

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION ON ONLINE FOOD DELIVERY ORDER SERVICES IN PEKANBARU

Onny Setyawan^{1*}, Carlina Natasya², Ria Darmasari³, Pujiono Eddy⁴, Jansaris Othniel Purba⁵

^{1,2,3,4,&5}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

Email: onny.setyawan54@gmail.com

ABSTRACT

Online food delivery services have developed rapidly in Indonesia at this time, which has caused changes in people's behavior, so companies must pay attention to various factors that can increase customer satisfaction. This study aims to examine the effect of service quality, promotion and ease of use of the application on customer satisfaction of online food delivery services in Pekanbaru. The sampling technique was carried out by means of non-probability sampling where all populations do not have the same opportunity or opportunity to be members of the sample and determining the number of samples using the Roscoe approach, the number of samples in the study was 150 respondents. The data collection technique consisted of a questionnaire with a Likert scale of 1-5 with the data analysis method using multiple linear regression and the SPSS 21 software research instrument. The results of the research obtained indicated that service quality, promotion and ease of use of applications had a significant influence on customer satisfaction.

Keyword : *Quality of Service; Promotion; Ease of Use of Application; Customer Satisfaction*

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LAYANAN PESAN ANTAR MAKANAN ONLINE DI PEKANBARU

ABSTRAK

Layanan pesan antar makanan online sudah berkembang pesat di Indonesia saat ini yang membuat perilaku masyarakat mengalami perubahan sehingga perusahaan harus memperhatikan berbagai faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara kualitas pelayanan, promosi dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap kepuasan pelanggan layanan pesan antar makanan online di Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara non probability sampling dimana semua populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dijadikan anggota sampel dan penentuan jumlah sampel menggunakan pendekatan Roscoe maka jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 150 responden. Teknik pengumpulan data terdiri dari kuesioner dengan skala likert 1-5 dengan metode analisis data menggunakan regresi linear berganda dan instrumen penelitian perangkat lunak SPSS 21. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan kemudahan penggunaan aplikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan; Promosi; Kemudahan Penggunaan Aplikasi; Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan transformasi saat ini berkembang dengan pesat sehingga hampir segala sesuatu dilakukan berhubungan dengan teknologi. Kemajuan teknologi ini memiliki peran yang sangat penting dalam perilaku orang karena memiliki banyak manfaat yang bisa dirasakan seperti mempermudah aktivitas. Sehingga dengan adanya teknologi canggih, cara perusahaan melakukan transaksi berubah dari cara lama yang prosesnya membutuhkan waktu lama dan biaya menjadi proses yang lebih cepat dan lebih mudah.

Dengan terjadinya kemajuan teknologi informasi membuat tingkat pemakaian internet tinggi sehingga menyebabkan keterbukaan data dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi serta perubahan tingkah masyarakat. Dengan tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia, tentunya ada alasan pengguna dalam menggunakan internet sehingga dapat merubah perilaku pengguna dalam kesehariannya. Berdasarkan penelitian Kusumawardhani (2022) menunjukkan bahwa dengan tersedianya berbagai layanan digital di internet terutama terdapat layanan pesan antar makanan yang menjadi peringkat pertama dalam segi membuat hidup lebih nyaman / praktis dari layanan lainnya karena dengan adanya layanan tersebut mempermudah masyarakat untuk mendapatkan makanan yang diinginkan. Sedangkan dari segi rutinitas, layanan pesan antar makanan termasuk rendah dibandingkan musik dan video.

Dengan adanya fasilitas layanan *pesan antar makanan ini* memang sangat membantu bahkan menguntungkan, baik dari sisi pelanggan maupun *penjualnya*. Berdasarkan laporan dari RedSeer (2022) menunjukkan volume transaksi bruto (*gross transaction volume/GTV*) pasar layanan pesan antar makanan di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2016, Nila GTV dari layanan pesan antar makanan di Indonesia sebesar US\$0,5 miliar dan nilainya terus naik hingga mencapai US\$5,1 miliar pada tahun 2020. Hal ini dikarenakan ditengah pandemi covid-19 banyak masyarakat menggunakan fasilitas layanan pesan antar makanan.

Dengan kemunculan layanan pesan antar makanan online ini bisa merubah perilaku pelanggan, termasuk kedalam hal jual beli makanan. Apabila dahulu ketika pelanggan akan memesan makan harus datang kesuatu restaurant. Namun, sekarang pelanggan bisa memilih mana makanan yang diinginkan hanya dengan menggunakan smartphone tanpa perlu mengeluarkan tenaga untuk datang kesuatu restaurant. Berdasarkan hasil Riset Nielsen (2019) yang berjumlah 1.000 responden berusia 18-45 tahun menunjukkan, sekitar 58% masyarakat Indonesia membeli makanan siap santap melalui aplikasi secara online dimana sebanyak 2,6 kali per minggu. Saat ini di Indonesia telah banyak perusahaan aplikasi menawarkan layanan pesan antar makanan, yaitu GrabFood, Go-Food dan ShopeeFood.

Berdasarkan laporan dari Cahaya (2019) diketahui bahwa pada tahun 2019, Go-Food memiliki 74,8% pangsa pasar di Indonesia dan menjadi market leader dalam hal layanan pesan antar makanan. Namun pada tahun 2020 melalui laporan Setyowati (2021), posisi Go-Food mengalami penurunan (47%) sedangkan Grab Food mengalami peningkatan (53%) . Pada tahun 2021 (Javier,2021), Go-Food sebanyak 61% dan Grab Food sebanyak 49% serta munculnya ShopeeFood (22%) di pangsa pasar Indonesia yang mayoritas konsumen memiliki lebih dari satu aplikasi pesan antara makanan karena adanya pandemi Covid-19 yang membuat masyarakat harus mengurangi aktivitas diluar rumah. Di tahun 2022 berdasarkan laporan Kusumawardhani (2022) ,ShopeeFood mengalami peningkatan sebesar 72%, walaupun begitu Go-Food (76%) tetap lebih unggul dilihat pada tahun 2022 dan kembali menjadi market leader dalam hal layanan pesan antar makanan sedangkan Grab Food (64%). Dengan adanya berbagai layanan pesan antar makanan online, membuat mayoritas masyarakat menggunakan lebih dari satu layanan. Namun, Go-Food tetap menjadi layanan pesan antar makanan online yang pertama kali diingat (*top of mind*) oleh masyarakat. Dikutip dari hasil riset yang dilakukan oleh Kusumawardhani (2022) yang menunjukkan bahwa layanan Go-Food menjadi *top of mind* sebesar 50% karena adanya kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi, serta pilihan menu yang beragam dibandingkan layanan Grab Food (28%) dan Shopee Food (22%).

Kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2018) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa terhadap hasil yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas namun apabila kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas dan akan menjadi pelanggan tetap sehingga memuaskan pelanggan merupakan keinginan setiap perusahaan. Hal ini, didukung penelitian yang dilakukan oleh Stefani & Cilvanus (2020) dan I. K. E. Putri (2021) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara persepsi kemudahan dan promosi secara signifikan terhadap kepuasan pengguna. Sedangkan dalam penelitian Yefaneza (2020) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan serta promosi berpengaruh negatif pada kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan menurut Kasmir (2017) diartikan sebagai sebuah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan akan menciptakan kepuasan pelanggan dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yudha et al. (2019) dan Ari & Hanum (2021) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian

yang dilakukan oleh Tresiya et al. (2018) menyatakan variabel kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Promosi menurut Kotler & Keller (2018) merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Kepuasan pelanggan dapat diukur dari seberapa sering dan bagus promosi yang dilakukan perusahaan yang dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzi et al. (2019) dan Adriansyah & Saputri (2020) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Nurhanifah (2014) disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kemudahan penggunaan aplikasi menurut Jogiyanto dalam Pratama & Suputra (2019) adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan bebas dari suatu usaha. Dengan adanya kemudahan penggunaan membuat seseorang tidak membutuhkan kemampuan yang tinggi ketika menggunakan aplikasi sehingga menciptakan kepuasan seseorang saat menggunakan aplikasi tersebut yang didukung oleh penelitian Nugroho & Kencana Sari (2016) dan Affandy & Efendy (2021) menyatakan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sudarsono (2015) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Berdasarkan fenomena-fenomena dan penelitian terdahulu, serta untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, promosi dan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di layanan pesan antar makanan online maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Pesan Antar Makanan Online Di Pekanbaru".

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam Daga (2019) adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas strategi yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pembeli dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi. Secara sederhananya, manajemen pemasaran adalah suatu proses untuk memastikan produk atau jasa yang dipasarkan bisa dikenal sesuai target pasar secara efektif dan efisien sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Pemasaran digital atau biasa dikenal *Digital Marketing* menurut Wati et al. (2020) adalah pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital melalui internet, media sosial, telepon seluler dan media digital lainnya. Jenis-jenis pemasaran digital terdiri dari *website marketing* adalah situs yang dijadikan media promosi atau jasa, *sosial media marketing* adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk mempromosikan barang dan jasa serta meningkatkan visibilitas di internet., *search engine* adalah jenis website yang khusus untuk mengumpulkan daftar website yang bisa ditemukan di internet berdasarkan kata kunci yang dicari oleh pengguna, *email marketing* adalah sebuah aktivitas ataupun tindakan mengirimkan pesan komersil seperti promosi, penawaran produk ataupun membership.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sikap yang ditunjukkan pelanggan setelah mendapat hasil kinerja para penyedia jasa ataupun perusahaan dalam memenuhi harapan para pelanggan. Pada hakikatnya, kepuasan para pelanggan terbentuk dari keinginan pelanggan yang terpenuhi sesuai dengan harapannya sehingga perusahaan memerlukan strategi untuk mempertahankan pelanggan. Berikut indikator kepuasan pelanggan menurut Indrasari (2019:92) adalah: (1) Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya. (2) Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan. (3) Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah seluruh aktivitas yang dilakukan perusahaan jasa pelayanan guna untuk memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam melaksanakan kegiatan operasional suatu usaha. Dalam menentukan sejauh mana kualitas dari pelayanan tersebut, dapat dilihat dari lima indikator menurut Kotler & Keller (2018) yang meliputi : (1) Bukti Fisik (*Tangible*), yaitu suatu hal yang secara nyata seperti fasilitas fisik, perlengkapan, personil dan sarana komunikasi yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan. (2) Empati (*Emphaty*), yaitu sikap perusahaan atau para staf perusahaan dalam memberikan perhatian yang tulus secara personal para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. (3) Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kesiediaan dalam memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap melalui penyampaian informasi yang jelas serta didukung keinginan para staf untuk membantu para pelanggan. (4) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk

memberikan layanan sesuai yang harapan secara akurat dan terpercaya. (5) Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang memiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

Promosi

Promosi merupakan suatu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memberitahukan, menawarkan, dan mempengaruhi calon pelanggan agar membeli produk yang dipasarkan sehingga promosi termasuk elemen penting dalam pemasaran karena dengan kegiatan promosi konsumen bisa mengetahui ataupun dipengaruhi oleh produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan agar menerima ataupun membeli produknya. Indikator promosi menurut Kotler & Keller (2018) sebagai berikut: (1) Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen. (2) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan. (3) Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan perusahaan.

Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Kemudahan penggunaan merupakan suatu program yang dirancang untuk mempermudah penggunaannya. Suatu kemudahan akan memberikan dorongan bagi perilaku penggunaannya, dimana semakin mudah suatu sistem digunakan maka akan semakin tinggi keinginan seseorang untuk menggunakan sistem tersebut. Menurut Davis dalam Febriyani (2018), beberapa indikator yang dapat mengukur kemudahan penggunaan, diantaranya: (1) Mudah dipelajari adalah sistem yang diciptakan dianggap konsumen mudah untuk digunakan tanpa harus mengeluarkan usaha yang lebih untuk mempelajarinya. (2) Mudah dioperasikan adalah sistem mudah dan sesuai dengan kebutuhan dan tujuannya untuk memperlancar penggunaan. (3) Mudah digunakan adalah dapat mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan pengguna sesuai dengan kebutuhan konsumen. (4) Jelas dan dapat dipahami adalah saat pengguna sistem tidak mengalami kebingungan dan tampilan mudah dipahami.

Hubungan Antara Variabel dan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2018) kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan saling terikat. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan akan menciptakan kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang harus diperhatikan dalam berbisnis. Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan suatu hipotesis, yaitu :

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan layanan pesan antar makanan online di Pekanbaru.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi yang dirancang menarik dan informatif akan mampu memengaruhi kepuasan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk yang ditawarkannya. Maka, kepuasan pelanggan dapat diukur dari seberapa sering dan bagus promosi yang dilakukan perusahaan (Hanaysha, 2017). Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan suatu hipotesis, yaitu :

H₂ : Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan layanan pesan antar makanan online di Pekanbaru.

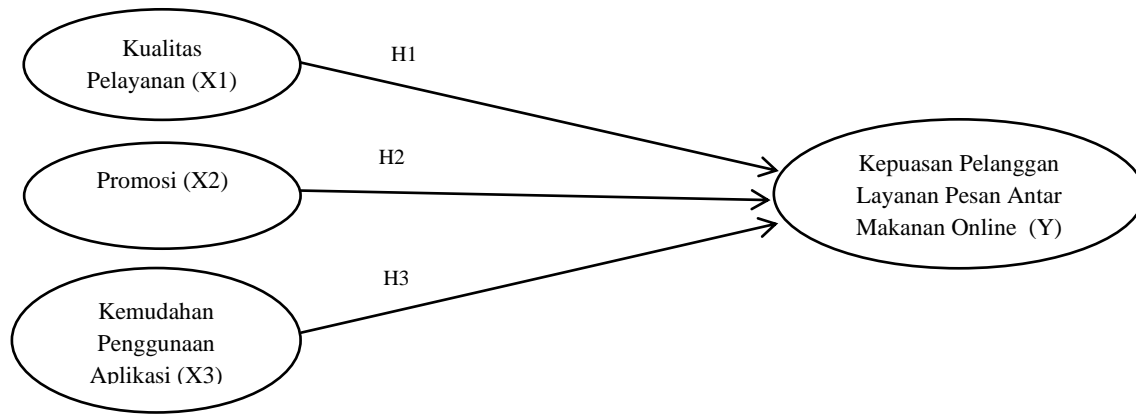
Pengaruh Kemudahan Pengguna Aplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kemudahan penggunaan dan manfaat secara signifikan berdampak pada sikap pengguna, yang memiliki dampak relatif pada adopsi dan kepuasan pengguna. Seseorang yang menggunakan sistem akan merasa puas karena merasa dipermudahkannya dibandingkan dengan seseorang yang menggunakan manual. Karena kemudahan penggunaan membuat seseorang tidak membutuhkan kemampuan yang tinggi ketika menggunakan aplikasi sehingga menciptakan kepuasan seseorang saat menggunakan aplikasi tersebut (Putra & Raharjo, 2021). Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan suatu hipotesis, yaitu :

H₃ : Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan layanan pesan antar makanan online Pekanbaru.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hubungan antara variabel yang dapat mempengaruhi variabel yang lain. Maka, kualitas pelayanan, promosi dan kemudahan penggunaan aplikasi sebagai variabel bebas (X), dan kepuasan pelanggan layanan pesan antar makanan online sebagai variabel terikat (Y). Berikut kerangka pemikiran yang digunakan di dalam penelitian ini:



Sumber: Data Olahan, 2022

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Pengumpulan data hingga pengelolaan data penelitian dilakukan di Kota Pekanbaru dengan objek penelitian adalah para pengguna layanan pesan antar makanan online di Pekanbaru. Waktu penelitian dilakukan dari bulan November 2022 hingga Januari 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan online (Go-Food, Grab Food dan Shopee Food) di Pekanbaru. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara non probability sampling dan penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe, maka jumlah anggota sampel minimal 30 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel (3 variabel independen dan 1 variabel dependen), maka jumlah sampelnya adalah $4 \times 30 = 120$ Responden yang akan dibulatkan menjadi 150 Responden.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan dalam usaha pengumpulan data penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Wawancara, merupakan kegiatan secara langsung kepada konsumen yang berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk mendapatkan data-data primer yang diperlukan dalam penelitian ini. (2) Angket, berupa mengumpulkan data penelitian dengan cara membuat daftar pertanyaan secara tertulis yang menjadi sampel dalam penelitian.

Operasional Variabel

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2) dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Kualitas Pelayanan (X1)	1. Bukti Fisik 2. Empati 3. Daya Tanggap 4. Keandalan 5. Jaminan (Kotler P. and Keller, 2018)	Interval
2	Promosi (X2)	1. Kuantitas Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Waktu Promosi (Kotler P. and Keller, 2018)	Interval
3	Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3)	1. Mudah Dipelajari 2. Mudah Dioperasikan 3. Mudah Digunakan 4. Jelas dan Dapat dipahami (Febriyani, 2018)	Interval

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
4	Kepuasan Pelanggan (Y1)	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesiediaan Merekomendasikan (Indrasari,2019)	Interval

Sumber : Data Olahan, 2022

Teknik Analisis Data

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel terikat/dependen dengan dua atau lebih variabel bebas/independen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden dalam penelitian ini merupakan para pengguna layanan pesan antar makanan online di Pekanbaru. Karakteristik responden dibagi berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan dan penggunaan layanan pesan antar makanan.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Demografi	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	73	49%
	Perempuan	77	51%
	Total	150	100%
Umur	<20 tahun	19	13%
	21-30 tahun	78	52%
	31-40 tahun	34	23%
	>41 tahun	19	13%
	Total	150	100%
Pekerjaan	Mahasiswa/i	26	17%
	Pegawai Negri	14	9%
	Karyawan Swasta	49	33%
	Wiraswasta	22	15%
	Lainnya	39	26%
	Total	150	100%
Penggunaan Layanan Pesan Antar Makanan Online	Go-Food	61	41%
	Grab Food	26	17%
	Shopee Food	6	4%
	Ketiga layanan pesan antar makanan online	57	38%
	Total	150	100%

Sumber : Data Olahan, 2022

Analisis Tanggapan Responden

Analisis tanggapan responden menggambarkan penilaian responden terhadap variabel kualitas pelayanan (X_1), Promosi (X_2), Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X_3), dan Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 3. Tingkat Persepsi Responden Terhadap Variabel

No	Variabel	Rata-Rata	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X_1)	3.85	Baik
2	Promosi (X_2)	4.18	Baik
3	Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X_3)	4.17	Baik
4	Kepuasan Pelanggan (X_4)	4.21	Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 21

Uji Pendahuluan

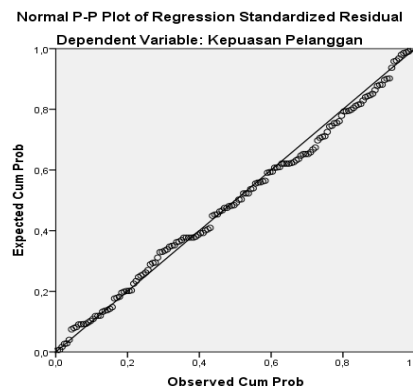
Uji Validitas dan Realibilitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur tingkat valid atau sah nya pertanyaan suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid apabila nilai *corrected item total correlation* $> 0,3$. Uji reliabilitas berguna untuk melihat sejauh mana konsistensi hasil suatu penelitian ketika dilakukan secara berulang-ulang dengan uji statistik *koefisien Cronbach Alpha* (α) apabila suatu variabel memiliki nilai $\alpha > 0,60$ yang artinya variabel tersebut dikatakan reliabel. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan semua item pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan, promosi, kemudahan penggunaan aplikasi dan kepuasan pengguna mempunyai nilai *Corrected Item -Total Correlation* yang lebih besar dari 0,3 dan nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. Dengan demikian berarti dapat disimpulkan seluruh item pernyataan pada seluruh variabel dinyatakan valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dengan cara melihat analisis grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* yang terdapat pada gambar dibawah ini :



Sumber: Data Olahan SPSS Versi 21,2023

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 6, terlihat bahwa titik-titik sampel mengikuti garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian memiliki data residual yang terdistribusi dengan normal. Selain menggunakan analisis grafik, uji normalitas juga dapat dilihat dengan menggunakan analisis statistik. Berikut merupakan hasil uji Normalitas dengan menggunakan analisis statistik, yaitu :

Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,32483911
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,054
	Negative	-,041
Kolmogorov-Smirnov Z		,656
Asymp. Sig. (2-tailed)		,783

a. Test distribution is Normal.

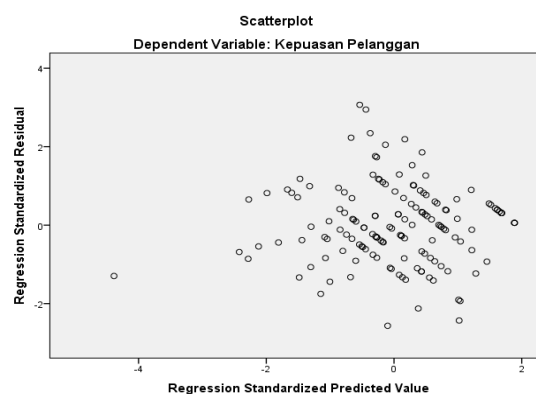
b. Calculated from data.

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 21

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4 dengan nilai *Kolmogorov-Smirnov* untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,656 dan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,783 yang artinya lebih besar dari tingkat signifikansi, yakni 0,05 sehingga data sampel baik dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Terdapat dua cara untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan *scatterplot* dan uji gletser. Berikut hasil dari analisis *scatterplot* yang terdapat pada gambar dibawah ini :



Sumber: Data Olahan SPSS Versi 21,2023

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 3 diatas, terlihat bahwa bahwa titik-titik menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dan data tersebut menyebar secara acak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Uji statistik yang lebih akurat untuk menjamin keakuratan hasil yang didapatkan yaitu menggunakan uji gletser. Uji gletser dilakukan dengan meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen.

Tabel 5. Hasil Uji Gletser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,54	0,153		3,517	0,001
Kualitas Pelayanan	-0,081	0,041	-0,197	-1,953	0,053
Promosi	0,066	0,051	0,169	1,284	0,201
Kemudahan pelanggan Aplikasi	-0,061	0,051	-0,153	-1,203	0,231

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 21

Berdasarkan uji Heteroskedastisitas dengan uji Gletser pada tabel 5 diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X_1) dengan sig 0.053, variabel promosi (X_2) dengan sig 0.201, dan kemudahan penggunaan aplikasi (X_3) dengan sig 0,231 karena nilai probabilitas (*Sig*) lebih dari signifikansi 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen (Ghozali, 2018). Jika terjadi korelasi, maka dikatakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk memeriksa apakah terjadi multikolinieritas atau tidak dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai Tolerance. Model regresi yang baik jika nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Layanan	0,644	1,552	Tidak Ada Multikolinieritas
Promosi	0,377	2,650	Tidak Ada Multikolinieritas
Kemudahan Penggunaan Aplikasi	0,406	2,461	Tidak Ada Multikolinieritas

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 21

Dari hasil pengujian multikolinieritas yang ada pada tabel 6 diatas menunjukkan bahwa variabel independen (kualitas pelayanan, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi) memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka, model regresi dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinieritas.

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2018). Berikut merupakan hasil analisis regresi linear berganda :

Tabel 7. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	0,590	0,247	
Kualitas Pelayanan	.137	.066	.133
Promosi	.302	.083	.307
Kemudahan Penggunaan Aplikasi	.439	.082	.434

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 21

Berdasarkan model regresi linear berganda diatas, didapatkan informasi sebagai berikut : (1) Nilai konstanta sebesar 0,590 yang berarti apabila tidak terdapat perubahan pada nilai variabel independen maka nilai variabel dependent akan tetap sebesar 0,590. (2) Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0.137 dan bernilai positif yang artinya jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan maka variabel kepuasan pelanggan juga akan kenaikan begitupun sebaliknya. (3) Nilai koefisien variabel promosi (X_2) sebesar 0.302 dan bernilai positif yang artinya jika variabel promosi mengalami kenaikan maka variabel kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan begitupun sebaliknya. (4) Nilai koefisien variabel kemudahan penggunaan aplikasi (X_3) sebesar 0.439 dan bernilai positif yang artinya jika variabel kemudahan penggunaan aplikasi mengalami kenaikan maka variabel variabel kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan begitupun sebaliknya.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji parsial dapat dilakukan melalui statistik uji t dengan cara membandingkan nilai Sig. t dengan nilai alpha 0.05 dan juga t_{hitung} dengan t_{tabel} sebesar 1.976.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t	T hitung	T tabel	Sig	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	2.065	1.976	0.041	Berpengaruh positif dan signifikan
Promosi	3.658	1.976	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan
Kemudahan Penggunaan Aplikasi	5.358	1.976	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 21,2023

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa : (1) nilai thitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 2.065 lebih besar dari pada ttabel sebesar 1.976 atau nilai signifikan 0,041 lebih kecil dari alpha 0,05 yang artinya H1 diterima dan Ho ditolak yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) Vvariabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari alpha 0.05 dan untuk t_{hitung} 3.658 lebih besar dari t_{tabel} 1.976 maka Ho ditolak dan H₂ diterima yang artinya promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (3) Variabel kemudahan penggunaan aplikasi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5.358 lebih besar dari t_{tabel} 1.976 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai alpha 0.05 yang berarti Ho ditolak dan H₃ diterima bahwa kemudahan penggunaan aplikasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Model**Koefisien Determinasi (R²)**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dalam rangka menerangkan variansi variabel dependen. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.782 ^a	0.612	0.604

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 21

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan R² sebesar 0.604. Hal ini berarti bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, promosi dan kemudahan penggunaan aplikasi sebesar 60,4% sisanya sebesar 39,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen secara bersama-sama terhadap satu variabel dependen. Dengan menggunakan sampel sebanyak 150, variabel independen 3 dan taraf nyata 5%, maka didapatkan F_{tabel} sebesar 2.666.

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	24,757	3	8,252	76,631	,000 ^b
	Residual	15,723	146	,108		
	Total	40,479	149			

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 21

Berdasarkan tabel 10 diatas diperoleh nilai signifikansi seesar 0.000 lebih kecil dari alpha 0.05 dan nilai f_{hitung} sebesar 76.631 lebih besar f_{tabel} sebesar 2.666 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel independen (kualitas pelayanan, promosi dan kemudahan penggunaan aplikasi) terhadap variabel dependent (kepuasan pelanggan).

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor pendukung dalam kepuasan pelanggan dimana dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik mampu memberikan hal yang baik juga bagi perusahaan. Dari hasil analisis persepsi konsumen menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang di anggap baik dan disetujui. Dan pada dasarnya dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian secara parsial (uji t) dan analisa regresi yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ari & Hanum (2021), Lestariningsih (2021) , Antara & Rastini (2022) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi menurut Tjiptono dalam Sitorus & Utami (2017) merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam suatu program pemasaran. Promosi termasuk salah satu elemen penting dalam pemasaran karena dengan adanya promosi konsumen bisa mengetahui ataupun dipengaruhi oleh produk atau jasa yang ditawarkan melalui kegiatan promosi seperti iklan dan promosi penjualan (diskon). Kepuasan pelanggan dapat diukur dari seberapa sering dan bagus promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian regresi dan uji parsial yang dilakukan yang menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang artinya promosi layanan pesan antar makanan online dapat menarik perhatian pelanggan. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzi et al. (2019), Santosa & Mashyuni (2021) dan Jayanti et al. (2022) yang menyimpulkan variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kemudahan penggunaan aplikasi menurut Davis dalam Purba et al. (2020) merupakan suatu hal yang mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan terbebas dari usaha. Sehingga semakin mudah suatu sistem maka akan semakin tinggi keinginan seseorang untuk menggunakan sistem. Semakin mudah penggunaan aplikasi maka lebih sedikit usaha yang dilakukan sehingga dapat meningkatkan kinerja lain. Oleh karena itu, dapat menciptakan kepuasan pelanggan saat menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan bahwa variabel kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna yang artinya aplikasi layanan pesan antar makanan online baik dari Go-Food, Grab Food dan Shopee Food dapat digunakan secara jelas dan paham oleh masyarakat Pekanbaru. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sanusi et al. (2020); Anugrah (2020) dan Yusuf et al. (2021) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Pesan Antar Makanan Online di Pekanbaru. Maka, dapat diambil kesimpulan antara lain : (1) Variabel kualitas pelayanan secara parsial dan simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) Variabel promosi memiliki pengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan. (3) Variabel kemudahan penggunaan aplikasi memiliki pengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan-keterbatasan penelitian ini adalah : (1) Penelitian yang dilakukan dengan jumlah responden 150 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan permasalahan yang sesungguhnya pada layanan pesan antar makanan online di Pekanbaru. (2) Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat diusulkan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut: (1) Bagi Akademi diharapkan bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel bebas dalam meneliti kepuasan pengguna layanan pesan antar makanan online serta dapat menambah jumlah responden agar hasil penelitian dapat lebih mewakili Kota Pekanbaru. (2) Bagi Perusahaan diharapkan tetap harus memperhatikan dan meningkatkan pelayanan dari segi

sistem maupun driver yang langsung bertemu dengan calon pelanggan, membuat promosi yang menarik perhatian calon pelanggan disemua akun dan meningkatkan sistem aplikasi yang mempermudah penggunaan aplikasi agar kepuasan pelanggan tetap terjaga.

DAFTAR RUJUKAN

- Adriansyah, D., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food Di Kota Bandung. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 3(3), 123–128.
- Affandy, S. M., & Efendy, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Faktor Emosional Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 142–155.
- Antara, I. M. R. S., & Rastini, N. M. (2022). The Influence of Brand Image, Sales Promotion and Quality of Service on Customer Satisfaction Car Rental Service. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 223–226.
- Anugrah, F. T. (2020). Effect of Promotion and Ease of Use on Customer Satisfaction and Loyalty on OVO Application Users. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(1), 44–50.
- Ari, D. P. S., & Hanum, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Website Djp Terhadap Kepuasan Pengguna Dengan Modifikasi E Govqual. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15.
- Cahaya, P. (2019). Millennials Kecanduan Pesan Antar Makanan, Hemat Waktu atau Malas? In *IDN Times*. <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/putriana-cahya/millennials-kecanduan-pesan-antar-makanan-hemat-waktu-atau-malas?page=all>
- Daga, R. (2019). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research And Consulting Institute.
- Fauzi, A., Sarlo, K., Kenny, Hutagaol, J., & Adhiguna Samvara, M. (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel (Studi kasus Pada Pembelian Tiket Medan-Jakarta). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2).
- Febriyani, D. A. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Online Pada Mahasiswa Ust Yogyakarta Pengguna Zalora. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanaysha, J. . (2017). Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction. *Jindal Journal of Business Research*, 6(2), 132–145.
- Hermawan, S. (2018). Analisis Proses Pelayanan Ijin Mendirikan Bangunan Di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Semarang (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Sciences). *Journal of Politic and Government Studies*, 7(2).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Surabaya : Unitomo Pres.
- Javier, F. (2021). *GoFood Platform Pesan Antar Makanan Paling Banyak Digunakan*. Tempo.Co. <https://data.tempo.co/data/1295/gofood-platform-pesan-antar-makanan-paling-banyak-digunakan>
- Jayanti, K. F., Fatimah, F., & Izudin, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang Jne Di Besuki. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 18(1), 182–191.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- Kusumawardhani, S. (2022). *Survei Persepsi & Perilaku Konsumsi Online Food Delivery (OFD) di Indonesia*. Tenggara.Id. <https://tenggara.id/research/download/73>
- Lestariningsih, T. (2021). Analysis of Service Quality and Trust on Customer Satisfaction of Ojek Online in Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 14(3), 298.
- Nielsen. (2019). *Rata-Rata Metode Memesan Makanan Siap Santap Selama Seminggu*. Databoks.Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/26/pemesanan-makanan-secara-online-makin-digemari>
- Nugroho, A. K., & Kencana Sari, P. K. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website Tokopedia Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0. *E-Proceeding of Management*, 3(3).
- Nurhanifah, A. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pt. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 3.
- Priadi, A., & Utomo, S. B. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Sampurna Laundry. *JURNAL SeMaRaK*, 4(3), 30.
- Purba, M., Samsir, & Arifin, K. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap kepuasan dan niat menggunakan kembali aplikasi ovo pada mahasiswa pascasarjana universitas riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, XII(1), 151–170.
- Putra, D. N. G., & Raharjo, S. T. (2021). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, Dan

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan Pesan Antar Makanan Online di Pekanbaru (Onny Setyawan, Carlina Natasya, Ria Darmasari, Pujiono Eddy, dan Jansaris Othniel Purba)

- Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6)(1), 1–11.
- Putri, I. K. E. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*.
- Redseer. (2022). *Pasar Pesan-Antar Makanan Indonesia Diproyeksi Terus Tumbuh*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pasar-pesanantar-makanan-indonesia-diproyeksi-terus-tumbuh>
- Santosa, D. G. W., & Mashyuni, I. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 290–302.
- Sanusi, C. A., Kusumadewi, R., & Aziz, T. S. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen E-Toll (Studi Pada Pengguna E-Toll Card Di Cirebon). *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 1–13.
- Setyowati, D. (2021). *Peta Persaingan GrabFood dan GoFood di Tengah Kehadiran ShopeeFood*. Katadata. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/601279c09f33d/peta-persaingan-grabfood-dan-gofood-di-tengah-kehadiran-shopeefood>
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta : FKIP UHAMKA.
- Stefani, K., & Cilvanus, H. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Persepsi Kemudahan, Iklan, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Ruangguru. *Media Informatika*, 19(2), 72–87.
- Sudarsono, A. ribut. (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna (Studi Empiris Pada Pengguna Paket Program Aplikasi Sistem Informasi Akuntansi Di Pemda Kabupaten Sragen)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sugiyono. (2019). *Statistik untuk Penelitian*. CV. Alfabeta.
- Tresiya, D., Djunaidi, & Subagyo, H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri. *JIMEK*, 1(2).
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (N. A. Fransiska (ed.); 1st ed., Vol. 4, Issue 1). Malang : PT. Literindo Berkah Karya.
- Yefaneza, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Citra Merek Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Kasus Pada Pelanggan Gojek Di Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 2(1).
- 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*, 9(8).
- Yusuf, A., Dewi, N. A., Ula, N. S., & Luthfi, A. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen OVO. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 54–63.