JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN Vol 5 No 1 Mei 2025 pp 343-351
p-ISSN : 2808-876X (print)
e-ISSN : 2798-1312 (online)
http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN JASA *GRABFOOD* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KELURAHAN BOJA

Elmareza Aizzani [1], Bambang Widjanarko Susilo[2*], Eni Endaryati[3], Sri Wahyuning[4], Haryo Kusumo[5]
[12345]Universitas Sains Dan Teknologi Komputer
[12345]Jl. Majapahit 606, Pedurungan Kidul, Semarang, Indonesia
e-mail: eaizzani@gmail.com [1], bambangws.aka@gmail.com [2], eni@stekom.ac.id [3], wahyuning@stekom.ac.id[4], haryo@stekom.ac.id [5]

ARTICLE INFO

Article history:
Received 6 April 2025
Received in revised form 2 Mei 2025
Accepted 20 Mei 2025
Available online 22 Mei 2025

Keywords:
promotion,
service quality,
customer satisfaction,
GrabFood,
Generation Z

** korespondensi : bambangws.aka@gmail.com*
DOI : https://doi.org/10.51903/manajemen.v5i1.991

ABSTRACT

This study aims to explore the extent to which promotion and service quality affect GrabFood customer satisfaction among Generation Z who live in Boja Village. This study uses a quantitative method with a survey approach, where data is obtained from 100 respondents who are active users of GrabFood through the distribution of questionnaires. To test the proposed hypothesis, multiple linear regression analysis was used. The findings of the study showed that promotion (with a regression coefficient of 0.45) and service quality (regression coefficient of 0.55) both had a positive and significant impact on the level of consumer satisfaction and the $R^{value\ of\ 2}$ was 0.6 that 60% of the consumer satisfaction variable could be explained by the variables of promotion and service quality, The validity of the regression model used was confirmed through a classical assumption test. These results highlight the importance of synergy between the implementation of effective promotional strategies and service quality improvement to create an optimal customer experience. The practical implications of this research can be used by GrabFood management in designing more efficient marketing strategies to increase customer satisfaction and loyalty. In conclusion, the synergy between effective promotional strategies and improving service quality is the key to creating an optimal customer experience and increasing the satisfaction and loyalty of GrabFood users in the region

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana promosi dan mutu pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan GrabFood di kalangan Generasi Z yang berdomisili di Kelurahan Boja. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data diperoleh dari 100 responden yang merupakan pengguna aktif GrabFood melalui penyebaran kuesioner. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, digunakan analisis regresi linier berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa promosi (dengan koefisien regresi sebesar 0,45) dan kualitas pelayanan (koefisien regresi 0,55) sama-sama memberikan dampak positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen dan nilai R^2 sebesar 0.6 bahwa 60% variable kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variable promosi dan kualitas pelayanan, Validitas model regresi yang digunakan telah dikonfirmasi melalui uji asumsi klasik. Hasil ini menyoroti pentingnya sinergi antara penerapan strategi promosi yang efektif dan peningkatan kualitas layanan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal. Implikasi praktis dari penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh manajemen GrabFood dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efisien guna meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen. Kesimpulannya, sinergi antara strategi promosi yang efektif dan peningkatan kualitas layanan merupakan kunci utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pengguna GrabFood di daerah tersebut.

Kata kunci: promosi, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, GrabFood, Generasi Z.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak besar terhadap cara konsumen memperoleh serta menggunakan layanan, khususnya dalam sektor makanan dan minuman. Aplikasi pemesanan makanan secara daring seperti GrabFood kini menjadi opsi favorit, terutama di kalangan Generasi Z yang dikenal sangat akrab dengan teknologi. Berdasarkan data dari (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2024), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 202 juta orang, di mana layanan pesan antar makanan menjadi salah satu layanan yang paling sering dimanfaatkan. Generasi Z dikenal mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan aksesibilitas tinggi dalam memenuhi kebutuhan harian, termasuk layanan pesan antar makanan (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Generasi Z, yang mencakup individu lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai digital natives yang tumbuh bersama kemajuan teknologi (Wulandari et al., 2024). Mereka memiliki kecenderungan kuat untuk memilih layanan yang cepat dan efisien serta sangat mengutamakan pengalaman pengguna yang menyenangkan Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa generasi ini lebih sering memanfaatkan aplikasi mobile untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam melakukan pemesanan makanan (Fahrudin, 2021)

Meskipun penggunaan layanan pesan antar mengalami peningkatan yang pesat, tantangan dalam menjaga kepuasan konsumen masih menjadi isu utama. Survei mengungkapkan bahwa walaupun banyak pengguna tertarik dengan berbagai promosi yang ditawarkan, tidak semua merasa puas dengan pengalaman layanan yang mereka terima (Khan et al., 2021). Kondisi ini menimbulkan kebutuhan untuk melakukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, terutama yang berkaitan dengan promosi dan kualitas pelayanan yang disediakan oleh platform seperti GrabFood (Kumara et al., 2021);(Andriyani & Evyanto, 2023)

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di berbagai industri. Misalnya, (Silitonga, 2021) menemukan bahwa strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di sektor ritel, sementara (Arianto & Setiawan, 2020) menekankan pentingnya kualitas pelayanan dalam membangun loyalitas konsumen di industri jasa. Namun, terdapat kekurangan dalam penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh kedua faktor ini terhadap kepuasan konsumen GrabFood, terutama di kalangan Generasi Z di daerah tertentu, seperti Kelurahan Boja.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi bahwa Generasi Z memiliki perilaku dan preferensi yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Generasi Z ini lebih cenderung menggunakan aplikasi mobile untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam hal pemesanan makanan. Namun, penelitian yang mengkaji bagaimana promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan mereka dalam konteks layanan pesan antar seperti GrabFood masih terbatas

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

(Hidayat, R., & Rahman, 2023); (Anggraeni et al., 2023). Selain itu, penelitian oleh (Kurniasih et al., 2023);(Setiawan, B., & Lestari, 2023) menunjukkan bahwa banyak studi yang dilakukan di kota-kota besar, sementara penelitian di daerah suburban atau rural, seperti Kelurahan Boja, masih jarang dilakukan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan fokus pada konteks lokal, memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai perilaku konsumen dan bagaimana kedua variabel tersebut berinteraksi untuk membentuk kepuasan. Dalam penelitian ini, peneliti berhipotesis bahwa promosi dan kualitas pelayanan saling mempengaruhi dalam membentuk kepuasan konsumen. Promosi yang menarik dan relevan dapat menarik perhatian konsumen serta memotivasi mereka untuk melakukan pembelian (Kotler, 2016). Strategi promosi yang efektif, seperti diskon, bundling produk, dan kampanye pemasaran yang kreatif, dapat meningkatkan minat beli dan menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen (Gupta, 2016). Di sisi lain, kualitas pelayanan yang baik—termasuk kecepatan pengantaran, akurasi pesanan, dan interaksi positif dengan layanan pelanggan—dapat meningkatkan pengalaman positif konsumen (Zeithaml, V. A., 2018). Penelitian oleh (Hidayat, R., & Rahman, 2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi berkontribusi langsung terhadap kepuasan konsumen dan dapat mendorong loyalitas. Ketika konsumen merasa bahwa mereka menerima pelayanan yang baik, mereka lebih cenderung untuk kembali menggunakan layanan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain (Han & Ryu, 2009).

Kombinasi antara promosi yang menarik dan kualitas pelayanan yang tinggi sangat penting untuk menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan (Ramadhan, 2024). Menurut , interaksi positif antara kedua variabel ini dapat menghasilkan efek sinergis, di mana promosi yang efektif dapat meningkatkan persepsi terhadap kualitas pelayanan dan sebaliknya. Ketika kedua variabel ini berfungsi secara optimal, diharapkan akan ada peningkatan dalam kepuasan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong loyalitas dan rekomendasi positif dari pengguna. Lebih lanjut, penelitian oleh (Maulidia Zakka Mustika & Mukhamad Kholil Aswan, 2023) menekankan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari interaksi berbagai elemen dalam pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi manajemen GrabFood untuk memahami bagaimana promosi dan kualitas pelayanan saling mempengaruhi untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen agar tertarik membeli. Promosi juga merupakan teknik menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen. Menurut (Karmilah et al., 2022) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi calon konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga mereka senang dan mau membeli produk tersebut[4]. (Caciulan et al., 2023) menyatakan bahwa tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Beberapa teknik promosi yang umum dilakukan antara lain memberikan potongan harga, mengadakan giveaway, memberikan tester, cashback, dan hadiah voucher belanja.

Indikator promosi menurut (Kotler, 2016)meliputi:

a. Jangkauan promosi, yaitu total promosi yang telah dilakukan melalui berbagai media.
b. Kualitas promosi, seperti isi konten, desain, dan media yang digunakan.
c. Kuantitas promosi, yaitu penilaian konsumen terhadap promosi yang dilakukan.
d. Waktu promosi, yaitu lamanya masa promosi berlangsung.
e. Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang dicapai oleh promosi tersebut.

2.2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diberikan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi atau melampaui harapan mereka. Menurut Kotler, kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dibandingkan dengan yang diharapkan. Jika pelayanan sesuai harapan, pelanggan akan puas dan cenderung melakukan pembelian ulang (Gumilang & Wulan Ariani Damayanti, 2024);(Cordova et al., 2024). Kualitas pelayanan menjadi variabel penting untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, sehingga perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan aspek-aspek yang menunjang kualitas pelayanan.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Menurut(Kotler, 2016), terdapat lima indikator kualitas pelayanan:
a. Reliability (Keandalan): Kemampuan perusahaan memberikan layanan sesuai janji.
b. Tangibles (Bukti Fisik): Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personel.
c. Responsiveness (Daya Tanggap): Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan cepat.
d. Assurance (Jaminan): Pengetahuan, kesopanan, dan kepercayaan yang diberikan karyawan.
e. Empathy (Empati): Perhatian khusus dan personal kepada pelanggan[2].

2.3 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan pelanggan setelah menerima produk atau jasa dari perusahaan. Kepuasan muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan; jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, jika sesuai harapan, pelanggan puas, dan jika di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Kepuasan juga dipengaruhi oleh kualitas, pelayanan, dan nilai yang diterima pelanggan.

Faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen meliputi:
a. Kualitas produk: Kemampuan produk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
b. Harga: Nilai uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat produk atau jasa.
c. Pelayanan: Pelayanan yang baik dan memuaskan akan membentuk loyalitas pelanggan.

Indikator kepuasan konsumen menurut Indrasari antara lain:
a. Kesesuaian harapan: Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian antara harapan konsumen dan kinerja perusahaan.
b. Minat berkunjung kembali: Diukur dari keinginan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa kembali.
c. Kesediaan merekomendasikan: Diukur dari keinginan konsumen merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada pengguna GrabFood yang merupakan bagian dari Generasi Z di Kelurahan Boja. Kuesioner dirancang untuk mengukur variabel promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna GrabFood di Kelurahan Boja dan jumlah populasi tidak diketahui pastinya. Random Sampel diambil jumlah responden sebanyak 100 orang dengan rumus Lemeshow untuk memastikan representativitas data dan Teknik purposive sampling Dimana responden yang terlibat adalah pengguna aktif GrabFood yang telah memanfaatkan layanan selama minimal tiga bulan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Analisis dilakukan menggunakan software statistik seperti SPSS untuk mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskripsi

Tabel 1 Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	27	27.0	27.0	27.0
	Perempuan	73	73.0	73.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: (data dianalisis menggunakan SPSS)

Hasil deksripsi didapat bahwa jenis kelamin responden didominasi Perempuan sebesar 73% sedangkan sisanya jenis kelamin pria sebesar 23%.

Tabel 2 Umur Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12-16 tahun	8	8.0	8.0	8.0

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

	17-22 tahun	47	47.0	47.0	55.0
	23-27 tahun	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: (data dianalisis menggunakan SPSS)

Hasil deksripsi didapat bahwa umur responden didominasi terbesar kelompok usia 17-22 tahun, disusul kelompok usia 23-27 tahun dan paling kecil usia 12-16 tahun.

Tabel 3 Alamat Dusun Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dusun Jagalan	15	15.0	15.0	15.0
	Dusun Sapen	38	38.0	38.0	53.0
	Dusun Gentan Lor	2	2.0	2.0	55.0
	Dusun Gentan Kidul	7	7.0	7.0	62.0
	Dusun Kauman	7	7.0	7.0	69.0
	Dusun Gedangan	12	12.0	12.0	81.0
	Dusun Penaton	2	2.0	2.0	83.0
	Dusun Klesem	7	7.0	7.0	90.0
	Dusun Pilang	4	4.0	4.0	94.0
	Dusun Ngadibolo	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: (data dianalisis menggunakan SPSS)

Hasil deskripsi dusun responden didapat Dusun Sapen adalah Dusun terbesar mewakili Kecamatan Boja sebesar 38%, disusul Dusun Jagalan sebesar 15%, Dusun Gedangan 12% dst

Table 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Ket
Promosi (X1)	X1.1	0,669	0,196	Valid
	X1.2	0,738	0,196	Valid
	X1.3	0,736	0,196	Valid
	X1.4	0,716	0,196	Valid
	X1.5	0,785	0,196	Valid
	X1.6	0,799	0,196	Valid
	X1.7	0,599	0,196	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,708	0,196	Valid
	X2.2	0,756	0,196	Valid
	X2.3	0,793	0,196	Valid
	X2.4	0,694	0,196	Valid
	X2.5	0,748	0,196	Valid
	X2.6	0,769	0,196	Valid
	X2.7	0,769	0,196	Valid
	X2.8	0,747	0,196	Valid
	X2.9	0,722	0,196	Valid
	X2.10	0,772	0,196	Valid
	X2.11	0,747	0,196	Valid
	X2.12	0,814	0,196	Valid
	X2.13	0,656	0,196	Valid
	X2.14	0,688	0,196	Valid
	X2.15	0,778	0,196	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1.1	0,736	0,196	Valid
	Y1.2	0,794	0,196	Valid
	Y1.13	0,727	0,196	Valid
	Y1.4	0,723	0,196	Valid

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Y1.5	0,745	0,196	Valid
Y1.6	0,842	0,196	Valid
Y1.7	0,802	0,196	Valid
Y1.8	0,539	0,196	Valid

Sumber: (data dianalisis menggunakan SPSS)

Hasil uji validitas menunjukkan semua data dalam kondisi valid sehingga dapat digunakan selanjutnya dalam proses pengolahan data dengan SPSS

Tabel 5 Hasil Uji Reliablitias

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,842	*Reliable*
Kualitas Layanan (X2)	0,942	*Reliable*
Kepuasan Konsumen (Y)	0,873	*Reliable*

Sumber: (data dianalisis menggunakan SPSS)

Demikian juga hasil uji reliabilitas menunjukkan semua data dalam kondisi reliable (handal) sehingga dapat digunakan selanjutnya dalam proses pengolahan data dengan SPSS

Tabel 3. Hasil Uji R^2
Model Summary[b]

Model	R	R Square	ljusted R Square	Error of the Estimate
1	.774[a]	.600	.592	2.9077

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi
Sumber: (data dianalisis menggunakan SPSS)

Hasil uji **R^2** menggambarkan variabel kualitas pelayanan dan promosi dapat menjelaskan pengaruhnya sebesar 60% terhadap variabel kepuasan konsumen

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis Promosi X1 dan Kualitas Pelayanan terhadap Y

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
Promosi	7.479	2.242	.428	4.299
Kualitas Pelayanan	7.479.	.052	.397	3.984

Sumber: (data dianalisis menggunakan SPSS)

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan validitas model regresi. Uji normalitas menggunakan statistik Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data terdistribusi normal ($p > 0,05$). Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10 untuk semua variabel independen, yang mengindikasikan bahwa tidak ada multikolinearitas yang signifikan. Selain itu, uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Breusch-Pagan menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam data, sehingga model regresi yang digunakan dapat diandalkan.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen GrabFood. Koefisien signifikan promosi adalah 0,01 sedangkan untuk kualitas pelayanan adalah 0,01 Ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik promosi maupun kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen GrabFood di kalangan Generasi Z. Temuan ini konsisten dengan teori Expectation Confirmation Theory (ECT), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima (Bhattacherjee, 2001). Dalam konteks ini, promosi yang menarik dapat meningkatkan harapan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan yang baik dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan tersebut.

Promosi yang efektif, seperti diskon dan penawaran bundling, terbukti mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Zed et al., 2025) Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Han & Ryu, 2009) yang menunjukkan bahwa promosi yang kreatif dan inovatif dapat meningkatkan engagement konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik, seperti kecepatan pengantaran dan akurasi pesanan, berkontribusi secara langsung terhadap pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen (Hidayat, R., & Rahman, 2023). Penelitian oleh (Maulidia Zakka Mustika & Mukhamad Kholil Aswan, 2023) juga mendukung temuan ini, di mana kualitas pelayanan yang tinggi menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen.

Interaksi antara promosi dan kualitas pelayanan menciptakan efek sinergis, di mana keduanya saling memperkuat pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen (Mointi & Sauw, 2023). Hal ini penting dalam konteks industri layanan pesan antar yang kompetitif, di mana konsumen memiliki banyak pilihan. Manajemen GrabFood perlu memperhatikan bahwa strategi pemasaran yang efektif tidak hanya bertumpu pada promosi, tetapi juga harus diimbangi dengan peningkatan kualitas pelayanan untuk memastikan tingkat kepuasan yang tinggi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi antara strategi promosi dan peningkatan kualitas pelayanan dalam menciptakan pengalaman konsumen yang memuaskan. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen GrabFood untuk merumuskan strategi yang lebih holistik dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen GrabFood di kalangan Generasi Z di Kelurahan Boja. Oleh karena itu, manajemen GrabFood perlu fokus pada pengembangan strategi promosi yang menarik dan peningkatan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam konteks layanan pesan antar.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Andriyani, Y. P., & Evyanto, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Vizta Alpha Prakarsa Batam. *ECo-Buss*, *5*(3), 1002–1013. https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.484

[2] Anggraeni, A. L., Febrilia, I., & Aditya, S. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Layanan Pesan Antar Makanan di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, *4*(1), 198–213. https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.15

[3] Arianto, N., & Setiawan, A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Feasible (Jif)*, *2*(1), 27. https://doi.org/10.32493/fb.v2i1.2020.27-37.4121

[4] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). *No Title*. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang

[5] Bhattacherjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, *25*(3), 351–370.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

https://doi.org/10.2307/3250921

[6] Caciulan, L. R., Mihart, L. A., Vagner, D. F., Vodislav, M. G., Ivascu, L., & Tamasila, M. (2023). "Evaluating the Impact of Promotional Activity on Marketing." *Scientific Bulletin of the Politehnica University of Timişoara Transactions on Engineering and Management*, *3*(1), 7–13. https://doi.org/10.59168/BRKQ4924

[7] Cordova, M. T., Padilla, N., & Bual, J. (2024). Service Quality and Customer Repurchase Intention of a Local Restaurant in the Central Philippines. *Technium Social Sciences Journal*, *60*, 227–239. https://doi.org/10.47577/tssj.v60i1.11545

[8] Fahrudin, F. I. (2021). Perilaku Membeli dan Pilihan Makanan dalam kalangan Generasi Milenial: Suatu Sorotan Awal. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, *6*(10), 285–291. https://doi.org/10.47405/mjssh.v6i10.1099

[9] Gumilang, R. R., & Wulan Ariani Damayanti. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Repurchase Intention Pada E - Commerce. *EKBIS (Ekonomi & Bisnis)*, *12*(1), 76–82. https://doi.org/10.56689/ekbis.v12i1.1325

[10] Gupta, S. (2016). Efficacy of Promotional Offers in Poor Households: Insights from the Bottom of the Pyramid. In *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 805–806). https://doi.org/10.1007/978-3-319-26647-3_173

[11] Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, *33*(4), 487–510. https://doi.org/10.1177/1096348009344212

[12] Hidayat, R., & Rahman, A. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Layanan Pesan Antar Makanan. *Jurnal Ekonomi Dan Pemasaran*.

[13] Karmilah, S., Hamdani, I., & Yono, Y. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Keripik Singkong Wahana Snack. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *4*(3), 762–773. https://doi.org/10.47467/elmal.v4i3.2066

[14] Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2021). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*, *12*(8), 1461–1476. https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0248

[15] Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Managemen* (15th ed.). earson Education,Inc.

[16] Kumara, D., Putranto, A. T., & Syahria, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Masakan Jepang En Dining. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, *5*(1). https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3410

[17] Kurniasih, V., Ika Febrilia, & Rahmi. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Layanan Pesan Antar Makanan di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, *3*(3), 919–933. https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.23

[18] Maulidia Zakka Mustika, & Mukhamad Kholil Aswan. (2023). The Influence Of Service Quality And Customer Satisfaction On Consumer Loyalty At Mondo Gelato Semarang. *International Conference on Digital Advance Tourism, Management and Technology*, *1*(1), 510–516. https://doi.org/10.56910/ictmt.v1i1.94

[19] Mointi, R., & Sauw, O. (2023). Promosi Cashback, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Pelayanan E-Commerce (Studi Kasus Pelanggan Tokopedia). *YUME : Journal of Management*, *6*(1), 251. https://doi.org/10.37531/yum.v6i1.3547

[20] Ramadhan, A. & D. S. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. *Cakrawala Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *1*(1). https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/article/view/8

[21] Setiawan, B., & Lestari, R. (2023). Analisis Kepuasan Konsumen di Daerah Suburban: Studi Kasus pada Layanan Pesan Antar Makanan. *Jurnal Sosiologi Dan Ekonomi*.

[22] Silitonga, P. S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Indomaret Cabang Gaperta Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–111.

[23] Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). BUDAYA BELANJA ONLINE GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, *12*(1), 58–71. https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71

[24] Wulandari, S., Rahma, A. F., & Bakthawar, P. (2024). Connotation and Myth: Language Expression of Gen Z through WhatsApp Emoticon. *Wicara: Jurnal Sastra, Bahasa, Dan Budaya*, *3*(1), 73–81. https://doi.org/10.14710/wjsbb.2024.23294

[25] Zed, E. Z., Putra, R. A., Armando, R., Elisanda, D., & Yanti, I. D. (2025). Pengaruh Diskon Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce (Studi Kasus Tokopedia). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, *5*(1), 28–32. https://doi.org/10.47233/jebs.v5i1.2508

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

[26] Zeithaml, V. A., et al. (2018). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations.* The Free Press.