari transportasi, layanan pesan antar makanan, paket liburan, bahkan telemedisin untuk memberikan pengalaman wisata berstandar protokol kesehatan yang aman dan nyaman bagi wisatawan. Untuk menyambut musim liburan dan memberikan pengalaman liburan di Bali yang menyenangkan, Grab juga telah menyiapkan serangkaian promosi untuk pengalaman liburan yang tetap hemat dan ramah di kantong dalam kampanye SERBU: Seru-seruan Liburan. Selain itu ada juga penawaran special dari mitra destinasi wisata di Pulau Dewata mulai dari diskon hingga 30% atau hidangan gratis di berbagai objek wisata menarik di Bali dengan menunjukkan bukti perjalanan dengan Grab termasuk di Bali Zoo Park, Bali Bird Park, Waterboom Bali, dan Finns Beach Club Bali (Antarnews.com, 2021).

GrabFood berhasil memimpin pasar di industri pesan-antar makanan pada konsumen dan merchant, survey *online* ini dilakukan pada bulan Oktober tahun 2021 dengan lingkup wilayah se Indonesia terkait industri layanan pesan-antar makanan yang melibatkan 500 pemilik restoran dan toko makanan-minuman pengguna aplikasi pesan-antar makanan, dan 570 konsumen pengguna aplikasi makanan. Dari hasil riset penelitian diatas GrabFood berhasil menduduki peringkat teratas yakni sebanyak 54% responden yang memilih menggunakan layanan GrabFood selanjutnya diikuti dengan layanan GoFood sebesar 34% dan ShopeeFood sebesar 12% (Wulandari, 2021). Aplikasi grabfood memberikan kemudahan bagi masyarakat terutama ditujukan untuk memberikan alternatif bagi pecinta kuliner yang ingin mencoba hidangan tanpa perlu mengantri. Pangsa pasar layanan jasa pesan-antar makanan secara *online* perusahaan Grab memegang 53% di Indonesia, kemudian diikuti oleh perusahaan Gojek yaitu sebesar 47%.

Data tersebut menunjukan bahwa GrabFood menjadi jasa pesan-antar makanan tertinggi. GMV atau *Gross Merchandise Volume* Grab mencapai 5,9 miliar dollar AS dan apabila di rupiahkan mencapai angka 83,2 triliun rupiah pada Kawasan Asia Tenggara (Nurvitarsari, 2021). Namun pada tahun 2022 GrabFood mengalami penurunan yakni beralih dari peringkat teratas kini GrabFood menduduki peringkat ketiga. Menurut Hasil riset Tenggara *Strategics* menunjukkan GoFood menjadi layanan pesan antar makanan daring dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia. Tidak hanya memiliki nilai transaksi terbesar, GoFood juga menjadi top of mind layanan pesan antar makanan di Indonesia. Nilai transaksi ini mengungguli ShopeeFood dan GrabFood. Meskipun ShopeeFood baru beroperasi pada tahun 2021, ShopeeFood mampu memiliki nilai transaksi di atas GrabFood. Berdasarkan perhitungan, nilai transaksi ShopeeFood mencapai Rp26,49 triliun dan GrabFood berada di peringkat ketiga dengan nilai transaksi sebesar Rp20,93 triliun.

Setelah peneliti melakukan pra-survei, terdapat ketidakpuasan konsumen dalam layanan yang meliputi aplikasi yang sering error, voucher promo yang tidak bisa digunakan, promosi yang kurang menarik, pembayaran menggunakan layanan ovo tidak berfungsi dengan baik serta *service quality* yang diberikan oleh driver kurang memuaskan seperti keterlambatan pengiriman, kebersihan dan menjaga kualitas pesanan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa aplikasi layanan pesan-antar GrabFood masih perlu meningkatkan *e-service quality*, *service quality* dan promosi agar dapat lebih memaksimalkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan survei pra-penelitian yang telah penulis paparkan diketahui bahwa *e-service quality* pada layanan Grabfood belum sepenuhnya baik. Adanya keluhan pelanggan mengenai *e-service quality* hal ini haruslah menjadi perhatian perusahaan dikarenakan berdampak pada ketidakpuasan pelanggan GrabFood itu sendiri. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulansari & Pratiwi (2021) menunjukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Zeithaml (2000) definisi *e-service quality* yaitu keseluruhan dari interaksi yang terjadi antara konsumen dengan

website, dimana website tersebut memberikan kenyamanan dan keefektifan dalam berbelanja, membeli dan mengantarkan produknya ke konsumen.

Selain *e-service quality*, promosi juga dapat berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Promosi menjadi salah satu pertimbangan pelanggan dalam memutuskan untuk menggunakan sebuah layanan *online food delivery*. Berdasarkan hasil riset yang telah dipaparkan oleh Lembaga Nielsen yang berjudul "*Understanding Indonesia's Online Food Delivery*" memaparkan bahwa ada tiga alasan utama masyarakat dalam menggunakan layanan pesan antar makanan secara *online*. Seperti menghemat waktu atau tenaga karena tidak perlu arti, mengemat waktu beli makan, dan promosi tawaran yang menarik. Sebesar 33% responden memilih promosi sebagai salah satu alasan untuk menggunakan layanan pesan antar makanan secara *online* (katadata.co.id, 2019). Menurut Kotler dan Armstrong (2012), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*". Dapat diartikan bahwa Promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Sajidah (2021) yaitu salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah promosi dan kualitas layanan. Berbagai strategi promosi telah dilakukan oleh Grabfood agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya dengan tujuan mempengaruhi calon pelanggan supaya menggunakan layanan GrabFood. Melalui promosi, perusahaan bukan hanya dapat menarik pelanggan baru namun dengan menggunakan promosi yang cukup baik tentunya dapat mempertahankan pelanggan lama agar tetap berlangganan.

Selain itu terdapat keluhan pengguna grab yang di lontarkan pada komentar akun resmi grabfodid di Instagram bahwa beberapa pelanggan mengeluhkan kualitas layanan dan promo pada aplikasi grab. Keluhan juga di dapatkan pada *platform* media konsumen yang menyatakan pada tanggal 18 maret 2021 memaparkan Grab tidak *professional* dalam memberikan promo [1]. Pada tanggal 3 september 2022 konsumen mengeluhkan perihal driver grab yang tidak bertanggung jawab dengan menggantungkan pesanan GrabFood. Terdapat juga keluhan pada social media twitter yang menyatakan pelanggan malas menunggu akibat waktu pengiriman yang lama pada saat hujan dan terkadang pengemudi membatalkan pesanan secara sepihak. Oleh karena itu kualitas pelayanan pada aplikasi Grab masih dapat ditemukan beberapa permasalahan dan belum berjalan secara maksimal (Hanura, 2022).

Tinjauan Pustaka

E-Service Quality

Zeithaml et al., (2009) dalam Tobagus (2018) mendefinisikan *e-service quality* sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif. Zeithaml et al., (2009) dalam Tobagus (2018) juga menyatakan ketujuh dimensi dari *e-service quality* antara lain:

1. *Efficiency*: kemampuan pelanggan untuk mencari informasi terkait produk dan kemudahan mengakses serta meninggalkan website;
2. *Fulfillment*: kesempurnaan produk dan penyediaan layanan tepat waktu serta benar yang dibutuhkan oleh pelanggan;
3. *Reliability*: kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara akurat dan handal;
4. *Privacy*: menjamin keamanan data dan transaksi pelanggan dengan aman dan tanpa memberikannya kepada pihak lain yang dapat merugikan pelanggan.
5. *Responsiveness*: kemampuan untuk memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan ketika timbul masalah dan memiliki mekanisme pemberian garansi;

6. *Compensation*: memberikan kompensasi kepada pelanggan jika terjadi kesalahan atau kegagalan *system*, dan
7. *Contact*: ketika pelanggan membutuhkan informasi terkait produk dan layanan, perusahaan dapat menyediakan komunikasi yang nyaman antara pelanggan dan karyawan secara *online* atau melalui telepon.

Promosi

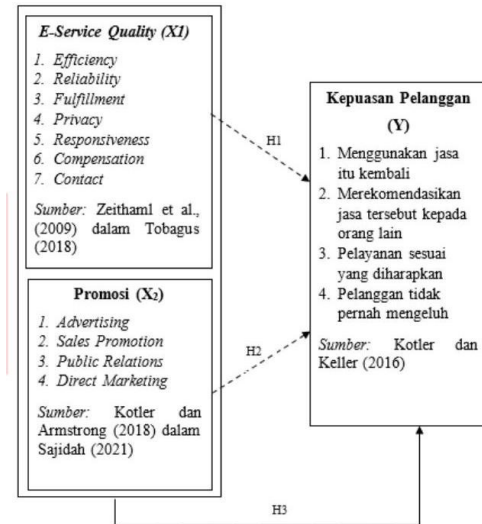
Definisi promosi menurut Kotler & Keller (2016) bahwa promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan daya tarik, informasi dan mempresentasikan produknya kepada masyarakat. Lima dimensi dari promosi menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Ardiansyah (2021) yaitu:

1. *Advertising* (periklanan): semua bentuk presentasi dan promosi *non personal* yang dibayar oleh *sponsor* untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor* dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan): insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan): presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat): membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung): hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2018). Dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Sajidah (2021) terdiri dari indikator dibawah ini:

1. Menggunakan jasa itu Kembali: Salah satu cara untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan menanyakan secara langsung kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap jasa atau produk. Hal ini dapat dilakukan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa atau produk perusahaan, dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap jasa pesaing. Apakah pelanggan akan tetap menggunakan jasa dari perusahaan tersebut atau akan beralih kepada produk pesaing.
2. Merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain: Apabila pelanggan puas maka pelanggan akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman, tetangga dan sebagainya. Apabila pelanggan tidak puas, maka pelanggan



Gambar 1. Kerangka Pemikiran.

tidak akan menggunakan jasa tersebut kembali dan tidak merekomendasikannya kepada orang lain. Tidak menutup kemungkinan bahwa pelanggan lebih memilih untuk merekomendasikan jasa lain yang membuat pelanggan tersebut puas akan pelayanan yang diberikan.

3. Pelayanan sesuai yang diharapkan: Apabila pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan, dapat diartikan pelayanan tersebut sesuai dengan yang diinginkan pelanggan, tetapi apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai, maka pelanggan tersebut akan merasa kecewa.
4. Pelanggan tidak pernah mengeluh: Apabila pelanggan puas akan jasa tersebut, maka pelanggan tidak akan mengeluh, seperti komplain kepada penyedia jasa, dan apabila pelanggan tidak puas terhadap jasa yang diberikan maka pelanggan akan komplain kepada penyedia jasa karena ketidakpuasan yang diterima pelanggan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar berikut.

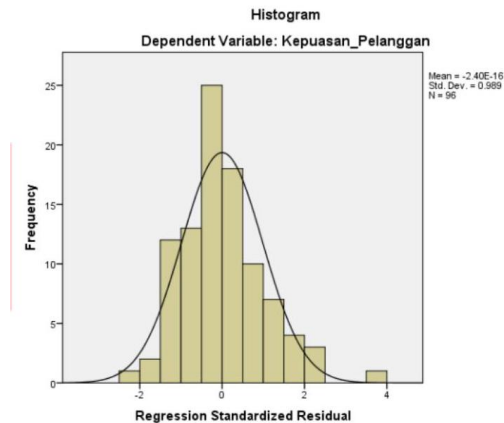
Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Skala likert digunakan sebagai skala pengukuran dan analisis data yang digunakan yaitu regresi *linear* berganda, uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F). Dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling non-probability* dengan jenis *accidental sampling*. Dengan menggunakan rumus *bernoulli*, kemudian kuesioner disebar kepada 96 responden dan pengolahan data menggunakan SPSS.

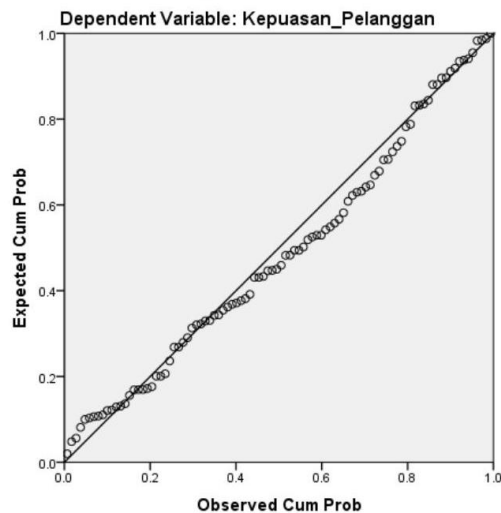
Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 2, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data yang digunakan untuk mengukur variabel Kinerja Karyawan telah lulus uji normal atau data dinyatakan berdistribusi normal. Hal tersebut dapat



Gambar 2. Grafik Histogram Uji Normalitas.



Gambar 3. Normal Probability Plot.

dilihat dari grafik histogram yang membentuk pola lonceng atau simetris. Adapun uji normalitas juga dilakukan dengan melihat penyebaran data pada garis diagonal *P-Plot* seperti gambar 3 berikut.

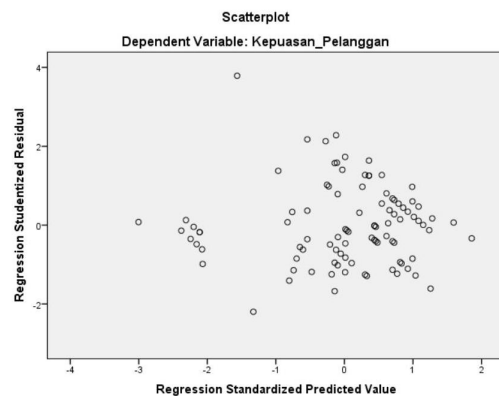
Berdasarkan gambar 3, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal. Untuk lebih memastikan keakuratan data yang diperoleh, selain menggunakan *P-Plot*, uji normalitas juga dilakukan melalui uji Kolmogorov-Smirnov di mana dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0.05. Apabila nilai lebih besar dari 0.05, data dinyatakan normal. Adapun hasilnya sebagai berikut.

Uji Multikolinearitas

Dari tabel 2, menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas, hal ini karena nilai VIF masing masing sebesar 1,381 yaitu dibawah 10 dan tolerance value sebesar 0,724 yaitu diatas 0,1 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen pada model regresi.

Table 1. Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N	Mean	96
Normal Parameters ^{ab}	Std. Deviation	.0000000
Most Extreme Differences	Absolute	2.76110518
	Positive	.079
	Negative	.079
Test Statistic		-.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 4, dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola jelas serta menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan data tabel 4, didapatkan hasil koefisien regresi sehingga persamaannya adalah:

$$Y = 2,544 + 0,182X_1 + 0,645X_2 + e \quad (1)$$

Persamaan diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Konstanta a sebesar 2,544 memiliki arti apabila *e-service quality* (X_1) dan promosi (X_2) sama dengan 0, maka kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai sebesar 2,544.
2. Koefisien regresi variabel *e-service quality* (X_1) bernilai 0,182 dan menunjukkan nilai positif, apabila variabel *e service quality* (X_1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,182 atau 18,2% dengan asumsi variabel promosi (X_2) bersifat tetap.
3. Koefisien regresi variabel promosi (X_2) bernilai 0,645 dan menunjukkan nilai positif, apabila variabel promosi (X_2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,645 atau 64,5% dengan asumsi *e-service quality* (X_1) bersifat tetap.

Table 2. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.544	2.198	-	1.157	.250	-	-
	E <i>Service Quality</i>	.182	.040	.306	4.532	.000	.724	1.381
	Promosi	.645	.069	.629	9.307	.000	.724	1.381

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Table 3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.544	2.198	-	1.157	.250
	E <i>Service Quality</i>	.182	.040	.306	4.532	.000
	Promosi	.645	.069	.629	9.307	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Table 4. Uji *t*

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.544	2.198		1.157	.250		
	E <i>Service Quality</i>	.182	.040	.306	4.532	.000	.724	1.381
	Promosi	.645	.069	.629	9.307	.000	.724	1.381

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Berdasarkan persamaan tersebut, diketahui variabel *e-service quality* dan promosi memiliki pengaruh positif/serah terhadap variabel kepuasan pelanggan. Artinya, apabila variabel *e-service quality* dan promosi ditingkatkan, maka variabel kepuasan pelanggan akan meningkat.

Uji Hipotesis

a. Uji *t*

Berdasarkan analisis data dan perhitungan pada pengaruh masing - masing variabel independen dan dependen dihasilkan penjabaran sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel *E-Service Quality* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut tingkat kesalahan ($\alpha = 0,05$) dan nilai *df* ($n - k$), dimana $n = 96$ dan $k = 3$, maka dapat diketahui nilai *t* tabel dalam pengujian satu sisi sebesar 1,661. Hasil analisis regresi berganda diketahui nilai thitung variabel *e-service quality* (X1) 4,532 > *t* tabel 1,661 dan sig. (0,000) < $\alpha(0,05)$. Hasil dari pengujian statistik ini memperlihatkan bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesisnya diterima.

2. Pengaruh Variabel Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut tingkat kesalahan ($\alpha = 0,05$) dan nilai *df* ($n - k$), dimana $n = 96$ dan $k = 3$, maka dapat diketahui nilai *t* tabel dalam pengujian satu sisi sebesar 1,661. Hasil analisis regresi berganda diketahui

nilai thitung variabel promosi (X1) 9,307 > *t* tabel 1,661 dan sig. (0,000) < $\alpha(0,05)$. Hasil dari pengujian statistik ini memperlihatkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesisnya diterima.

Uji F

Hal ini menunjukan bahwa F hitung 104,570 > nilai *F* pada tabel 5, yakni 3,09 atau sig. (0,000) ≤ $\alpha(0,05)$. Hasil uji F tersebut menunjukan bahwa variabel *e-service quality* dan promosi secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Koefisien Determinasi

Hal ini menunjukan bahwa F hitung 104,570 > nilai *F* tabel, yakni 3,09 atau sig. (0,000) ≤ $\alpha(0,05)$. Hasil uji F tersebut menunjukan bahwa variabel *e-service quality* dan promosi secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 6 memperlihatkan bahwa besar nilai R adalah 0,832 dan *R square* (R^2) adalah 0,692. Hal ini berarti bahwa 69,2% variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *e-service quality* (X1), dan promosi (X2) sedangkan sisanya sebesar 30,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang dianalisis, seperti *e-trust*, produk, dan harga.

Table 5. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1628.707	2	814.353	104.570	.0006
1 Residual	724.252	93	7.788		
Total	2352.958	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors (Cosecant), Promosi, E-Service Quality

Table 6. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832	.692	.686	2.791

a. Predictors: (Cosecant), Promosi, E-Service Quality

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban atas permasalahan dalam penelitian ini, yang dijabarkan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *e-service quality* pada layanan GrabFood di Bali dapat dikategorikan baik. Hal ini mengidentifikasi bahwa layanan GrabFood telah melindungi keamanan dan privasi yang baik bagi konsumennya.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, promosi pada layanan GrabFood di Bali dapat dikategorikan baik. Hal ini mengidentifikasi bahwa layanan GrabFood telah menjalin relasi kepada *public figure* untuk memasarkan layanannya.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, kepuasan pelanggan pada layanan GrabFood di Bali dapat dikategorikan baik. Hal ini mengidentifikasi bahwa layanan GrabFood telah memberikan layanan yang memuaskan bagi konsumennya.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t), variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan GrabFood. Semakin baik *e-service quality* yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
5. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t), variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan GrabFood. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh layanan GrabFood maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
6. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji-F), variabel *e-service quality* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan GrabFood.
7. Berdasarkan hasil pengujian Koefisien Determinasi (R^2), besaran pengaruh variabel *e-service quality* dan promosi terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 69,2%, sedangkan sisanya sebesar 30,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang dianalisis, seperti *e-trust*, produk, dan harga.

Daftar Pustaka

1. Fenny. Grab Food Merchant Tidak Profesional dalam Memberikan Promo; 2021. MediaKonsumen.Com. Available from: <https://mediakonsumen.com/2021/03/25/surat-pembaca/grab-food-merchant-tidak-profesional-dalam-memberikan-promo>.

2. Ardiansyah A. Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood. Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia. 2021;6(1). Available from: <https://ojs.jekobis.org/>.
3. Danuri M. Perkembangan Dan Transformasi Teknologi Digital. Infokam. 2019;15(2).
4. Dewa C. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta). Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika. 2018;1. Available from: <https://ejournal.bsi.ac.id/>.
5. Efendi A. Pemahaman Gen Z Terhadap Sejarah Matematika. Jurnal Pendidikan Matematika. 2021;9. Available from: https://www.researchgate.net/profile/MarchamahUlfa/publication/353081167_Pemahaman_Gen_Z_Terdapat_Sejarah_Matematika/links/617767fca767a03c14b4.
6. Fahmezyan D. Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi Dengan Menggunakan Skewness Dankurtosis. Jurnal Varian. 2018;2. Available from: <http://journal.universitassbumigora.ac.id>.
7. Fahmi B. Riset: Layanan Pesan-antar Makanan Kian Diminati, GoFood Rajai Pasar; 2022. Katadata.Co.Id. Available from: <https://katadata.co.id/ameidyonasution/digital/62ab24bd2d4a5/riset-layanan-pesan-antar-makanan-kian-diminati-gofood-rajai-pasar>.
8. Faisal H. Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Pada Layanan Grabfood (Studi Kasus Pada Pelanggan Grabfood Di Jakarta); 2022. Available from: <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/180352/pengaruh-e-service-quality-terhadap-e-satisfaction-dan-e-loyalty-pada-layanan-grabfood-studi-kasus-pada-pelanggan-grabfood-di-jakarta.html>.
9. Grab. Grab Indonesia- Pertumbuhan Mitra Grab Driver Merata Hingga Ke Seleruhan Indonesia; 2022. Available from: <http://grab.com>.
10. Gunardi C. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. Jurnal Prologia. 2019;3. Available from: <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6387/4937>.
11. Hernaeny U. Pengantar Statistika 1; 2021. Available from: <https://books.google.co.id/>.
12. Huda B. Penggunaan Aplikasi Content Management System (CMS) Untuk Pengembangan Bisnis Berbasis E-Commerce. Jurnal Systematics. 2019;1. Available from: <https://journal.unsika.ac.id/index.php/systematics/article/view/2076/1712>.
13. Kurniawan D. Determination Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. Jurnal Ilmiah Magister Management. 2020;3. Available from: <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/Maneggio/article/view/5290/4641>.

14. Kusnadi Y. Pengaruh Keterimaan Aplikasi Pendaftaran Online Terhadap Jumlah Pendaftar Di Seko. Paradigma. 2016. Available from: <https://ejournal.bsi.ac.id>.
15. Leo G. Online Food Delivery Service: The role of e-service quality and food quality on customer loyalty. Atlantis Press. 2022;657. Available from: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/gcbme-21/125976043>.
16. Malindo AA. Jalan Tak Berujung: Makna Logo Grab Indonesia. Jurnal Pewarta Indonesia. 2020;2. Available from: <https://www.neliti.com/publications/454004/jalan-tak-berujung-makna-logo-grab-indonesia>.
17. Martini E. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Ovo. Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online). 2020;4. Available from: <http://ejurnalmitramanajemen.com>.
18. Nurul L. Generasi Z di Indonesia cenderung percaya info dari pemerintah tapi kesulitan mendeteksi hoax; 2022. Available from: <https://theconversation.com/digital-native-atau-naive-generasi-z-di-indonesia-cenderung-percaya-info-dari-pemerintah-tapi-kesulitan-mendeteksi-hoaks-190062#:>.
19. Nurvitasari E. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Grab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Fitur Grabfood). Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). 2021;9(3). Available from: <file:///C:/Users/Asus/Downloads/41637-ArticleText-66771-1-1020210719.pdf>.
20. Pulungan F. Efek Iklan Transportasi Online oleh Selebgram Terhadap Peningkatan Pengguna (Studi Deskriptif pada Pengguna Grab di Kota Medan); 2021. Available from: <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/16545>.
21. Puspitarani S. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). Jurnal Common. 2019;3. Available from: <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950/1307>.
22. Donny T. #TerusUsaha, Solusi Grab Pulihkan Ekonomi Bali Lewat UMKM; 2020. Available from: <https://radarbali.jawapos.com/ekonomi/05/08/2020/terususaha-solusi-grab-pulihkan-ekonomi-bali-lewat-umkm/>.
23. Tobagus A. Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia. Agora. 2018;6. Available from: <https://publication.petra.ac.id/>.
24. Wibawa BM. Identifikasi Faktor yang Mempengaruhi Niat Keberlanjutan Penggunaan Layanan Online Food Delivery di Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Sains Dan Seni ITS. 2021;10(1). Available from: <file:///C:/Users/Asus/Downloads/60456-134993-1-PB.pdf>.
25. Wibowo S. Analisis Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Service Value terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). 2019;10. Available from: <http://doi.org/10.21009/JRMSI>.
26. Widiyanti M. The Effect of Promotion Mix on Consumer Decisions using Grab-Food in Palembang. International Journal of Management and Humanities (IJMH). 2020;4(5). Available from: <file:///C:/Users/Asus/Documents/kumpulanjurnaldiskripsi/E0511014520.pdf>.
27. Yulianto W. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. Journal of Business and Economics Research (JBE). 2020;1. Available from: <http://ejurnal.seminarid.com/index.php/jbe/article/view/244/156>.