

## **Pengaruh Kualitas, Persepsi Harga, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penggunaan Layanan Grabfood (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Wonosobo yang menggunakan layanan Grab Food)**

**Yuria Siska Latifa<sup>1</sup>, M. Trihudyatmanto<sup>2</sup>, Wahyu Nasikhatul Khasanah<sup>3\*</sup>**

<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains-Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo

Email: [wahyunk@unsiq.ac.id](mailto:wahyunk@unsiq.ac.id)

### **Abstrak**

**Tujuan** - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, promosi dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna layanan Grabfood di kota Wonosobo.

**Metodologi** - Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability dan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form, sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 25.

**Hasil** - Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, persepsi harga, promosi, dan kepercayaan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna GrabFood di Kabupaten Wonosobo. Variabel kepercayaan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,799 menunjukkan bahwa sebesar 79,9% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, persepsi harga, promosi, dan kepercayaan, sedangkan sisanya sebesar 20,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

**Implikasi** - Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memprioritaskan upaya membangun kepercayaan konsumen melalui peningkatan keandalan layanan, keamanan transaksi, dan kesesuaian informasi, disertai dengan peningkatan kualitas layanan, penetapan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan, serta penyusunan program promosi yang lebih efektif.

**Originality** - Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan GrabFood dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen pada layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi.

**Kata kunci:** Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Promosi, Kepercayaan

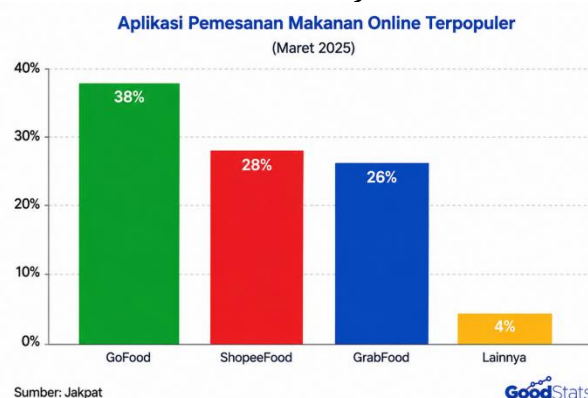
### **Pendahuluan**

Peningkatan mobilitas masyarakat mendorong perusahaan penyedia jasa transportasi untuk mengembangkan inovasi layanan yang praktis, aman, cepat, serta terjangkau. Dalam beberapa tahun terakhir, aplikasi digital kian marak bermunculan, memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian online baik barang, jasa, maupun layanan transportasi. Sebagai contoh, Grab merupakan salah satu perusahaan yang beroperasi di bidang layanan transportasi dan jasa berbasis aplikasi yang telah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Keberadaan platform tersebut mencerminkan integrasi teknologi digital dalam memenuhi kebutuhan masyarakat urban secara efektif.

Pada tahap awal pengembangannya, untuk memenuhi kebutuhan pengguna, Grab memperkenalkan berbagai fitur layanan, seperti GrabTaxi sebagai layanan transportasi taksi, GrabCar sebagai layanan transportasi mobil, GrabBike sebagai layanan transportasi sepeda motor yang bertujuan untuk mengurangi kemacetan, serta GrabExpress sebagai layanan pengiriman barang atau kurir. Grab lebih dikenal melalui layanan transportasi daring seperti GrabCar dan GrabBike. Namun, seiring dengan perkembangan kebutuhan masyarakat, Grab tidak hanya menyediakan layanan transportasi, tetapi juga menghadirkan berbagai layanan digital lainnya, salah satunya adalah GrabFood.

GrabFood merupakan layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi yang memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memesan makanan tanpa perlu datang langsung ke restoran atau tempat makan. Melalui aplikasi GrabFood, konsumen dapat memilih menu makanan, melihat harga, memanfaatkan promo atau voucher diskon, melakukan pembayaran secara digital, serta memantau proses pengantaran secara real-time. Berbagai kemudahan tersebut membuat layanan GrabFood semakin diminati oleh masyarakat, terutama pelajar dan pekerja yang memiliki mobilitas tinggi serta membutuhkan layanan yang praktis dan efisien dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari.

**Gambar 1. Grafik Aplikasi Pemesanan Makanan online Terpopuler (Bulan Maret)**



Sumber: <https://goodstats.id/article/gofood-rajai-industri-pesan-makanan-online-awal-2025-h2SpA>

Pada Gambar 1., terlihat bahwa GoFood merupakan aplikasi pemesanan makanan online yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Maret 2025, dengan pangsa pasar mencapai 38%. ShopeeFood menempati posisi kedua dengan 28% pengguna, yang diduga didorong oleh integrasinya dengan platform belanja Shopee. Sementara itu, GrabFood berada di peringkat ketiga dengan pangsa pasar 26%, menunjukkan adanya persaingan yang cukup ketat dalam industri layanan pemesanan makanan online. Aplikasi lainnya hanya menguasai 4% pangsa pasar. Perbedaan persentase ini menunjukkan bahwa GrabFood masih menghadapi tantangan dalam menarik dan mempertahankan konsumen di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Perbedaan persentase tersebut menunjukkan bahwa GrabFood masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan konsumen di tengah persaingan industri layanan

pesan antar makanan online yang semakin kompetitif. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk mampu menarik konsumen baru, tetapi juga harus mempertahankan konsumen yang telah menggunakan layanan tersebut. Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi salah satu indikator keberhasilan suatu layanan karena mencerminkan sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna

Masyarakat Kota Wonosobo sebagai pengguna layanan digital juga mengalami perubahan perilaku dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam melakukan pemesanan makanan secara online. Kehadiran GrabFood memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh makanan secara praktis tanpa harus datang langsung ke lokasi penjual. Namun, semakin banyaknya pilihan layanan pesan antar makanan online menyebabkan konsumen memiliki berbagai pertimbangan dalam menentukan layanan yang akan digunakan. Kondisi tersebut menjadikan kepuasan konsumen sebagai salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh penyedia layanan GrabFood.

Untuk memperjelas kondisi kepuasan konsumen pada penggunaan layanan GrabFood di Kota Wonosobo, peneliti melakukan survei pendahuluan kepada masyarakat Kota Wonosobo yang pernah menggunakan layanan GrabFood. Survei pendahuluan ini dilakukan untuk mengetahui gambaran awal mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan GrabFood. Hasil survei pendahuluan tersebut disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 1. Hasil Survei Pendahuluan Kepuasan Konsumen Pengguna GrabFood**

| Pertanyaan                                            | Jumlah Responden | Ya | Persentase | Tidak | Persentase |
|-------------------------------------------------------|------------------|----|------------|-------|------------|
| Apakah Anda merasa puas menggunakan layanan GrabFood? | 37               | 17 | 46%        | 20    | 54%        |

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat diketahui bahwa dari 37 responden pengguna layanan GrabFood di Kota Wonosobo, sebanyak 17 responden (46%) menyatakan merasa puas menggunakan layanan GrabFood, sedangkan 20 responden (54%) menyatakan belum merasa puas terhadap layanan tersebut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen pengguna GrabFood masih tergolong rendah karena jumlah responden yang belum merasa puas lebih banyak dibandingkan dengan responden yang merasa puas. Kondisi ini menunjukkan adanya permasalahan yang berkaitan dengan kepuasan konsumen pada penggunaan layanan GrabFood yang perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut.

Hasil survei pendahuluan tersebut menunjukkan bahwa meskipun GrabFood telah memberikan berbagai kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari, masih terdapat konsumen yang belum merasakan kepuasan secara optimal terhadap layanan yang diberikan. Apabila kondisi tersebut tidak diperhatikan, maka konsumen memiliki kemungkinan untuk beralih menggunakan layanan pesaing

Pengaruh Kualitas, Persepsi Harga, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada 125 Penggunaan Layanan Grabfood (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Wonosobo yang menggunakan layanan Grab Food)

Yuria Siska Latifa<sup>1</sup>, M. Trihudiyatmanto<sup>2</sup>, Wahyu Nasikhatul Khasanah<sup>3\*</sup>

Email: [wahyunk@unsiq.ac.id](mailto:wahyunk@unsiq.ac.id)

yang mampu memberikan pengalaman penggunaan yang lebih sesuai dengan harapan mereka. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan GrabFood.

Dalam penggunaan layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi, kepuasan konsumen tidak muncul secara langsung, tetapi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan pengalaman pengguna selama menggunakan layanan tersebut. Faktor-faktor yang diduga dapat memengaruhi kepuasan konsumen dalam penelitian ini meliputi kualitas, persepsi harga, promosi, dan kepercayaan. Faktor tersebut dipilih karena berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai manfaat, kenyamanan, serta pengalaman yang diperoleh selama menggunakan layanan GrabFood.

Kepuasan berarti rasa seperti bahagia ataupun berkecil hati seseorang yang bisa dialami sesudah memadukan antara kesannya kepada hasil atau kinerja suatu produk dengan harapannya (Thalib et al., 2024).

Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap tingkat kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik dan berkualitas tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan, tetapi juga berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena konsumen akan merasa bahwa layanan yang diterima telah sesuai dengan harapan mereka. Sebaliknya, kualitas layanan yang kurang baik dapat menyebabkan pelanggan merasa tidak puas dan beralih menggunakan layanan dari penyedia lain (Sambara et al., 2021). Kualitas merupakan Salah satu faktor yang diduga mempengaruhi kepuasan konsumen pada penggunaan layanan GrabFood. Penelitian Pramiswari et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, penelitian Sajidah dan Aulia (2024) kembali menunjukkan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada layanan GrabFood.

Persepsi Harga juga berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada penggunaan layanan GrabFood. Pratama & Samual (2025) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, penelitian Mutiara et al. (2021) kembali menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi, menarik perhatian, serta mendorong konsumen agar menggunakan suatu produk atau layanan (Kotler dan Armstrong, 2021). Penelitian Usuli et al., (2021) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada layanan Grab. Namun, penelitian Satria et al. (2025) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna GrabFood.

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang aman, dapat diandalkan, serta sesuai dengan harapan konsumen (Kotler dan Keller, 2021). Penelitian Fadhilah dan Sutrisno et al., (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, penelitian Hasanah et al., (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki peran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengalaman konsumen dan persepsi nilai yang diterima.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti menambahkan variabel persepsi harga dan kepercayaan diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada layanan GrabFood. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas, Persepsi Harga, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pada Penggunaan Layanan GrabFood (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Wonosobo yang Menggunakan Layanan GrabFood).

## **Kajian Pustaka**

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah emosi positif atau negatif yang dirasakan seseorang setelah membandingkan harapan mereka dengan kinerja aktual dari produk, jasa, atau pelayanan yang diterima. Perasaan ini mencerminkan sejauh mana ekspektasi konsumen terpenuhi atau tidak (Pally, 2023).

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat layanan yang berkaitan dengan pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen (Thalib et al., 2024). Dengan kata lain, layanan dapat dianggap berkualitas jika mampu memenuhi sebagian besar harapan konsumen. Menurut Sambara et al., (2021) menyatakan kualitas layanan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap tingkat kepuasan konsumen.

H1: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen GrabFood

### **Persepsi Harga**

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang harus dibayarkan dengan manfaat atau nilai yang diperoleh dari suatu produk maupun layanan (Kotler dan Armstrong, 2021). Persepsi harga adalah penilaian subjektif dan emosional konsumen mengenai nilai harga yang ditetapkan, apakah harga suatu produk atau jasa dianggap murah atau mahal (Ekasari et al. 2025).

H2: Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen GrabFood

### **Promosi**

Promosi adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi calon konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga mereka merasa tertarik dan bersedia untuk membeli produk tersebut (Karmilah et al., 2022). Sementara itu, Aizzani et al., (2025) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen agar mereka tertarik untuk melakukan pembelian.

H3: Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen GrabFood

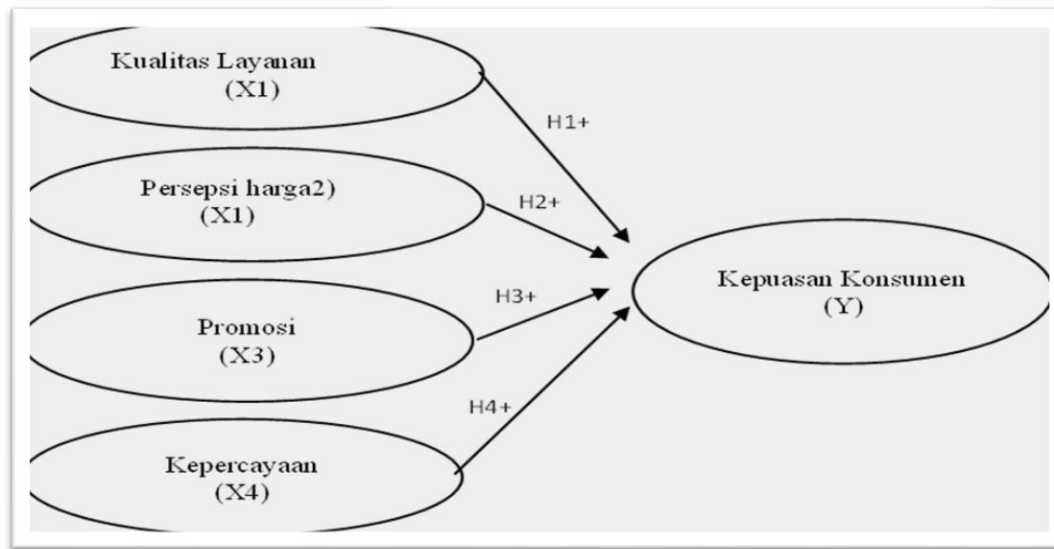
### **Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang aman, dapat diandalkan, serta sesuai dengan harapan konsumen (Kotler dan Keller, 2021). dapat disimpulkan bahwa

kepercayaan manusia terbentuk melalui pengalaman mereka sendiri. Pengalaman yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, sedangkan pengalaman negatif dapat mengurangnya.

H4: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen GrabFood

### Kerangka Pemikiran Teoritis



### Metodologi Penelitian

Kajian ini termasuk dalam kategori pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengumpulan data melalui survey dalam bentuk angka, kemudian dianalisis menggunakan pendekatan statistik. Kajian ini dilakukan pada konsumen pengguna GrabFood di Kabupaten Wonosobo. Populasinya mencakup pengguna grabfood yang terdapat di Kota Wonosobo. Jumlah populasi konsumen grabfood di Wonosobo tidak diketahui. Penentuan sampel pada penelitian ini, dengan Mengingat jumlah populasi tidak diketahui karena bersifat tak terhingga, maka digunakan rumus Hair untuk menentukan jumlah sampel, karena rumus ini dirancang untuk populasi yang tidak terdefinisi. Rumus ini memberikan panduan untuk menentukan sampel dengan mengalikan jumlah variabel bebas dengan angka antara 15 hingga 20 (Hair et al., 2018).

$$n = k \times i$$

Keterangan:

n = Jumlah Responden

k = Konstanta 15 sampai 20

i = jumlah observasi

Berdasarkan rumus diatas dan jumlah variabel bebas sebanyak 5 maka jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = 20 \times 5$$

$$n = 100$$

Berdasarkan hasil olah data penentuan sampel tersebut, total sampel dalam kajian ini sejumlah 100 pengguna layanan grabfood di wonosobo dari total populasi yang tidak diketahui jumlahnya.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, yaitu pengguna grabfood yang terdapat di Kota Wonosobo. Instrumen kuesioner memuat pernyataan yang berkaitan dengan karakteristik responden serta indikator variabel Pengaruh Kualitas, Persepsi Harga, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pada Penggunaan Layanan GrabFood. Seluruh pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin.

Tahapan pengujian data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, serta pengujian koefisien determinasi. Analisis data menerapkan metode regresi linier berganda memanfaatkan (SPSS) versi 25. Adapun model persamaan regresi linier berganda yang diaplikasikan

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan Grab Food

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1 X_1$  = Koefisien Regresi

X1 = Kualitas Layanan

X2 = Persepsi Harga

X3 = Promosi

X4 = Kepercayaan

$\varepsilon$  = Standar Error

## Hasil Penelitian

**Tabel 2. Deskriptif Statistik Variabel**

| Variabel             | Kisaran<br>Teoritis | Kaisaran<br>Aktual | Rata-<br>rata<br>Aktual | Rata-<br>rata<br>Teoritis | Standar<br>Deviasi |
|----------------------|---------------------|--------------------|-------------------------|---------------------------|--------------------|
| Kualitas Layanan     | 5-25                | 6-25               | 20,57                   | 15,00                     | 4,464              |
| Persepsi Harga       | 4-20                | 5-20               | 16,57                   | 12,00                     | 3,761              |
| Promosi              | 5-25                | 6-25               | 20,61                   | 15,00                     | 4,756              |
| Kepercayaan          | 3-15                | 4-15               | 12,57                   | 9,00                      | 2,865              |
| Kepuasan<br>Konsumen | 3-15                | 3-15               | 12,90                   | 9,00                      | 2,699              |

Sumber: data yang diolah, 2026

Merujuk tabel yang dipaparkan, dapat diperoleh temuan mengenai nilai standar deviasi, rentang aktual, rata-rata aktual, rentang teoritis, serta rata-rata teoritis dari jawaban responden. Penjelasan secara lebih rinci terkait Tabel 12 disajikan sebagai berikut:

**a. Kepuasan Konsumen**

Variabel Kepuasan Konsumen diukur menggunakan 5 pernyataan dengan skala Likert 5 poin. Kisaran aktual jawaban berada pada 3 sampai 15 yang terletak dalam kisaran teoritis 3 sampai 15. Nilai rata-rata aktual sebesar 12,90 dengan standar deviasi 2,699, sedangkan nilai rata-rata teoritis sebesar 9. Rata-rata aktual yang lebih tinggi dibandingkan rata-rata teoritis menunjukkan bahwa pengguna grabfood mempunyai kepuasan yang tinggi dalam menggunakan grabfood.

**b. Kualitas Layanan**

Variabel kualitas layanan diukur dengan menggunakan instrument yang terdiri dari 5 pernyataan dengan 5 indikator dan pengukuran menggunakan skala likert 5 poin. Dapat dilihat pada tabel 4.5 kisaran aktual jawaban dari variabel kualitas layanan 5 - 25. Dan rata-rata 20,57 sedangkan standar deviasi 4,464. Dan rata-rata teoritisnya 15. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwasanya rata-rata aktual lebih tinggi dari rata-rata teoritis.

**c. Persepsi Harga**

Variabel persepsi harga diukur dengan menggunakan instrument yang terdiri dari 4 pernyataan dengan 4 indikator dan pengukuran menggunakan skala likert 5 poin. Dapat dilihat pada tabel 4.5 kisaran aktual jawaban 4 sampai 20. Dan rata-rata aktual 16,57 sedangkan standar deviasi 3,761. Dan rata-rata teoritisnya 12. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwasanya rata-rata aktual lebih tinggi dari pada rata-rata teoritis.

**d. Promosi**

Variabel promosi diukur dengan menggunakan instrument yang terdiri dari 5 pernyataan dengan 5 indikator dan pengukuran menggunakan skala likert 5 poin. Dapat dilihat pada tabel 4.5 kisaran aktual jawaban dari variabel promosi 5 sampai 25. Dan rata-rata aktual 20,61 sedangkan standar deviasi 4,756. Dan rata-rata teoritisnya 15. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwasanya rata-rata aktual lebih tinggi dari pada rata-rata teoritis.

**e. Kepercayaan**

Variabel kepercayaan diukur dengan menggunakan instrument yang terdiri dari 3 pernyataan dengan 3 indikator dan pengukuran menggunakan skala likert 5 poin. Dapat dilihat pada tabel 4.5 kisaran aktual jawaban dari variabel kepercayaan 4 sampai 15. Dan rata-rata aktual 2,865. Dan rata-rata teoritisnya 9. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwasanya rata-rata aktual lebih tinggi dari pada rata-rata teoritis.

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

|   | Model            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|---|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|   |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 | (Constant)       | 1,140                       | ,594       |                           | 1,919 | ,058 |
|   | Kualitas Layanan | ,192                        | ,063       | ,318                      | 3,029 | ,003 |
|   | Persepsi Harga   | ,261                        | ,080       | ,363                      | 3,274 | ,001 |
|   | Promosi          | ,064                        | ,052       | ,114                      | 1,248 | ,215 |
|   | Kepercayaan      | ,172                        | ,062       | ,183                      | 2,774 | ,007 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2.2 dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,140 + 0,192 X_1 + 0,261 X_2 + 0,064 X_3 + 0,172 X_4$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 1,117 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Promosi, dan Kepercayaan bernilai konstan atau nol, maka nilai Kepuasan Konsumen sebesar 1,140.
- Nilai koefisien regresi kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0,192. Artinya jika variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) naik satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,192. Koefisien tersebut positif maka variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) dan kepuasan konsumen ( $Y$ ) berpengaruh positif.
- Nilai koefisien regresi persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap variabel kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0,261 Artinya jika variabel persepsi harga ( $X_2$ ) naik satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,261. Koefisien tersebut positif maka variabel perssepsi harga ( $X_2$ ) dan kepuasan konsumen ( $Y$ ) berpengaruh positif.
- Nilai koefisien regresi promosi ( $X_3$ ) terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0,064. Artinya jika variabel promosi ( $X_3$ ) naik satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,064. Koefisien tersebut positif maka variabel promosi ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) berpengaruh positif.
- Nilai koefisien regresi kepercayaan ( $X_4$ ) terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0,172. Artinya jika variabel kepercayaan ( $X_1$ ) naik satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,172. Koefisien tersebut positif maka variabel kepercayaan ( $X_4$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) berpengaruh positif.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | ,903 <sup>a</sup> | ,816     | ,808              | 1,182                      |

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data diolah, 2026

Temuan dari analisis regresi menguraikan bahwasanya nilai Adjusted R<sup>2</sup> mencapai 0,828. Hal ini mengindikasikan bahwa 81,6% kepuasan pelanggan responden dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu kualitas layanan (X1), persepsi harga (X2), promosi (X3), dan kepercayaan (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y). Di sisi lain, faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini berkontribusi sebesar 18,4%.

## Pembahasan

### Pembahasan Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, konsisten, dan sesuai dengan janji yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hasil uji statistik menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,029 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis pertama diterima.

### Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t hitung sebesar 3,274 dan tingkat signifikansi sebesar 0,003. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin sesuai harga pada GrabFood dengan harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

### Persepsi Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 1,248 dan tingkat signifikansi sebesar 0,006. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik promosi yang diberikan oleh GrabFood, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Konsumen akan merasa mendapatkan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Semakin menarik promosi yang ditawarkan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

### Persepsi Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,768 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini merupakan yang tertinggi

dibandingkan dengan variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, persepsi harga, promosi, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna GrabFood di Kabupaten Wonosobo. Temuan penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin sesuai persepsi pelanggan terhadap harga, semakin menarik dan relevan program promosi yang ditawarkan, serta semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap layanan GrabFood, maka kepuasan konsumen yang dirasakan juga akan semakin meningkat. Oleh karena itu, GrabFood perlu terus meningkatkan kualitas layanan melalui ketepatan waktu pengantaran, kesesuaian pesanan, dan profesionalisme mitra pengemudi, menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen, menghadirkan program promosi yang menarik dan tepat sasaran, serta menjaga kepercayaan melalui keamanan transaksi, keakuratan informasi, dan konsistensi pelayanan agar kepuasan konsumen dapat terus meningkat dan hubungan jangka panjang dengan konsumen dapat terpelihara.

### Daftar Pustaka

- Aizzani, E., Susilo, B. W., Endaryati, E., Wahyuning, S., & Kusumo, H. (2025). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan jasa GrabFood terhadap kepuasan konsumen di Kelurahan Boja. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1), 343–351. <http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK>.
- Arifin, R., & Rachmadi, K. R. (2021). Analisis E-Service Quality, Harga dan E-Promotion terhadap E-Customer Satisfaction. *INKUBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2).
- Asnawi, Supriyadi, SG, & Widodo, MH (2022). Pengaruh Keberagaman Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Intel Di Toko Agung Jombang. *Efektor*, 9 (1), 58 – 65. <https://doi.org/10.29407/e.v9i1.16925>
- Ekasari, Silvia, Hari Muharam, dan Ngadino Surip Diposumarto (2025). *Rahasia digital marketing dan e-wom pada produk kecantikan*. Yogyakarta: Selat Media Patners.147 Espos.id <https://share.google/h4Ge8DzL4YMbZhw69>.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Bandung Penerbit Universitas Diponegoro. <https://goodstats.id/article/gofood-rajai-industri-pesan-makanan-online-awal-2025-h2SpA>
- Ifadhila, Ahmad Fithoni, Eni Karsiningsih, Wiludjeng Roessali, Muryati, Putri Pratama (2025). *Manajemen pemasaran*. Padang: Azzia Karya Bersama.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy (7th ed.)*. Pearson.
- 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>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. In Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.). Pearson Education*.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.  
<https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Rahmawati, M. (2022). Peran e-service quality, harga dan kepercayaan terhadap kepuasan aplikasi GrabFood. *Jurnal Ekonomika*, 13(2), 265–276.  
<http://jurnal.borneo.ac.id/index.php/ekonomika/article/view/3554>.
- Novaria, V. K. (2024). Promosi, harga, dan kepuasan pelanggan: Sebuah studi pada mahasiswa pengguna Grab Food online. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 236–248.
- Pratama, A., & Sumual, R. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap tingkat kepuasan konsumen taxi online (GrabCar) di Tondano. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 145–158.
- Pramiswari, I. A. M. D. D., Amir, F. L., & Paramita, P. D. Y. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan makanan terhadap kepuasan konsumen. *PARIS: Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 2(6), 1337–1356. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i6.447>
- Pambudi, A. L., Sulistianti, I., & Sulistiono. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 607–616.  
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.79>.
- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Cafe 3.AM Koffie Spot Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 126–135. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36149>
- Sajidah, R. S., & Aulia, P. (2021). Pengaruh e-service quality dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada layanan GrabFood. *ProBank: Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, 6(2), 179–191. <https://doi.org/10.36587/probank.v6i2.1019>
- Sugiyono.(2021). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono.(2022). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif,dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna.2020. *Metologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sutrisno, S., Moehadi, M., Ismawati, K. L., & Wulandari, S. (2025). The Effect Of Trust, Product Quality And Promotion On Consumer Satisfaction In Tuban Limestone Business. *DIMENSI*,14(1)275–288. <https://doi.org/10.33373/dms.v14i1>
- Suratni, N. L. S., & Mayasari, N. M. D. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Grab-Food pada Aplikasi Grab di

Pengaruh Kualitas, Persepsi Harga, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada 134 Penggunaan Layanan Grabfood (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Wonosobo yang menggunakan layanan Grab Food)

Yuria Siska Latifa<sup>1</sup>, M. Trihudiyatmanto<sup>2</sup>, Wahyu Nasikhatul Khasanah<sup>3\*</sup>

Email: [wahyunk@unsiq.ac.id](mailto:wahyunk@unsiq.ac.id)

- Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 50-59.  
<https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i1.32129>
- Thalib, S. R., & Mulyati, K. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Layanan Grabfood di Bekasi. *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 18(2), 1-16.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Usuli, A., Pakaya, A. R., & Niode, I. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Memilih Grab Bike Di Kota Gorontalo. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 241-255.
- Yo, Pei Woon et al. 2021. "The Influencing Factors of Customer Satisfaction: A Case Study of Shopee Malaysia." *Estudios* doi:10.25115/eea.v39i12.683.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.  
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>