

# PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA JASA GRABFOOD (STUDI PADA MAHASISWA S1 UNIVERSITAS DIPONEGORO)

Zahra Hanifa Putri<sup>1</sup>, Ari Pradhanawati<sup>2</sup>, Widayanto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>1</sup>Email: [zahrahanifap@gmail.com](mailto:zahrahanifap@gmail.com)

**Abstract:** *Technology plays a crucial role in modern society, facilitating access to information and communication through devices like smartphones. One company leveraging this is Grab, which has expanded its user base and enhanced its services, including GrabFood, an online food delivery platform. However, in 2022, GrabFood is expected to witness a decline in app usage due to heightened market competition. This decline stems from insufficient promotion and customer complaints regarding service quality. This study aims to explore the impact of promotions and service quality on customer satisfaction, with purchasing decisions as a mediating variable, among undergraduate students at Diponegoro University. Utilizing quantitative data from 97 respondents, the analysis was conducted using SmartPLS 4.0 software. The findings indicate that promotions and service quality significantly and positively affect customer satisfaction through purchasing decisions. While respondents generally perceived promotions and service quality favorably, some indicators scored below average. Hence, it is recommended to enhance promotional strategies and improve service quality within GrabFood. This initiative is anticipated to boost user engagement and satisfaction, stimulate more purchasing decisions, and broaden the customer base.*

**Keywords:** *Promotion; Service Quality; Purchase Decision; Customer Satisfaction.*

**Abstraksi:** Teknologi berperan penting dalam kehidupan manusia, dimana dapat memperoleh informasi & komunikasi seperti smartphone. Salah satu perusahaannya yaitu Grab. Grab terus berkembang dengan meningkatkan jumlah pengguna dan inovasi layanan melalui fitur-fitur yang beragam, yaitu grabfood yang artinya layanan pengiriman makanan online. Tahun 2022, GrabFood menghadapi penurunan penggunaan aplikasi akibat persaingan yang semakin ketat. Penurunan ini disebabkan oleh kurangnya promosi dan keluhan-keluhan terkait kualitas layanan yang diungkapkan oleh sejumlah pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel *Intervening* Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro. Menggunakan data kuantitatif dengan 97 responden. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Meskipun responden menganggap Promosi dan Kualitas Pelayanan yang diberikan sudah baik, namun masih ada beberapa indikator yang dinilai di bawah rata-rata. Oleh karena itu, disarankan untuk meningkatkan upaya promosi dan peningkatan kualitas layanan di GrabFood. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengguna GrabFood dalam mengambil keputusan pembelian dan membuat pelanggan merasa lebih puas.

**Kata Kunci:** Promosi; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pelanggan; Kepuasan Pelanggan.

## Pendahuluan

Pada masa ini, perkembangan teknologi memegang peran sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia banyak menggunakan *smartphone*. Berdasarkan databoks 2020 pengguna *smartphone* diperkirakan mencapai 89% populasi pada 2025. Dari perkembangan teknologi yang ada, dapat memberikan peluang dan kemudahan bagi pembisnis untuk melakukan bisnis secara online. Grab adalah sebuah perusahaan teknologi inovatif yang telah memberikan dampak positif yang besar bagi masyarakat dalam

memenuhi kebutuhan mereka. Grab terus berkembang dengan meningkatnya jumlah pengguna dan inovasi layanan melalui fitur-fitur yang beragam. Pada tahun 2016, Grab memperkenalkan inovasi terbaru dalam produknya, yaitu Grabfood, layanan pengiriman makanan online. *Online food delivery* adalah strategi pemasaran digital yang digunakan oleh bisnis kuliner. *Online food delivery* adalah *platform* yang menghubungkan pelanggan dengan restoran melalui internet. Badan Riset Tenggara *Strategics* (2022) merilis hasil riset terkait layanan pesan antar makanan paling banyak diingat/*top of mind*. GrabFood menempati posisi ketiga dengan nilai transaksi sekitar Rp 20,93 triliun. Dengan 22 persen responden menjadikannya sebagai *top of mind* platform OFD. Promosi yang efektif dapat menciptakan kesadaran dan daya tarik terhadap layanan pengiriman makanan. Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler & Keller, 2016).

Perusahaan dibidang jasa berupaya untuk dapat mempertahankan kelangsungan Perusahaan yaitu mempertahankan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah hasil pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa (Swastha & Irawan, 2015). Pelanggan puas ketika setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produk yang digunakan baik. Terdapat satu langkah sebelum pelanggan mendapatkan kepuasan yaitu keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah pelanggan harus memilih antara dua atau lebih kemungkinan tindakan ketika membuat keputusan pembelian (Tjiptono, 2019). Pelanggan dalam memutuskan pembelian pada umumnya akan mencari dan memilah mana yang ingin mereka beli atau gunakan. Strategi pemasaran grab menerapkan pada pemahaman mendalam terhadap pelanggan untuk menciptakan pengalaman pengguna yang personal dan relevan. *Top Brand Award* merupakan gambaran pilihan masyarakat mengenai sebuah merek. Tiga parameter yang digunakan untuk mengukur *Top Brand Index* (TBI) yaitu *Top Of Mind Share*, *Top Of Market Share*, dan *Top Of Commitment Share*. Dari survei yang diperoleh dapat menetapkan merek-merek yang termasuk kedalam *Top Brand Index*, yaitu merek yang mencapai angka 10%. Berikut adalah tabel perolehan rating Grab pada survei *Top Brand Index* dengan skala nasional:

**Tabel 1. Top Brand Indeks Jasa Transportasi Online**

Tahun	Brand	
	Gojek	Grab
2018	44,90%	48,00%
2019	44,60%	43,10%
2020	47,30%	43,50%
2021	53,00%	39,70%
2022	54,70%	36,70%

Sumber : *Top Brand Award* (2023)

Tabel *Top Brand Index* terlihat bahwa pada tahun 2018 Grab berada di posisi top 1 dengan persentase 48,00% mengungguli Gojek saat itu. Namun turun sebesar 43,10% pada tahun 2019, naik lagi sebesar 43,50% pada tahun 2020, turun sebesar 36,70% pada tahun 2022. Dari data tersebut Grab setiap tahunnya mengalami penurunan secara terus menerus, sehingga dapat dikatakan bahwa grab tidak dapat memenuhi harapan serta keinginan pelanggan terhadap layanan yang diberikan, sehingga pelanggan yang tidak puas. Oleh karena itu, Grab memerlukan evaluasi pada kinerjanya terutama faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu promosi dan kualitas pelayanan melalui keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan adalah perbandingan layanan yang diharapkan pelanggan dengan layanan yang diterima (Parasuraman et al., 1988). Berdasarkan data penilaian pelanggan pada Playstore (2023), Grab memperoleh peringkat ke-2 dengan rating 4,7 dari 5. Dari ke-4 pesaing penggunaan aplikasi Grab yaitu Gojek, Maxim, Traveloka. Terjadinya penurunan rating disebabkan karena banyaknya pengguna yang tidak menggunakan aplikasi atau juga dilihat dari review penilaian yang buruk seperti keluhan-keluhan yang dirasakan pelanggan dalam

penggunaan aplikasi terkait promosi dan kualitas pelayanan dalam melakukan keputusan pembelian untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari BPS Kota Semarang (2022) yang menunjukkan jumlah penduduk di Kota Semarang berdasarkan rentang usia. Jumlah Generasi Z di Kota Semarang cukup tinggi yaitu mencapai 500 ribu jiwa. Salah satu perguruan tinggi negeri terbesar dan termasuk nomor satu di Semarang yaitu Universitas Diponegoro berdasarkan UniRank 2024. Jumlah mahasiswa Strata 1 di Universitas Diponegoro yang mencapai 68.211 mahasiswa. Universitas Diponegoro merupakan salah satu Universitas di Kota Semarang berisi mahasiswa 18-23 tahun atau termasuk Generasi Z yang menggunakan Grabfood sebagai layanan pemesanan antar makanan online.

## **Kajian Teori**

### **Pemasaran**

Menurut Tjiptono (2008) dalam peran strategisnya, pemasaran melibatkan segala tindakan yang diambil untuk mencapai keselarasan antara perusahaan dan lingkungannya. Dalam usaha untuk menemukan solusi terhadap permasalahan tersebut, dua aspek penting yang terpengaruh adalah perkembangan bisnis di masa depan dan kebijakan yang akan diambil oleh perusahaan. Bisnis dapat berhasil dilakukan dalam lingkungan yang kompetitif dalam hal distribusi, modal, harga dan promosi. Menurut Kotler & Keller (2012), pemasaran melibatkan aspek seni dan ilmu dalam memilih pasar yang tepat untuk menarik, mempertahankan, dan mengembangkan basis konsumen melalui penciptaan, distribusi, komunikasi, serta penyediaan nilai yang unggul kepada konsumen. Adapun menurut Stanton (2005) berpendapat bahwa manajemen pemasaran merupakan awalan yang digunakan perusahaan untuk menjalankan konsep pemasaran.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler & Keller (2012) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi emosional yang timbul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan yang ada dalam pikiran pelanggan. Menurut Swastha & Irawan (2015) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Sedangkan menurut Zeithaml & Bitner (2008) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai selisih antara apa yang diharapkan oleh pelanggan dan apa yang mereka alami atau rasakan dalam kinerja produk atau layanan. Indikator yang dapat menentukan kepuasan pelanggan: (1) Perasaan Puas, (2) Mutu Pelayanan, (3) Akses Layanan, (4) Proses Pelayanan.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian merupakan sebuah proses pelanggan yang akan memilih produk dari beberapa pilihan yang ada sehingga menghasilkan satu produk yang akan dipilih sehingga perilaku paska pembelian. Sedangkan menurut Sussanto (2016:4) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana pelanggan melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Menurut Tjiptono (2019) keputusan pembelian adalah pelanggan harus memilih antara dua atau lebih kemungkinan tindakan ketika membuat keputusan pembelian. Ada beberapa indikator keputusan pembelian suatu produk: (1) Pilihan produk, (2) Pemilihan Merek, (3) Waktu Pembelian, (4) Jumlah Pembelian.

### **Promosi**

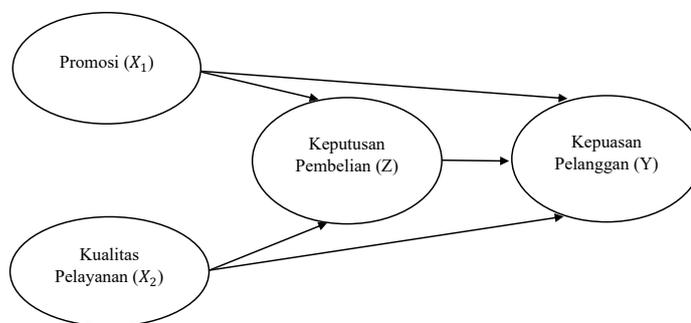
Menurut Kotler & Keller (2016) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Tjiptono & Diana (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali pelanggan akan merek dan produk perusahaan. Indikator promosi: (1) frekuensi promosi, (2) kualitas promosi, (3) waktu promosi, (4) ketepatan atau kesesuaian promosi.

## Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2002) Kualitas adalah persepsi masyarakat terhadap baik atau buruknya suatu produk atau jasa suatu perusahaan, kualitas bisa didefinisikan “bebas dari kerusakan” tapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan justru mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Menurut Goetsch & Davis (1994), kualitas layanan adalah situasi yang dinamis yang terkait dengan produk atau jasa, individu, proses, dan lingkungan yang memiliki kapabilitas untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Sedangkan menurut Parasuraman et al., (1988) kualitas pelayanan adalah perbandingan layanan yang diharapkan pelanggan dengan layanan yang diterima. Ada beberapa indikator dalam pengukuran kualitas pelayanan: (1) bukti fisik, (2) keandalan, (3) daya tanggap, (4) jaminan, dan (5) empati.

## Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar merupakan jawaban sementara terhadap suatu masalah yang masih bersifat praduga, karena perlu dibuktikan kebenarannya melalui penelitian.



**Gambar 1. Hipotesis**

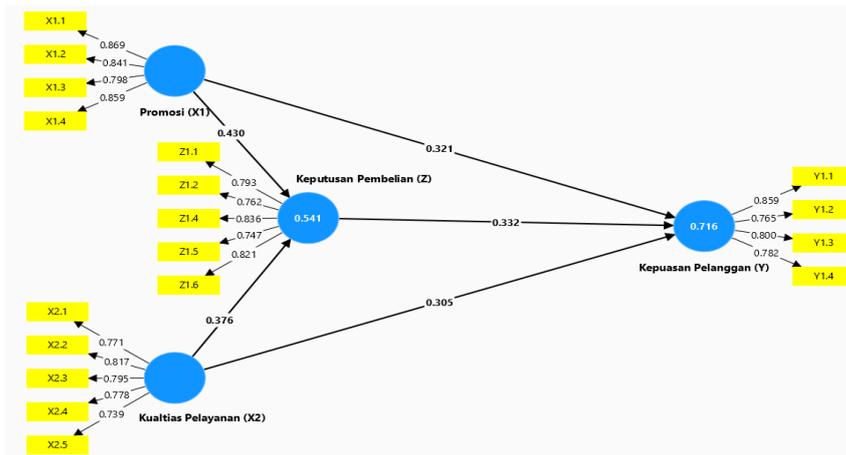
- H1: Diduga ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Grabfood?  
 H2: Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Grabfood?  
 H3: Diduga ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Grabfood?  
 H4: Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Grabfood?  
 H5: Diduga ada pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada Grabfood?  
 H6: Diduga ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai *intervening* pada Grabfood?  
 H7: Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai *intervening* pada Grabfood?

## Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan tipe penelitian *explanatory research* dengan teknik kuantitatif. Populasi penelitian ini yaitu Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro yang menggunakan layanan Grabfood dengan jumlah sampel 97 responden dengan Teknik *Non Probability Sampling*. Teknik menentukan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 dengan menggunakan *outer model* yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan *inner model* yaitu R-square, F-square, dan model fit, selanjutnya melakukan pengujian hipotesis melihat dari *direct effect* dan *indirect effect*. Pengujian mediasi dilakukan berdasarkan signifikansi (Baron & Kenny, 1986).

## Hasil

Berikut merupakan hasil analisis yang dilakukan dengan proses pengambilan data dengan kuesioner yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0:

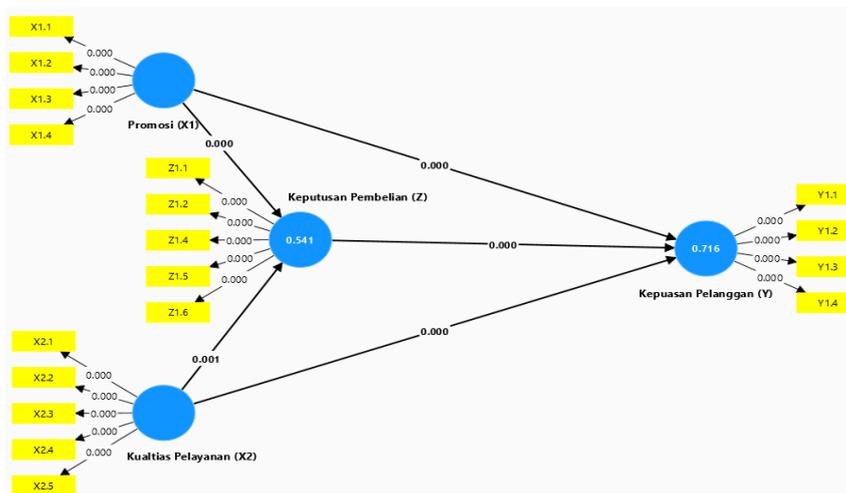


**Gambar 2. Model PLS Algorithm**

Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai hasil *outer loading* dengan ketentuan  $>0,07$  yang dapat dinyatakan validitas konvergen telah terpenuhi dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE)  $> 0,5$ . Selanjutnya nilai *discriminant validity* dilihat dari nilai cross loading dengan ketentuan  $>0,7$  sehingga dapat dikatakan valid, *formell-larker* melihat nilai akar kuadrat dari AVE dari setiap variabel lebih besar, dan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dengan ketentuan  $<0,9$  dapat dikatakan bahwa variabel promosi, kualitas pelayanan, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan memenuhi validitas diskriminan dengan baik. Uji reliabilitas melihat dari nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* dengan ketentuan  $>0,7$  artinya semua indikator pada variabel dalam penelitian ini telah reliabel.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 dengan metode bootstrapping.



**Gambar 3. Model PLS Algorithm Uji Hipotesis**

Pengujian ini terdapat dua tahap yaitu pengujian hipotesis pengaruh langsung (*Dirrect Effect*) dan pengujian hipotesis tidak langsung (*Indirrect Effect*). Berikut hasil pengujian hipotesis:

**Tabel 2. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung**

	<i>Path Coefficient</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-values</i>	<b>Kesimpulan</b>
<b>Dirrect Effect</b>				
Promosi (X1)-> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.464	5.331	0.000	<b>H1 diterima</b>
Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.430	5.259	0.000	<b>H2 diterima</b>
Promosi (X1)-> Keputusan Pembelian (Z)	0.430	3.657	0.000	<b>H3 diterima</b>
Kualitas Pelayanan (X2) -> Keputusan Pembelian (Z)	0.376	3.217	0.001	<b>H4 diterima</b>
Keputusan Pembelian (Z)-> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.332	3.940	0.000	<b>H5 diterima</b>
<b>Indirrect Effect</b>				
Promosi (X1)-> Keputusan Pembelian (Z)-> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.143	3.051	0.002	<b>H6 diterima</b>
Kualitas Pelayanan (X2)-> Keputusan Pembelian (Z)-> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.125	2.251	0.024	<b>H7 diterima</b>

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil uji hipotesis, Hipotesis pertama yaitu pengaruh langsung promosi terhadap kepuasan pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0.464 (positif), memiliki nilai 5,332 > 1,96 dan P-Values sebesar 0.000 maka 0.000 < 0.05 koefisien tersebut dikatakan signifikan. Sehingga **H1 “ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan”, diterima.**

Hipotesis kedua yaitu pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0.430 (positif). Selanjutnya, memiliki nilai 5,259 > 1,96 dan P-Values sebesar 0.000 maka 0.000 < 0.05 koefisien tersebut dikatakan signifikan. Sehingga **H2 “ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan”, diterima.**

Hipotesis ketiga yaitu Pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0.430 (positif). Selanjutnya, memiliki nilai 3,657 > 1,96 dan P-Values sebesar 0.000 maka 0.000 < 0.05 koefisien tersebut dikatakan signifikan. Sehingga **H3 “ada pengaruh promosi terhadap keputuas pembelian”, diterima.**

Hipotesis keempat yaitu Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0.376 (positif). Selanjutnya, memiliki nilai 3,217 > 1,96 dan P-Values sebesar 0.001 maka 0.001 < 0.05 koefisien tersebut dikatakan signifikan. Sehingga **H4 “ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian”, diterima.**

Hipotesis kelima yaitu Pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0.332 (positif). Selanjutnya, memiliki nilai 3,940 > 1,96 dan P-Values sebesar 0.000 maka 0.000 < 0.05 koefisien tersebut dikatakan signifikan. Sehingga **H5 “ada pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan”, diterima.**

Hipotesis keenam yaitu pengaruh tidak langsung dari variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian berpengaruh positif dengan skor nilai 0.143, nilai T-Statistic sebesar 3.051 > skor T Tabel dan P-Value senilai 0.002 < 0,005. Sehingga **H6 “ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*”, diterima.**

Hipotesis ketujuh yaitu pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian berpengaruh positif dengan skor nilai 0,125, nilai T-Statistic sebesar 2.251 > skor T Tabel dan P-Value senilai 0,024 < 0,005 Sehingga **H7 “ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*”, diterima.**

### Uji Mediasi

	Path Coefficient	T- Statistics	P-Values	Kesimpulan
<b>Hipotesis keenam</b>				
<i>Direct effect</i>				
Promosi -> Kepuasan Pelanggan	0.464	5.331	0.000	<b>Mediasi parsial</b>
<i>Indirect effect</i>				
Promosi -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Pelanggan	0.143	3.051	0.002	
<b>Hipotesis ketujuh</b>				
<i>Direct effect</i>				
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.430	5.259	0.000	<b>Mediasi parsial</b>
<i>Indirect effect</i>				
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Pelanggan	0.125	2.251	0.024	

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel diatas hipotesis keenam dan hipotesis ketujuh pada efek mediasi ditentukan berdasarkan signifikansi yang jika variabel keputusan pembelian dikatakan parsial apabila pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan yang awalnya signifikan (sebelum memasukkan variabel keputusan pembelian) menjadi tetap signifikan setelah memasukkan variabel keputusan pembelian ke dalam model.

**Tabel 3. Total Effect**

<b>Direct effect</b>	
Keputusan Pembelian -> Kepuasan Pelanggan	0.332
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.305
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0.376
Promosi -> Kepuasan Pelanggan	0.321
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.430
<b>Indirect effect</b>	
Promosi -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Pelanggan	0.143
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Pelanggan	0.125
<b>Total Effect</b>	
Promosi -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Pelanggan	0.464
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Pelanggan	0.430

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel diatas, pengaruh yang memberikan dampak lebih besar yaitu variabel promosi terhadap kepuasan pembelian melalui kepuasan pembelian yaitu sebesar 0,464 dibandingkan dengan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian

yaitu sebesar 0,430. Artinya, ada tidaknya kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian tidak terlalu memberikan dampak yang besar. pelanggan lebih tertarik dengan promosi yang diberikan yang nantinya melakukan keputusan pembelian sehingga tercapainya kepuasan pelanggan

## Pembahasan

Hasil uji pertama menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan teori menurut Kotler & Keller (2016) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran seperti aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, puas, dan loyal pada produk yang ditawarkan. Penelitian ini juga mendukung temuan penelitian berjudul “Pengaruh *E-Promotion*, *E-WOM* dan Lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*” oleh Dian Citaningtyas Ari Kadi, Hari Purwanto, Linda Dwi Ramadani (2021) menyatakan bahwa variabel *E-Promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil uji kedua menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan teori menurut Parasuraman et al., (1988) kualitas pelayanan adalah perbandingan layanan yang diharapkan pelanggan dengan layanan yang diterima. Penelitian ini juga mendukung temuan penelitian berjudul “Analisis kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian” oleh Rena Eka Setyawati, Muinah Fadhilah, Ambar Lukitaningsih (2022) menyatakan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil uji ketiga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang diberikan grabfood berhasil membuat pengguna untuk melakukan keputusan pembelian. artinya, promosi yang menarik maka akan meningkatkan keputusan pembelian dalam menggunakan aplikasi grabfood. Semakin besar peningkatan yang terjadi dalam hal promosi maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga mendukung temuan penelitian berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada travel umroh dan haji plus PT. Inyong Travel Barokah” oleh Arif Zakiyatun Effendi, Rama Chandra, SE,ME (2019) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan tanda koefisiennya positif.

Hasil uji keempat menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga mendukung temuan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan *E-Commerce* Shopee terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian” oleh Ridha Nurakhmawati, Ami Purnamawati, Indra Fahmi (2022) menyatakan bahwa *E-Service Quality* dinyatakan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan membutuhkan kualitas Layanan yang baik sehingga akan merasa terdorong untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil uji kelima menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori Tjiptono (2019) keputusan pembelian adalah pelanggan harus memilih antara dua atau lebih kemungkinan tindakan ketika membuat keputusan pembelian. Penelitian ini juga mendukung temuan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan *E-Commerce* Shopee terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian” oleh Ridha Nurakhmawati, Ami Purnamawati, Indra Fahmi (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian dinyatakan signifikan mempengaruhi *e-satisfaction*. Setelah konsumen membeli produk, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dalam suatu produk dan jasa.

Hasil uji keenam menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Penelitian ini juga mendukung temuan penelitian berjudul “Pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* pada pengguna *go-food* di Kota Bandung” oleh Menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Hasil uji ketujuh menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga mendukung temuan penelitian berjudul “Peran keputusan pembelian memediasi kualitas layanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen *shopee*” oleh Farhan Raditya Aldrin, Sri Widiyanesti (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian.

## Kesimpulan

1. Promosi memberi pengaruh positif dan signifikan bagi kepuasan pelanggan pengguna *grabfood*. Artinya, semakin baik promosi yang diberikan kepada pelanggan maka kepuasan pelanggan dalam menggunakan *grabfood* akan semakin tinggi
2. kualitas pelayanan memberi pengaruh positif dan signifikan bagi kepuasan pelanggan bagi pengguna *grabfood*. Artinya, kemudahan yang diberikan *grabfood* melalui kualitas pelayanan mampu menciptakan pengalaman positif ketika pelanggan menggunakan layanan *grabfood* sehingga pelanggan puas
3. promosi memberi pengaruh positif dan signifikan untuk melakukan keputusan pembelian. Artinya, semakin baik promosi yang diberikan *grabfood* maka semakin tinggi juga membuat pelanggan melakukan keputusan pembelian
4. Promosi memberi pengaruh positif dan signifikan untuk melakukan keputusan pembelian. artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan *grabfood* maka semakin tinggi juga membuat pelanggan melakukan keputusan pembelian
5. Keputusan pembelian memberi pengaruh positif dan signifikan untuk kepuasan pelanggan pengguna *grabfood*. Artinya, semakin tinggi keputusan pelanggan dalam menggunakan *grabfood* maka kepuasan pelanggan dalam menggunakan *grabfood* akan semakin tinggi
6. Promosi memberi pengaruh positif dan signifikan untuk kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*. Artinya, semakin baik promosi yang diberikan *grabfood* akan menciptakan kepuasan pelanggan sehingga akan tinggi tingkat keputusan pembelian dalam menggunakan aplikasi *grabfood*. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian adalah mediasi parsial.
7. Kualitas pelayanan memberi pengaruh positif dan signifikan untuk kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan *grabfood* akan menciptakan kepuasan pelanggan sehingga akan tinggi tingkat keputusan pembelian dalam menggunakan aplikasi *grabfood*. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian adalah mediasi parsial.

## Saran

1. Variabel Promosi, terdapat pada indikator yang perlu ditingkatkan, yaitu kurangnya promosi melalui media sosial disarankan lebih konsisten dalam melakukan pemasaran secara langsung, baik melalui aplikasi, banner, maupun media sosial dengan cara menampilkan promo-promo dengan visual lebih menarik dan informatif ketika memberikan informasi terkait layanan yang diberikan *grabfood*. Ketidaksiharian promosi *event-event* seperti *voucher* disarankan *grabfood* bisa memberikan edukasi pengguna seperti memberikan notifikasi, *grabfood* bisa memperbaiki aturan dan informasi terkait *voucher* yang diberikan ketika *event-event* tertentu agar lebih jelas bagi pengguna.

2. Variabel kualitas pelayanan, terdapat indikator yang perlu ditingkatkan, yaitu tidak konsisten mengajukan pertanyaan atau bantuan disarankan dapat melakukan sistem otomatis ketika mengajukan pertanyaan atau bantuan kepada pelanggan. Sikap yang kurang ramah disarankan memberikan pelatihan karyawan kepada *driver-driver* grabfood tentang pentingnya pelayanan pelanggan yang baik dan bagaimana berkomunikasi dengan baik. Ketidak tanggapan *customer service* dan *call center* dalam membantu penyelesaian masalah pelanggan disarankan menetapkan kebijakan penyelesaian masalah yang jelas dan transparan.
3. Variabel keputusan pembelian, terdapat indikator yang perlu ditingkatkan, yaitu Ketidaksiesuaian pesanan jumlah makanan dalam memberikan makanan disarankan memberikan kompensasi bisa berupa *voucher*, diskon, atau *refund*. Waktu tunggu melebihi waktu estimasi disarankan memberikan informasi pengguna seperti kirimkan pemberitahuan kepada pengguna yang menunggu, jelaskan alasan keterlambatan, dan berikan perkiraan waktu penyelesaian baru jika memungkinkan. Kurangnya tingkat keseringan pemesanan makanan disarankan membuat program *loyalty* yang menarik bagi pelanggan seperti *point reward* atau diskon khusus bagi pelanggan yang sering menggunakan aplikasi dan mengembangkan fitur-fitur baru dan inovatif dalam aplikasi grabfood untuk meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan.
4. Variabel kepuasan pelanggan, terdapat indikator yang perlu ditingkatkan, yaitu tampilan yang diberikan kurang menarik disarankan menyediakan penjelasan yang jelas tentang cara menggunakan aplikasi atau layanan gunakan panduan atau tutorial singkat jika diperlukan untuk membantu pengguna memahami fitur-fitur yang ada. Kurangnya layanan pesanan disarankan memberikan notifikasi dan pemberitahuan berikan notifikasi kepada responden secara teratur untuk mencari tahu mereka bahwa permintaan pengiriman masih dalam proses pencarian *driver*. Berikan perkiraan waktu yang lebih realistis tentang kapan *driver* mungkin ditemukan.

## Daftar Referensi

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. 51(6), 1173–1182.
- Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd Ed.).
- Ghozali, I. H. Latan. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. (BP Undip.).
- Goetsch, D. L., & Davis, S. (1994). Introduction to Total Quality, Quality, Productivity, Competitiveness, Prentice HallInternational Inc. Prentice HallInternational Inc.
- Hair, F. J., Ringle, M. C., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. Long range planning.
- Hair, J. F., G. Tomas, M. H., Christian M R, & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. Journal of the Academy of Marketing Science, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/S11747-014-0403-8>
- Irawan, H. (2008). Membedah Strategi Kepuasan pelanggan. Cetakan pertama: PT. Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). Marketing Managemen (15th Edition). Pearson Education, Inc.

- Paket Grab Unlimited Sering Tidak Berfungsi Tanpa Alasan yang Jelas. (2023). <https://mediakonsumen.com/2023/04/23/surat-pembaca/paket-grab-unlimited-sering-tidak-berfungsi-tanpa-alasan-yang-jelas>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. <https://www.researchgate.net/publication/225083802>
- Payne, A. (2011). *The Essence Of Service Marketing, Pemasaran Jasa*. Andi and Person Education Pt, Ltd.
- Pengguna Smartphone diperkirakan Mencapai 89% Populasi pada 2025. (2023). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/pengguna-smartphone-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025>
- Riset: GrabFood Kalah Populer Dibandingkan GoFood dan ShopeeFood. (2022). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/riset-grabfood-kalah-populer-dibandingkan-gofood-dan-shopeefood>
- Stanton, W. J. (2005). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Sugiyono. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (Cet. 21). Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*. (Cet. 1). CAPS.
- Suryani, & Hendryad. (2015). *Metode riset kuantitatif teori dan aplikasi pada penelitian bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. . Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Swastha, B., & Irawan. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran (Cetakan ke-3.)*. ANDI.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup! Plus: contoh spesifik riset kepuasan dan ketidak puasan pelanggan, strategi mewujudkan kepuasan pelanggan*. CV Andi Offset.
- Umar, H. (1999). *Metodologi Penelitian, Aplikasi Dalam Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2008). *Service Marketing*. . The McGraw Hill Companies, Inc.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (5th ed.). McGraw-Hill Irwin.