



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN SHOPEE FOOD  
(STUDI KASUS PADA GEN Z PENGGUNA LAYANAN SHOPEE FOOD DI  
KOTA BEKASI)**



**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

**2025**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN .....	iv
LEMBAR PENGESAHAN .....	v
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	11
1.3 Rumusan Masalah.....	12
1.4 Tujuan Penelitian .....	12
1.5 Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>14</b>
2.1. Kerangka Teori.....	14
2.1.1 Kualitas Layanan .....	14
2.1.2 Promosi .....	15
2.1.3 Kepuasan Pelanggan.....	17
2.2. Penelitian Terdahulu .....	18
2.3. Perumusan Hipotesis.....	21
2.4. Kerangka Konseptual.....	23
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	24
3.1.1 Waktu Penelitian .....	24
3.1.2 Tempat Penelitian.....	24
3.2 Metode Penelitian .....	25
3.2.1 Populasi dan Sampel Penelitian.....	25
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.2.3 Instrumen Penelitian .....	27
3.2.4 Teknik Pengelolaan Data .....	31



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.2.5 Teknik Analisis Data .....	31
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>34</b>
4.1. Rekapitulasi Data .....	34
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	34
4.1.2 Uji Instrumen (Pre-Test) .....	35
4.1.3. Karakteristik Responden.....	38
4.1.4. Rekapitulasi Data Variabel.....	39
4.2. Hasil Analisis Data.....	48
4.2.1. Analisis Uji Asumsi Klasik.....	48
4.2.2. Analisis Uji Hipotesis .....	53
4.3. Pembahasan.....	57
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>61</b>
5.1 Kesimpulan .....	61
5.2 Saran .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>68</b>
<b>Curriculum Vitae .....</b>	<b>101</b>

**POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Kota Bekasi.....	8
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Relevan .....	19
Tabel 3.1 Waktu Penelitian .....	24
Tabel 3.2 Skor Skala Likert .....	29
Tabel 3.3 Instrumen Pengukuran.....	29
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X1) .....	35
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2).....	36
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	37
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan (X1).....	37
Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
Tabel 4.6 Data Responden Berdasarkan Rentang Usia.....	39
Tabel 4.7 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	39
Tabel 4.8 Kategori Skoring .....	39
Tabel 4.9 Rekapitulasi Jawaban Kualitas Layanan .....	40
Tabel 4.10 Rekapitulasi Jawaban Promosi.....	43
Tabel 4.11 Rekapitulasi Jawaban Kepuasan Pelanggan .....	46
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas .....	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Metode Glejser .....	52
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	53
Tabel 4.15 Hasil Uji Signifikansi T .....	55
Tabel 4.16 Hasil Uji Signifikansi F .....	56
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	56

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet Berdasarkan Kelompok Generasi....	1
Gambar 1.2 Alasan menggunakan layanan pesan-antar makanan.....	2
Gambar 1.3 Hal Utama yang Diperhatikan Gen Z Ketika Belanja Online ....	3
Gambar 1.4 Keluhan di Instagram Shopee Food bulan April – Mei 2025 .....	5
Gambar 1.5 Camilan Favorit Gen Z Saat Order Online.....	5
Gambar 1.6 Keluhan di Tiktok Shopee Food bulan April – Mei 2025.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	23
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	48
Gambar 4.2 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov (Sebelumnya) .....	49
Gambar 4.3 Grafik Histogram.....	50
Gambar 4.4 P Plot .....	50
Gambar 4.5 Grafik Scatterplot .....	52

POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Kuesioner .....	68
Lampiran 2 Data Tabulasi Pre Test 30 Responden .....	73
Lampiran 3 Data Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan .....	76
Lampiran 4 Data Hasil Uji Reliabilitas pada SPSS .....	79
Lampiran 5 R Tabel Uji Validitas .....	79
Lampiran 6 Data Tabulasi Final 130 Responden.....	80
Lampiran 7 Output Hasil Uji Asumsi Klasik pada SPSS .....	92
Lampiran 8 Output Hasil Uji Hipotesis pada SPSS .....	95
Lampiran 9 F Tabel Uji F .....	96
Lampiran 10 T Tabel Uji T .....	100

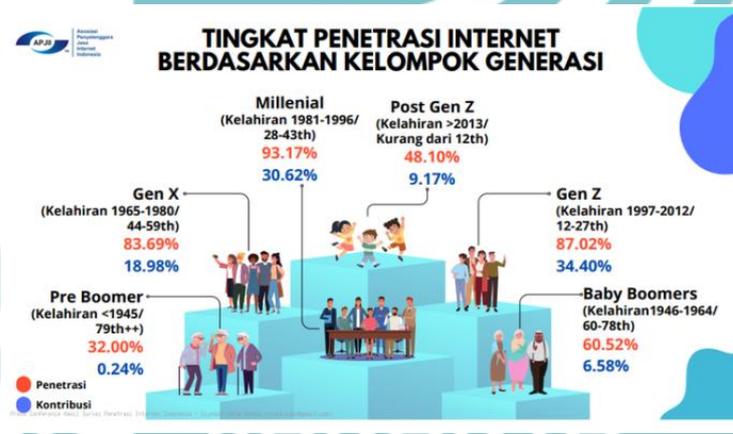


POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Banyak aspek kehidupan telah terdampak secara signifikan oleh ekspansi global teknologi informasi dan komunikasi, termasuk dalam pola konsumsi masyarakat. Digitalisasi telah mengubah cara individu berinteraksi, bekerja, dan memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam hal pemesanan makanan. Di era ekonomi digital saat ini, pelayanan pemesanan pengantaran makanan dengan aplikasi menjadikan solusi praktis yang semakin digemari, terutama oleh masyarakat urban yang memiliki mobilitas tinggi. Adapun Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024 yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia melalui wawancara tatap muka kepada 8.720 dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet Berdasarkan Kelompok Generasi

Sumber: APJII, 2025

Gen Z memiliki tingkat kontribusi terbesar pada awal tahun 2024 dibandingkan kelompok usia lainnya, mencapai 34,4 persen, menurut data APJII, yang merinci tingkatan penetrasi internet berdasarkan kelompok generasi. Dua kelompok umur lainnya yang juga memiliki tingkat kontribusi besar adalah Millenial (30,62 persen) dan Gen X (18,98 persen).

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

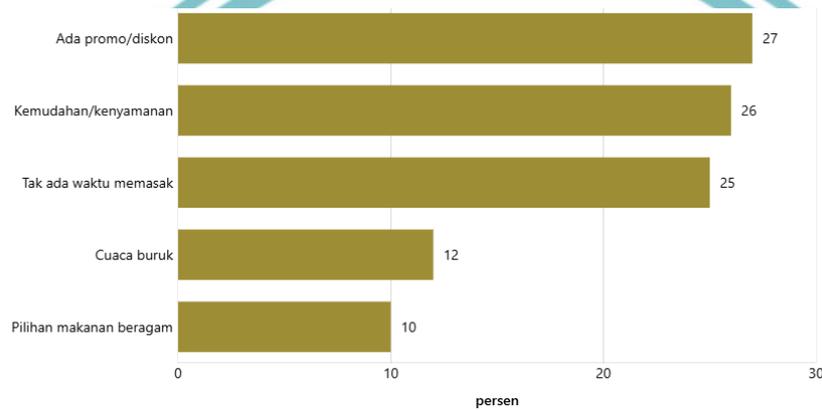


## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Di Indonesia, tren penggunaan layanan pesan-antar makanan daring menunjukkan peningkatan yang pesat. Platform seperti GoFood, GrabFood, dan Shopee Food menjadi pemain utama dalam industri ini. Kemudahan akses, tidak sempat memasak, serta berbagai promo menarik menjadi faktor utama pendorong peningkatan penggunaan layanan ini seperti pada data yang disajikan oleh Databooks sebagai berikut:



Dalam survey Snapcart, sebanyak 73% dari 4.857 peserta Indonesia melaporkan telah mempergunakan pelayanan pesan-antar makanan daring (*online food delivery*) pada awal tahun 2025. Sebab harga dan promosi yang menarik, sehingga sebanyak 27% responden memanfaatkannya. Sebanyak 26% lainnya menggunakannya karena mudah dan praktis, sementara 25% lainnya menggunakannya dikarenakan tidaknya mempunyai waktu untuk memasak. "Gaya hidup yang sibuk membuat banyak orang mengandalkan layanan pesan-antar makanan," tulis Snapcart didalam pelaporan bertajuk *Eat Anytime, Anywhere*.

Kemunculan layanan pembelian makanan secara daring menjadikan dampak kemajuannya teknologi informasi dan komunikasi adalah: Anda tidaklah perlu pergi ke lokasi penjual untuk memesan; Anda dapat melakukannya kapan pun Anda mau. Pemesanan makanan atau minuman secara *online* sangatlah praktis, mudah, cepat, dan menghemat waktu terutama bagi konsumen yang tidak memiliki waktu luang untuk pergi ke sebuah restoran/rumah makan (Purba dkk., 2022).

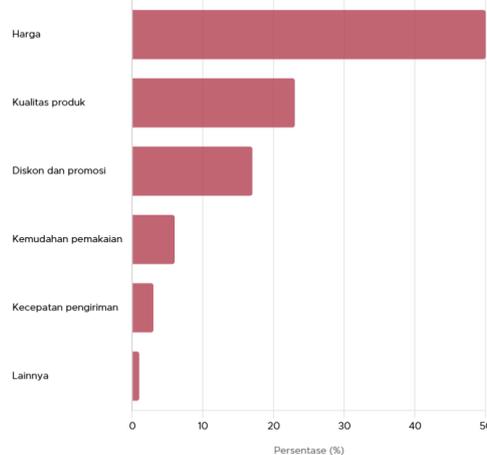


## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Generasi Z, atau yang dikenal sebagai *digital natives*, adalah kelompok usia yang lahir dan tumbuh seiring perkembangan teknologi informasi. Mereka memiliki keterikatan tinggi terhadap perangkat digital serta lebih terbiasa melakukan aktivitas secara *online*, termasuk dalam berbelanja dan memesan makanan. Kepuasan instan, termasuk berbelanja, adalah sesuatu yang disukai generasi ini. Berbeda dengan generasi sebelumnya, Generasi Z menganggap teknologi dan internet sebagai kebutuhan, bukan inovasi (Sawitri, 2021). Gen Z lebih suka berbelanja daring karena situs web *e-commerce* dan media sosial dianggap lebih praktis, hemat waktu, serta bisa diakses dari mana saja.



**Gambar 1.3 Hal Utama yang Diperhatikan Gen Z Ketika Belanja Online**

Sumber: Goodstats, 2025

elain kualitas pelayanan, dan diskon dan promosi juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan Generasi Z dalam memanfaatkan layanan berbelanja secara *online*. Survei GoodStats pada Gambar 1.3 menunjukkan bahwa responden Gen Z menjadikan diskon dan promosi sebagai salah satu pertimbangan saat berbelanja *online*, mengalahkan faktor seperti kemudahan pemakaian dan kecepatan pengantaran. Hal ini relevan dengan karakteristik Gen Z yang cenderung lebih hemat dan teliti dalam perbandingan antar-platform (Sawitri, 2021).

Di era digital saat ini, layanan pemesanan makanan secara *online* mengalami pertumbuhan yang signifikan, ditandai dengan munculnya berbagai platform seperti Shopee Food, GoFood, dan GrabFood menjadi alternatif utama dalam melakukan pemesanan makanan dengan tidak harus datang langsung ke tempat.



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Selain itu, pelayanan tersebut juga menawarkan potongan harga dan bebas biaya pengiriman guna mempermudah proses transaksi bagi konsumen. Kota Bekasi, sebagai salah satu wilayah dengan populasi Generasi Z (Gen Z) yang tinggi, menjadi pasar potensial bagi Shopee Food. Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi *tech-savvy* dan sangat memperhatikan pengalaman pengguna (*user experience*), cenderung lebih selektif dalam memilih layanan *food delivery* berdasarkan faktor kualitas layanan dan harga yang disertai dengan diskon (Suryana, 2020).

Laman artikel Lokadata.id (2021) memberitakan bahwa Shopee Food diluncurkan pada April 2020 dan mulai November 2020 Shopee Food mulai merekrut driver, Namun Shopee Food baru beroperasi pada tahun 2021. Awalnya layanan Shopee Food hanya tersedia di Jakarta. kemudian seiring berjalannya waktu sudah tersedia di Jabodetabek hingga melakukan ekspansi ke 15 kota area pulau Jawa dan Sulawesi. Meskipun Shopee Food ialah pelayanan pesanan antar makanan yang baru beroperasi pada tahun 2021, Shopee Food berhasil menempati posisi kedua di atas Grab Food yang sudah beroperasi pada tahun 2015. Pada tahun 2021, nilai transaksi Shopee Food hanya sebesar Rp.12,9 triliun, namun pada tahun 2023 Shopee Food berhasil meningkatkan pangsa pasarnya secara signifikan pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee Food berhasil meningkatkan popularitasnya di Indonesia dalam waktu yang singkat dan menjadi salah satu pesaing utama pada industri layanan pesan antar makanan daring.

Dengan mengandalkan teknologi dan jaringan mitra pengemudi, Shopee Food berupaya memberikan layanan cepat dan efisien kepada para pelanggannya. Namun, untuk mengembangkan dan mempertahankan basis pelanggannya, Shopee Food perlu memperhatikan aspek-aspek tambahan, terutama mengenai keluhan tentang kualitas pelayanan yang kurang memadai. Keluhan ini tercatat dalam kolom komentar pada postingan Instagram Shopee Food selama bulan April hingga Mei 2025 seperti gambar berikut:

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



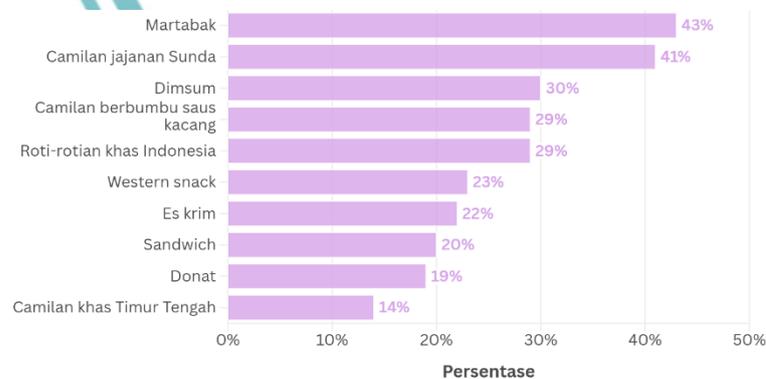
## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Berdasarkan gambar 1.4 diatas, beberapa keluhan yang disampaikan mengacu pada waktu pengantaran mengakibatkan makanan yang dipesan menjadi dingin atau terjadinya penurunan kualitas makanan mengingat tidak semua makanan atau minuman dapat tahan dalam perubahan rasa atau tekstur dari akibat lamanya proses pengantaran. Selain itu, terdapat keluhan seperti ketidaksesuaian titik lokasi dari sistem Shopee Food, pesanan dibatal namun dibawa oleh driver, pesanan siap diantar namun dibatalkan oleh driver sebelum pengambilan, serta kendala pada pencarian driver. Keluhan ini tentunya berkaitan dimana konsumen memesan makanan atau minuman yang berpotensi turunnya cita rasa pada makanan ataupun tekstur selama proses pengantaran yang tergolong lama.





## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Berdasarkan gambar 1.4 terkait keluhan pengantaran yang memerlukan waktu yang lebih lama, hal ini tentunya merugikan konsumen terutama pada pemesanan seperti pada gambar 1.5 camilan favorit Gen Z saat *order online* yaitu pada urutan pertama terdapat martabak. Kedua, 41% Gen Z menyukai camilan khas Sunda yang terbuat dari tepung tapioka, termasuk yang paling terkenal, seblak, serta cilok, cimol, cilung, dan cilor. Lalu, disusul dengan dimsum sebanyak 30%, serta es krim 22%. Makanan favorit yang disebutkan berpotensi perubahan tekstur dan tingkat rasa apabila pengiriman yang dilakukan tergolong lama.

Kualitas pelayanan Shopee Food ditunjukkan melalui data yang menunjukkan ulasan negatif dalam aspek *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*, mencerminkan ketidakpuasan pelanggan. Salah satu permasalahan utama yang dikeluhkan pelanggan Shopee Food adalah keterlambatan dalam proses pengantaran makanan. Keterlambatan ini umumnya disebabkan oleh sistem *double order*, yaitu ketika mitra pengemudi menerima lebih dari satu pesanan sekaligus. Akibatnya, makanan yang diterima konsumen sering kali dalam kondisi tidak layak konsumsi, seperti dingin atau melebihi estimasi waktu pengiriman serta sistem pelacakan Shopee Food baru aktif saat driver menuju alamat konsumen, sehingga menimbulkan kebingungan dan ketidakpuasan. Dilansir dari [Katadata.co.id](https://katadata.co.id) pada 21 Januari 2020, layanan GrabFood memungkinkan konsumen memantau pergerakan driver meskipun sedang mengantar pesanan lain. Sedangkan pada GoFood, layanan ini tidak menawarkan skema *double order* sehingga lebih memungkinkan driver untuk tiba tepat waktu karena tidak perlu mengantarkan pesanan lain terlebih dahulu. Isu ini mengakibatkan banyak konsumen mengeluh karena tidak bisa mengetahui ketika driver sedang mengambil *double order* sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa mekanisme pengantaran pada Shopee Food belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi pelanggan, khususnya dalam hal keandalan dan ketepatan waktu. Adapun isu lainnya seperti pembatalan yang dilakukan *driver* pada saat pesanan sudah jadi, tantangan dalam mencari pengemudi yang tersedia, sehingga memerlukan waktu menunggu yang lebih panjang dari yang umumnya diharapkan.

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hal ini membuktikan bahwasanya beberapa konsumen masih tidak puas dengan tingkat layanan pelanggan Shopee Food.

Menurut Hikaru (2021), promosi digambarkan sebagai suatu kegiatan yang berupaya mengkomunikasikan pesan tentang barang dan jasa kepada pelanggan secara tepat. Promosi juga berdampak sebagai strategi pemasaran untuk mempengaruhi pelanggan agar menggunakan layanan yang disediakan.

Selain kualitas layanan, kebijakan promosi Shopee Food juga menjadi sorotan pelanggan. Banyak pengguna merasa bahwa promosi yang ditawarkan tidak memberikan nilai tambah yang signifikan. Misalnya, promo gratis ongkir yang hanya mengurangi biaya pengiriman dalam jumlah kecil, serta diskon harga produk yang diimbangi dengan biaya ongkir tinggi sehingga total pembayaran tetap mahal. Beberapa pelanggan juga mengeluhkan program *voucher deals* yang justru membuat pengeluaran akhir melebihi harga normal. Keluhan-keluhan tersebut menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi pelanggan terhadap promosi dan implementasi nyata di lapangan, yang pada akhirnya dapat berdampak negatif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Berikut beberapa keluhan yang disampaikan melalui kolom komentar di TikTok @shopeefood\_id :



Berdasarkan gambar 1.6 diatas, terdapat beberapa keluhan dari pelanggan terkait promosi yang diadakan oleh Shopee Food. Keluhan tersebut

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan realitas implementasi promosi atau dianggap kurang transparan dan tidak memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan. Hal ini berpotensi memengaruhi kepuasan terhadap platform tersebut.

Keluhan pelanggan terhadap kualitas layanan Shopee Food mencakup berbagai aspek, seperti ketidaktepatan waktu pengantaran membuat makanan yang tiba dalam kondisi tidak layak konsumsi, serta pembatalan sepihak oleh mitra driver. Dari sisi promosi, pelanggan merasa kecewa karena promo yang ditawarkan, seperti gratis ongkir atau diskon, tidak memberikan keuntungan kepada pelanggan dikarenakan syarat atau potongan yang tidak signifikan.

Shopee Food berusaha menarik minat Gen Z dengan strategi harga kompetitif, seperti gratis ongkos kirim, *cashback*, harga menu yang lebih murah dibandingkan toko *offline* berkat kerja sama dengan merchant, serta paket bundling untuk pesanan kelompok. Namun, tantangan muncul ketika kebijakan harga dalam diskon ini tidak diimbangi dengan kualitas layanan yang konsisten seperti pada gambar 1.4 yakni layanan pengantaran murah yang memungkinkan faktor keterlambatan dalam pengiriman, serta seperti halnya pada gambar 1.6 yang menyatakan tentang syarat dan ketentuan promo yang tidak menguntungkan.

Orang-orang yang lahir antara tahun 1996 - 2010 dikenal sebagai Generasi Z (Atika dkk., 2020). Dimana pada saat tahun 2025 diperkirakan berumur 15 sampai 29 tahun. Berikut ini statistik penduduk Kota Bekasi sesuai kelompok usia pada tahun 2024:

**Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Kota Bekasi**

Kelompok Umur	Penduduk (Ribu)
0-4	199.015
5-9	194.367
10-14	193.996
15-19	206.052
20-24	198.598
25-29	207.944
30-34	224.357
35-39	225.741
40-44	208.173
45-49	193.129
50-54	165.972
55-59	145.819
60-64	117.981

Bersambung

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

lanjutan tabel 1.1

Kelompok Umur	Penduduk (Ribu)
65-69	83.197
70-74	49.414
75+	30.303
Jumlah	2.644.058

Sumber: Data diolah, 2025

Badan Pusat Statistik (BPS) melakukan perkiraan bahwa tahun 2024, akan ada 2.644.058 orang yang tinggal di wilayah ini. Dengan 612.594 anggota Generasi Z yang tinggal di wilayah ini, terdapat pasar yang cukup besar untuk layanan pesan-antar makanan (BPS, 2024). Tingginya potensi yang mempergunakan layanan pesan-antar makanan secara langsung mendapat pengaruh oleh ukuran populasi. Layanan pesan-antar makanan seperti Shopee Food sangat diminati untuk memenuhi tuntutan pelanggan akan kecepatan dan kenyamanan saat menerima makanan karena gaya hidup kota yang sibuk dan populasi yang padat. Oleh karena itu, Kota Bekasi adalah tempat yang ideal untuk mengkaji bagaimana periklanan dan kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk mengungguli para pesaingnya, Shopee Food dan bisnis serupa dapat melakukan penciptaan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan memiliki kesadaran yang mendalam terhadap faktor ini.

Menurut Tjiptono (2019), kualitas pelayanan termasuk didalam usaha memuaskannya kebutuhan serta keinginannya pelanggan dengan cara menyampaikan layanan secara akurat. Aspek ini esensial untuk menentukan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan gambar mengenai keluhan pelanggan yang tercantum sebelumnya, terdapat keluhan dari pelanggan mengenai kualitas pelayanan Shopee Food, termasuk masalah seperti pesanan ganda yang menyebabkan proses pengantaran makanan menjadi lebih lama dari yang diharapkan dan makanan yang tiba dalam keadaan sudah tidak hangat lagi, serta keluhan promosi yang dilakukan oleh pihak Shopee Food yang tidak menandakan sebuah kepuasan. Oleh sebab itu, perlu dilakukan peningkatan pada kualitas pelayanan Shopee Food agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan teori SERVQUAL (Parasuraman dkk., dalam Tjiptono, 2019), kualitas layanan mencakup lima aspek yakni *Tangible* (Bukti fisik), *Reliability* (Keandalan), *Assurance* (Jaminan), *Responsiveness* (Ketanggapan), dan *Empathy*



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

(Empati), yang secara kolektif dikenal sebagai paradigma SERVQUAL. Paradigma ini umum digunakan sebagai kerangka untuk menilai kualitas pelayanan dalam industri jasa, yang selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk menilai kepuasan pelanggan. Data keluhan sebagaimana pada gambar 1.4 menunjukkan kegagalan pada dimensi *Tangible* (makanan tiba dalam kondisi tidak layak) dan *Reliability* (keterlambatan pengantaran akibat *double order*). Hal ini mempertegas perlunya evaluasi menyeluruh terhadap kualitas layanan untuk memenuhi ekspektasi Gen Z yang mengutamakan kecepatan dan akurasi (Sawitri, 2021). Untuk memastikan peningkatan kualitas pelayanan yang efektif, Shopee Food harus menyediakan layanan yang dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen, sehingga kepuasan pelanggan bisa tercapai dengan optimal.

Kusumaningrum (2022) menjelaskan kepuasan pelanggan menjadi rasa puas atau tidaknya individu sesudah melakukan perbandingan kinerja suatu produk atau layanan dengan harapannya. Pelanggan tidak senang jika kinerjanya tidak sesuai harapan. Di sisi lain, pelanggan sangatlah senang ataupun gembira apabila kinerjanya sesuai harapan.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang telah membuktikan adanya pengaruh signifikan diantara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dalam berbagai konteks. Fadilah (2021) menemukan kepuasan pelanggan pengguna Gojek di Jakarta dipengaruhi oleh pemasaran dan kualitas layanan. Selain itu, penelitian Putri dan Rahmawati (2020) mempertunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pengguna GrabFood di Yogyakarta secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Sementara itu, studi dari Hidayat dan Nuraini (2022) lebih menekankan pada efektivitas promosi digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Shopee, namun tidak membahas langsung aspek kepuasan pelanggan terhadap layanan pesan antar. Di sisi lain, Pratama dan Sari (2021) mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna Tokopedia, tetapi penelitian tersebut berfokus pada layanan *marketplace*, bukan layanan pesan-antar makanan.

Berdasarkan hasil studi pustaka tersebut, terlihat bahwa sebagian besar penelitian masih dilakukan pada objek umum atau platform yang berbeda, dengan

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

sedikit yang secara khusus meneliti Shopee Food. Selain itu, mayoritas studi belum mempertimbangkan karakteristik demografis yang spesifik seperti Generasi Z, yang memiliki kebiasaan dan ekspektasi digital yang berbeda dibandingkan kelompok usia lainnya. Maka, penelitian ini dilakukan pengarahannya dalam melakukan pengisian kesenjangan tersebut, yaitu dengan mengkaji “Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Shopee Food secara khusus pada Generasi Z di Kota Bekasi”. Hasilnya penelitian ini diharapkan bisa memberi bukti empiris yang lebih relevan dan kontekstual.

### 1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan utama pada penelitian ini yang pertama yakni kualitas pelayanan belum optimal, ditunjukkan oleh pembatalan pesanan oleh *driver*, keterlambatan pengantaran akibat sistem *double order*, ketidakakuratan estimasi waktu pengiriman telah merugikan konsumen terutama pada makanan atau minuman yang memiliki waktu terbatas pada tekstur ataupun rasa. Kedua, manajemen mitra *driver* tidak efektif, termasuk distribusi *driver* yang tidak merata dan maraknya penyewaan akun tidak resmi. Ketiga, promo diskon yang diikuti dengan ongkos kirim tinggi, penawaran *voucher deals* yang justru membuat total pembayaran menjadi lebih mahal. Keempat, Shopee Food belum mengevaluasi terkait kepuasan pelanggan yang spesifik untuk wilayah Bekasi, sehingga perbaikan layanan kurang tepat sasaran. Terakhir, persaingan ketat dengan GoFood dan GrabFood memperbesar risiko kehilangan pelanggan jika masalah-masalah ini tidak segera diatasi.

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

### 1.3 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Gen Z pengguna Shopee Food di Kota Bekasi?
- b. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Gen Z pengguna Shopee Food di Kota Bekasi?
- c. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Gen Z pengguna Shopee Food di Kota Bekasi?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah penulis uraikan, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Gen Z pengguna Shopee Food di Kota Bekasi.
- b. Menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Gen Z pengguna Shopee Food di Kota Bekasi.
- c. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Gen Z pengguna Shopee Food di Kota Bekasi.

### 1.5 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Diharapkannya bahwa penelitian ini akan memajukan pengetahuan terkait bagaimana kebahagiaan pelanggan dipengaruhi oleh promosi dan kualitas layanan, khususnya dalam konteks layanan pesan-antar makanan golongan generasi Z.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Peneliti yaitu bisa memberi pemahaman secara lengkap terkait faktor yang memberikan pengaruh kepuasan pelanggan kategori Gen Z terhadap layanan Shopee Food.
- 2) Bagi Pihak Shopee Food yaitu memberikan masukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, seperti perbaikan sistem pengantaran, distribusi mitra driver, dan penyederhanaan syarat promo, serta

membantu dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam melakukan penarikan serta mempertahankannya pelanggan Gen Z di Kota Bekasi sehingga dapat meningkatkan daya saing dengan memahami kebutuhan spesifik pelanggan.



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna layanan Shopee Food generasi Z di Kota Bekasi, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas layanan (X1) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa layanan yang diterapkan Shopee Food saat ini masih belum sepenuhnya efektif dalam menciptakan kepuasan pelanggan khususnya generasi Z di Kota Bekasi. Sementara itu, ditemukan aspek kualitas layanan yang masih dapat ditingkatkan seperti salah satunya cepat tanggap respons manajemen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengevaluasi dan menyesuaikan area kelemahan tersebut dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen Gen Z di Kota Bekasi.

Variabel Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang diterapkan Shopee Food saat ini cukup kuat atau efektif secara parsial dalam menciptakan kepuasan pelanggan, diantaranya seperti telah menghadirkan program seperti diskon, *cashback*, dan *voucher* gratis ongkos kirim. Namun, terdapat kelemahan yang mungkin disebabkan oleh keraguan terhadap efektivitas metode promosi tertentu (misalnya di Instagram) atau ekspektasi yang belum sepenuhnya terpenuhi terkait manfaat nyata promo. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengevaluasi efektivitas jenis dan saluran promosi yang diberikan, serta menyesuaikannya dengan kebutuhan, preferensi, dan harapan pelanggan Gen Z guna meningkatkan kepuasan secara optimal.

Hasil uji F menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X1) dan Promosi (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kedua variabel memiliki kemampuan untuk menjelaskan variasi dalam kepuasan pelanggan Shopee Food. Temuan ini memperkuat pentingnya integrasi antara strategi pelayanan dan strategi pemasaran dalam menciptakan pengalaman



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

pelanggan yang positif secara keseluruhan. Meskipun salah satu variabel (Kualitas Layanan) tidak signifikan secara parsial dan ada beberapa kelemahan pada indikator tertentu dari kedua variabel, upaya gabungan dari Kualitas Layanan dan Promosi secara efektif telah mendorong peningkatan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih fokus dalam mempertahankan dan mengembangkan kualitas layanan sekaligus terus menyesuaikan strategi promosi agar lebih selaras dengan harapan dan kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan yang maksimal.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disampaikan di atas, saran yang dapat diberikan penulis:

- a. Perusahaan disarankan untuk terus mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan terutama dengan meningkatkan respons manajemen. Hal ini dapat dicapai melalui perbaikan teknologi serta pelatihan staf layanan.
- b. Walaupun promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, perusahaan juga perlu mengevaluasi ulang strategi promosi. Seperti fokus pada peningkatan transparansi dan manfaat nyata dari penawaran (diskon, *cashback*), serta penyesuaian jenis dan saluran promosi (misalnya di Instagram) agar lebih sesuai dengan ekspektasi Generasi Z.
- c. Penelitian ini terbatas pada Generasi Z di wilayah Kota Bekasi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian ke generasi lain atau wilayah geografis yang berbeda, guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap perilaku konsumen Shopee Food di Indonesia, serta disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *brand image*, ketepatan waktu, atau pengalaman pengguna (*user experience*) dalam model penelitian selanjutnya untuk gambaran faktor kepuasan pelanggan yang lebih lengkap.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, K. (2021). *Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian (Survei Di Indomaret Ancol 1-T001 Jakarta Utara)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Adiprabowo, Rizal (2020) *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Merchandise (Studi Kasus Di Jclec Semarang)*. Sarjana / Sarjana Terapan (S1/D4) Thesis, Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Adi, M. F. T., Sutopo, S., & Noviandari, I. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Gofood Gojek Dikawasan Rungkut Surabaya (Studi Kasus Konsumen Gofood Gojek Dikawasan Rungkut Surabaya). *UBHARA Management Journal*, 1(2), 293-300.
- 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*, 3(3), 123-128.
- Akbar, T. (2018). Mudahnya Belajar Pemasaran.
- Akmal, E., Panjaitan, H. P., & Ginting, Y. M. (2023). Service Quality, Product Quality, Price, Promotion, and Location on Customer Satisfaction and Loyalty in CV. Restu. *Journal of Applied Business and Technology*, 4(1), 39-54. <https://doi.org/10.35145/jabt.v4i1.118>
- Al Ridho, M. A., & Mahargiono, P. B. (2021). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen pt. fastfood indonesia, tbk (studi kasus KFC Cabang BG Junction Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(6).
- Amarini, F. A. P., & Fitria, S. (2024). Analisis Perkembangan Bisnis Rumah Makan Padang Cinto Minang Dengan Menggunakan Aplikasi Pesan-Antar Makanan Online. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 201–216. <https://repofeb.undip.ac.id/14124/%0Ahttps://repofeb.undip.ac.id/14124/6/16.S-FulltextPDFBookmarks-12010120140360.pdf>
- Anggraini, A. (2024). Hubungan Media Sosial dan Layanan Pesan Makan Online Dengan Perilaku Makan Fast-Food dan Status Gizi Pada Gen-Z di Fakultas Kesehatan Masyarakat UIN Sumatera Utara Medan. UIN Sumatera Utara Medan.
- Anggraeni, A. L., Febrilia, I., & Aditya, S. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Layanan Pesan Antar Makanan di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1), 198–213. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.15>
- Ardana, A. P. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Brand Image Shopeefood Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kabupaten Sukoharjo Andi Putra Ardana* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Ariyani, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap: Kepuasan Pelanggan, Perceived Value, dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee Food di Kota Yogyakarta*. <https://doi.org/10.59141/jiss.v3i04.573>.
- Astrio, A., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Food. *eProceedings of Management*, 10(5).
- APJII. (2024). *Survei Internet APJII. APJII*.
- Aulia Rahardjo, S., Iswati, I., & Fitriyasari, A. (2024). Pengaruh Harga Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi ShopeeFood di Surabaya Selatan. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 15(2). <https://doi.org/10.59188/covalue.v15i2.4551>
- Badan Pusat Statistik Kota Bekasi. (2024). *Jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin (ribu jiwa) di Kota Bekasi, 2024*. BPS.
- Christiana, M.W. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Tempat, Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Kafe Lestari Corner*. S1 Thesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Fatma, N., Irfan, N. F., & Latiep, I. F. (2021). Analisis keputusan pembelian produk menggunakan persepsi harga dan kualitas produk. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 533-540.
- Fatmawati, Nur, Y., & Mariah. (2023). Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dapur Ummu Hisyam (Outlet 04 Jl. Poros Maros – Makassar). *Jurnal Manuver : Akuntansi Dan Manajemen*, 1(3), 292–303. Retrieved from <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/manuver/article/view/4209>
- Febianti, Y.N., Welly. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Layanan Jasa Antar Makanan Go-Food di Kota Cirebon. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8 (3)
- Forester, B. J., Idris, A., Khater, A., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Penelitian Kuantitatif Uji Reliabilitas. *Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26*. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian dan Uji Validitas Reliabilitas*. Health Books Publishing.
- Hikaru, D., Purba, J. T., Budiono, S., Rajagukguk, W., & Adirinekso, G. P. (2021). Measurement of brand image, price, promotion, ease of use and satisfaction to customer loyalty of on line transportation in Urban Area. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, 2017*, 1243–1254. <https://doi.org/10.46254/sa02.20210556>
- Jakpat. (2025). *Consumer behavior in online food delivery*. Jakpat Insight.
- Janna, M. N. (2021). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS.
- Kalam, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada “Warunk Upnormal” Di Gejayan, Yogyakarta.



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Katadata Insight Center. (2025). *Ini alasan warga RI gunakan layanan online food delivery*.
- Kotler, Philip dan Keller. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas. Erlangga, Jakarta
- Krisdayanti, A. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital Gopay Di Bandar Lampung* [Skripsi, Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya]. Repository DARMAJAYA.
- Majid, A. 'A. (2024). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan layanan transportasi online Gojek (Studi kasus pengguna aplikasi Gojek Generasi Z di Purwokerto)* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto]. Repository UIN SAIZU.
- Maimunah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2). <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Marlina, S., & Syamsuar, G. (2020). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta)*.
- Masili, V., Lumanauw, B., & Tielung, M. V. J. (2022). *Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada usaha Toko Bahan Bangunan Mentari di Desa Sea Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa*. *Jurnal EMBA*, 10(4), 44–55. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43690/40001>
- Meryanti, M., & Purba, T. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bpr Dana Nagoya. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(3).
- Nugroho Feri, S. H., & Apriyanti. (2024). Pengaruh Price Discount, Online Customer Rating, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Impulse Buying Makanan Pada Shopeefood. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 6, September*.
- Nuraini, S. (2023). Pengaruh Harga Kompetitif, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Grabbike (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Borneo Tarakan).
- Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Gojek (Gofood) Pada Civitas Akademika Stim Budi Bakti. (2024). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 35-52.
- Pramudya, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gofood Pada Kecamatan Giri Banyuwangi.
- Pratiwi, A. T., & Furyanah, A. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada CV. Diamond Weddings). *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen dan Sumberdaya*, 3(3), 93-100.
- Putri, A., & Nugroho, R. (2021). *Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-commerce*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Journal Of Communication Education, 15(1), 290–299. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>.
- Ramadhan, Joko Suryono, dkk. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Online Shopee Food di Kota Sukoharjo*. Media and Empowerment Communication Journal, vol. 2, no. 2, pp 1-11
- Sinta, R.D. (2025). *Camilan Favorit Gen Z saat Order Online, 41% Suka Jajanan Sunda*. GoodStats.
- Sajidah, Rofidah S., and Pramitha Aulia. "Pengaruh E-Service Quality dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Layanan Grabfood." *ProBank*, vol. 6, no. 2, 6 Nov. 2021.
- Sawitri, D. R. (2021). Perkembangan Karier Generasi Z: Tantangan dan Strategi dalam Mewujudkan SDM Indonesia yang Unggul. *Angewandte Chemie International Edition*, 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- ShopeeFood Indonesia [@shopeefood\_id]. (n.d.). Profil Instagram ShopeeFood Indonesia. [https://www.instagram.com/shopeefood\\_id/](https://www.instagram.com/shopeefood_id/)
- Situmorang, Syafizal Helmi, dkk. (2014). *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.). CV. ALFABETA.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Anggota IKAPI.
- Tojiri, Y., & Hidayaturrahman, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PT Bangun Bina Paserda). *Applied Business and Administration Journal*, 7(3), 1–7. <https://doi.org/10.62201/abaj.v2i2.49>
- Umah, F. I. (2024). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan jasa freight forwarding di PT Untung Bersama Logistik Surabaya*. [Skripsi, Sekolah Tinggi Dan Manajemen Kepelabuhan. Repositori STIAMAK Barunawati.
- Veronika Oktaviani, Nataliani, Dewi, T. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal ARASTIRMA Universitas Pamulang*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i1.184>
- Wicaksono, D. A., Laksanawati, T. A., & Ningsih, D. B. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan serta kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pematang. *Value*, 2(2), 91-100.
- Wulan, S. C. (2019) *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Ojek Online Grab Di Wilayah Tulungagung*.
- 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)* (Doctoral dissertation, STIE YKPN YOGYAKARTA).
- Yonatan, A. Z. (2024). *Karakteristik Gen Z ketika belanja online, mudah boros?* GoodStats.

## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta



Yusditara, W. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Generasi Z Dalam Industri E-Commerce. *Jurnal KAFEBIS*, 2(2), 63-72.



### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta