

## Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Sistem, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Grab Express di Jabodetabek

Muhammad Hanif Abdurrahmah<sup>1</sup>, Nurul Sriminarti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

E-mail: [hanifyhaa@gmail.com](mailto:hanifyhaa@gmail.com)<sup>1</sup>, [nurul.sriminarti@umj.ac.id](mailto:nurul.sriminarti@umj.ac.id)<sup>2</sup>

### Article History:

Received: 31 Maret 2026

Revised: 16 April 2026

Accepted: 23 April 2026

**Keywords:** *kualitas pelayanan, kualitas sistem, promosi, kepuasan pelanggan, perilaku konsumen*

**Abstract:** *Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas sistem, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda setelah melalui uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, kualitas sistem dan promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek teknis sistem dan strategi promosi memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan pelanggan pada konteks penelitian ini. Implikasinya, organisasi perlu memprioritaskan peningkatan kualitas sistem yang andal serta strategi promosi yang efektif, tanpa mengabaikan perbaikan kualitas pelayanan secara berkelanjutan guna menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih optimal.*

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan transformasi sosial ekonomi berbasis data telah menyebabkan peningkatan yang signifikan dalam penggunaan internet di Indonesia dalam tiga tahun terakhir. Berdasarkan data yang dilaporkan oleh Khoirunnisa (2025) bahwa tingkat penetrasi internet nasional mengalami peningkatan secara konsisten dari sekitar 78,19% pada tahun 2023 menjadi lebih dari 80,66% pada tahun 2025. Dengan jumlah pengguna internet di tahun 2025 sebanyak 229 juta jiwa. Perkembangan ini menunjukkan semakin meluasnya akses ke jaringan digital di banyak tempat, termasuk di daerah pedesaan yang sebelumnya memiliki infrastruktur telekomunikasi yang terbatas.

Berdasarkan hasil survei yang dirilis oleh APJII (2024) pengguna internet dikelompokkan berdasarkan gender dan usia. Berdasarkan gender kontribusi pengguna internet didominasi oleh laki-laki dengan angka 50,7% dan Perempuan 49,3%. Sementara jika ditinjau dari segi usia,

pengguna internet terbanyak didominasi oleh Gen Z atau generasi kelahiran tahun 1997-2012 sebanyak 34,40%. Yang kemudian disusul oleh generasi milenial atau generasi kelahiran tahun 1981-1996 sebagai pengguna internet terbanyak kedua, yaitu di angka 30,62%. Tingginya penggunaan internet ini didasari dengan alasan untuk mengakses media sosial, berita, hiburan, serta penggunaan transaksi online dan pemesanan transportasi online.

**Pertumbuhan Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2023-2025**



Sumber: <https://survei.apjii.or.id/>

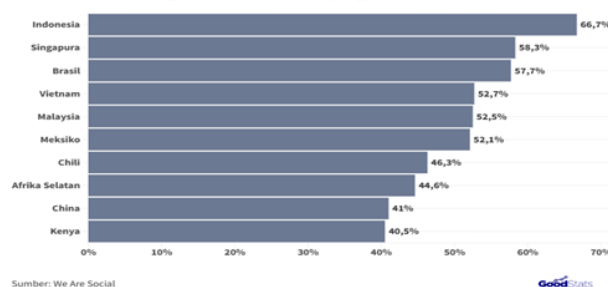
**Gambar 1. Data Pertumbuhan Tingkat Penetrasi Internet di Indoensia**

Berdasarkan Gambar 1. Penetrasi internet di Indonesia yang terus meningkat memungkinkan layanan berbasis aplikasi untuk terus berkembang, termasuk sektor mobilitas seperti taksi dan ojek online. Layanan ini tumbuh secara signifikan karena banyak pengguna internet yang menggunakannya secara teratur, nilai transaksi yang besar, dan menjadi bagian penting dari mobilitas masyarakat setiap hari. Seperti yang dilansir dalam (GoodStats, 2025) bahwa 66,7% pengguna internet di Indonesia setiap bulannya rutin menggunakan *online mobility services*, dimana Indonesia menduduk peringkat awal pengguna *online mobility services* kemudian disusul dengan Singapura dan Brazil pada angka 58,3% dan 57,7%.

**10 Negara Pengguna Transportasi Online Terbanyak**

(Kuartal IV 2024)

Berdasarkan Proporsi Pengguna Internet di Atas 16 Tahun yang Menggunakan Online Mobility Services Setiap Bulan



Sumber: We Are Social

GoodStats

Sumber: <https://indef.or.id/>

**Gambar 2. Statistik 10 Negara Pengguna Transportasi Online Terbanyak**

Dari Gambar 2. menyebutkan bahwa pada akhir 2024 terdapat sekitar 88,3 juta pengguna transportasi online, dimana jumlah tersebut mengalami peningkatan sebanyak 6,4% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan jumlah pengguna transportasi online tersebut menunjukkan pula bahwasannya penjualan layanan transportasi online di Indonesia menjadi yang terbesar di ASEAN. Seperti data yang dirilis oleh (E-ConomySea, 2024) penjualan layanan transportasi online di

Indonesia pada tahun 2024 mencapai US\$ 9 miliar. Dimana angka tersebut mengalami peningkatan sebanyak 13% dari tahun sebelumnya, yaitu diangka US\$ 7 miliar.

Penggunaan layanan transportasi online di Indonesia telah menjadi kebutuhan sehari-hari yang digunakan masyarakat Indonesia. Seperti data yang dirilis oleh (INDEF, 2022) bahwasannya masyarakat Indonesia konsisten menggunakan layanan transportasi online mulai dari sebelum, ketika dan pasca masa pandemi covid-19. Konsistensi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat pengguna layanan transportasi online memiliki frekuensi pemakaian dengan rata-rata 4 – 12 kali dalam seminggu.

Layanan transportasi online awalnya berfokus pada pengantaran orang dari satu tempat ke tempat lain. Namun, seiring dengan meningkatnya aktivitas perdagangan daring (e-commerce), pertumbuhan UMKM digital, dan kebutuhan pengantaran lainnya, banyak platform transportasi mulai berfokus pada pengantaran barang, yang sering disebut sebagai jasa logistik online. Dalam survey yang dilakukan oleh (INDEF, 2022) terdapat beberapa aplikasi layanan transportasi yang menyediakan layanan logistik diantaranya adalah GoSend, GrabExpress, Lalamove, ShopeeExpress, Deliveroo, Ninja Express, dan Anteraja. Banyaknya penyedia layanan logistik berkaitan dengan pengguna jasa logistik online yang mengalami peningkatan semenjak pasca pandemi covid-19. Dimana rata-rata pengguna jasa layanan logistik online melakukan pengiriman sebanyak 7-9 kali dalam seminggu. Dari banyaknya layanan online logistik yang tersedia di Indonesia, salah satunya adalah aplikasi Grab yang menyediakan beberapa layanan, salah satunya adalah layanan Grab *Express*. Dari banyaknya layanan yang disediakan oleh Grab dalam platform digital yang dimiliki, Grab *Express* merupakan salah satu layanan yang ditawarkan oleh perusahaan Grab. Dengan banyaknya metode pengiriman seperti *Instant Delivery*, *Same Day Delivery*, dan berbagai fitur inovatif yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pratama & Budiarti, (2024) menyebutkan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang menunjukkan baik atau buruknya layanan suatu perusahaan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Sari dan Paludi (2020) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dan target pemasaran dari suatu perusahaan

Sukma (2023) menyebutkan Faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, karena kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau jasa setelah mencapai kepuasan tertentu. Marpaung dan Purba (2021) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan mempengaruhi cara pendistribusian, sehingga pendapatan pelanggan dan tujuan dapat sejajar saat memasarkan produk tertentu. M. S. P. Sari & Paludi, (2022) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, meskipun sebenarnya tidak ada dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan.

Firdaus, Sartika dan Nurhasanah (2020) menyebutkan bahwa kualitas sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Umaroh *et al.*, (2023) menyebutkan bahwa Keberhasilan layanan dalam hal kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh tingkat kegunaan aplikasi. Kualitas sistem memiliki beberapa indikator diantaranya adalah kemudahan untuk digunakan (*ease of use*), keandalan sistem (*reliability*), kecepatan akses (*response time*), fleksibilitas sistem (*flexibility*) dan keamanan sistem (*security*) (Sakti, 2022).

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah promosi, dimana dalam penelitian tersebut promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Juniati *et al.*, 2025). Promosi merupakan aktivitas penjualan jangka pendek yang tidak berulang dan tidak setiap hari yang bertujuan untuk mempercepat reaksi pasar yang diinginkan sebagai media periklanan dengan berbagai cara.

## LANDASAN TEORI

### *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Purwanto *et al.*, (2022) menyebutkan bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) Teori Perilaku Terencana (TPB) merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang kemudian menambahkan konstruksi “kontrol perilaku yang dirasakan” (perceived behavioural control) untuk menambah kemampuan prediksi terhadap perilaku yang tidak sepenuhnya dalam kontrol individu. TPB berasumsi bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh niat (intention) untuk berperilaku, *Theory of Planned Behavior* (TPB) terbentuk karena beberapa faktor yaitu: 1) Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude Toward the Behavior*), 2) Norma Subjektif (*Subjective Norm*), 3) Kontrol Perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavioral Control*).

### Kepuasan Pelanggan

Pratama dan Budiarti (2024) menyebutkan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang menunjukkan baik atau buruknya layanan suatu perusahaan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Kepuasan pelanggan digunakan perusahaan sebagai tolak ukur untuk meningkatkan kualitas pelayanan suatu perusahaan. dengan adanya kepuasan pelanggan perusahaan mendapatkan rekomendasi yang nantinya berguna untuk mempertahankan kualitas produk yang berdampak kepada bertahannya pelanggan. Kepuasan pelanggan juga merupakan suatu perbandingan kinerja sebuah jasa atau produk dipersepsikan dan diekspresikan oleh pengguna jasa atau produk (Dewantoro *et al.*, 2021). Kepuasan konsumen atau pelanggan dialami karena beberapa faktor yang mempengaruhi. Zeithaml dan Bitner menyebutkan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen atau pelanggan adalah berikut:

1. Fitur produk atau jasa,
2. Emosi Konsumen,
3. Atribusi,
4. Persepsi terhadap Kewajaran dan Keadilan,
5. Konsumen lain.

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merujuk pada upaya yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam menyampaikan produk atau jasa sesuai dengan preferensi, harapan, dan kebutuhan konsumen (Chandra *et al.*, 2020). Menurut Fandy Tjiptono dalam (Chandra *et al.*, 2020) pelanggan memiliki kriteria khusus untuk melakukan penilaian mengenai kualitas pelayanan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bukti lapangan (*Tangibles*),
2. Keandalan (*Reliability*),
3. Daya tanggap (*Responsiveness*),
4. Jaminan (*Assurance*),
5. Empati (*Emphaty*)

### Kualitas Sistem

Yosep & Indriasih (2020) menyebutkan bahwa kualitas sistem merupakan skala untuk mengukur bagaimana suatu sistem melakukan pemrosesan suatu informasi atau perintah yang diberikan oleh pengguna. Kualitas sistem dapat diukur melalui lima dimensi pengukuran, seperti yang dinyatakan (Nelson *et al.*, 2014) sebagai berikut:

1. Reliabilitas system,

2. Fleksibilitas system,
3. integrasi system,
4. Aksesibilitas system,
5. Waktu respon system.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. (Hutahaean & Perdini, 2023) menjelaskan bahwa data primer merupakan jenis data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama atau responden penelitian, tanpa melalui perantara pihak lain. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa layanan Grab Express yang berada di wilayah Jabodetabek. (Sihotang, 2023). Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yang artinya pengambilan sampel tidak dilakukan secara acak, dan tidak semua populasi bisa dijadikan sampel penelitian. Pendekatan yang digunakan dalam teknik sampling ini adalah *purposive sampling* dimana sampel diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Berikut Adalah kriteria penentuan sampel pada penelitian ini:

1. Masyarakat yang sering atau pernah menggunakan layanan Grab Express. (minimal menggunakan jasa layanan Grab Express sebanyak satu kali dalam satu bulan)
2. Berdomisili di wilayah Jabodetabek
3. Berusia 17 tahun sampai 44 tahun. Karena merupakan rentang usia dengan pengguna internet terbanyak di Indonesia ((APJII), 2024)

Dalam penelitian ini karena jumlah populasi yang digunakan tidak diketahui secara pasti maka peneliti menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus *rule-of-thumbs* yang dimana jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 atau 10 agar memperoleh minimal sampel dalam sebuah penelitian (Magama *et al.*, 2020). Jika jumlah indikator pada penelitian ini menggunakan 18 indikator, sehingga jumlah sampel yang diperlukan dihitung dengan rumus berikut:

$$\text{jumlah sample} = \text{jumlah indikator} \times 10$$

$$\text{jumlah sample} = 18 \times 10$$

$$\text{jumlah sample} = 180$$

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jumlah sampel sebanyak 180 responden, dimana sampel tersebut adalah orang yang pernah menggunakan jasa layanan Grab Express di wilayah Jabodetabek dengan kriteria yang telah disebutkan. Pada table 1. adalah indikator pada variable operasional.

**Tabel 1. Variabel Operasional**

| Variabel                | Indikator                                 | Sumber                       | Skala      |
|-------------------------|-------------------------------------------|------------------------------|------------|
| Kepuasan Pelanggan (Y)  | 1. Kesesuaian harapan.                    | Yansen & Indriani (2023)     | Likert 1-5 |
|                         | 2. Minat menggunakan kembali.             |                              |            |
|                         | 3. Ketersediaan merekomendasikan,         |                              |            |
| Kualitas Pelayanan (X1) | 1. Bukti lapangan ( <i>tangibles</i> )    | Chandra <i>et al.</i> (2020) | Likert 1-5 |
|                         | 2. Keandalan ( <i>reliability</i> )       |                              |            |
|                         | 3. Daya Tanggap ( <i>responsiveness</i> ) |                              |            |
|                         | 4. Jaminan ( <i>assurance</i> )           |                              |            |
|                         | 5. Empati ( <i>emphaty</i> )              |                              |            |
| Kualitas Sistem (X2)    | 1. Reliabilitas sistem                    | Firdaus <i>et al.</i> (2020) | Likert 1-5 |
|                         | 2. Fleksibilitas sistem                   |                              |            |
|                         | 3. Integrasi sistem                       |                              |            |

|              |                           |                             |            |
|--------------|---------------------------|-----------------------------|------------|
|              | 4. Aksesibilitas sistem   |                             |            |
|              | 5. Waktu respon sistem    |                             |            |
| Promosi (X3) | 1. Periklanan             | Ardiansyah & Wahyono (2021) | Likert 1-5 |
|              | 2. Promosi penjualan      |                             |            |
|              | 3. Penjualan perseorangan |                             |            |
|              | 4. Hubungan masyarakat    |                             |            |
|              | 5. Pemasaran langsung     |                             |            |

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dan informasi menggunakan kuisioner yang kemudian disebarkan ke responden yang sesuai kriteria. Analisis data pada penelitian ini adalah menggunakan uji analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Analisis Deskriptif

Setelah melakukan pengumpulan dan pengolahan data, maka berikut adalah hasil uji analisis deskriptif pada penelitian ini:

**Tabel 2. Hasil Uji Analisis Deskriptif**

| Statistik          | Nilai    | Statistik          | Nilai    |
|--------------------|----------|--------------------|----------|
| R-squared          | 0.099550 | Mean dependent var | 0.131031 |
| Adjusted R-squared | 0.055162 | S.D. dependent var | 0.116947 |
| S.E. of regression | 0.113676 | Sum squared resid  | 1.834952 |
| F-statistic        | 2.242701 | Durbin-Watson stat | 1.419486 |
| Prob (F-statistic) | 0.034140 |                    |          |

Sumber: Olah data SPSS (2026)

Berdasarkan table 2 bahwa hasil uji analisis deskriptif menunjukkan jumlah data yang di observasi sebanyak dalam penelitian ini sebanyak 180. Deskriptif data yang akan peneliti jelaskan dalam penelitian ini terdiri atas *mean* (nilai rata-tata), nilai *minimum*, dan nilai *maximum* serta standar deviasi. Dari hasil uji deskriptif di atas, dapat digambarkan distribusi data yang diperoleh oleh peneliti adalah berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1), berdasarkan data yang diperoleh dari hasil uji deskriptif diatas menunjukkan bahwa nilai *minimum* untuk variabel kualitas pelayanan (X1) adalah 15, dan nilai *maximum* adalah 40. Sementara itu nilai *mean* variabel kualitas pelayanan adalah 33,31. Dengan standar deviasi yaitu 4,369.
2. Variabel Kualitas Sistem (X2), berdasarkan data yang diperoleh dari hasil uji deskriptif diatas menunjukkan bahwa nilai *minimum* untuk variabel kualitas sistem (X2) adalah 15, dan nilai *maximum* adalah 55. Sementara itu nilai *mean* variabel kualitas sistem adalah 44,93. Dengan standar deviasi yaitu 6,716.
3. Variabel Promosi (X3), berdasarkan data yang diperoleh dari hasil uji deskriptif diatas menunjukkan bahwa nilai *minimum* untuk variabel kualitas sistem (X3) adalah 14, dan nilai *maximum* adalah 45. Sementara itu nilai *mean* variabel kualitas sistem adalah 36,24. Dengan standar deviasi yaitu 5,891.
4. Variabel Kepuasan pelanggan (Y), berdasarkan data yang diperoleh dari hasil uji deskriptif diatas menunjukkan bahwa nilai *minimum* untuk variabel kualitas sistem (Y) adalah 7, dan nilai *maximum* adalah 30. Sementara itu nilai *mean* variabel kualitas sistem adalah 24,53. Dengan standar deviasi yaitu 3,873.



### Uji Validitas

Berikut adalah hasil dari uji validitas dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel**

| Variabel           | Instrumen | r hitung |   | r tabel | Keterangan |
|--------------------|-----------|----------|---|---------|------------|
| Kualitas Pelayanan | X1 1      | ,821**   | > | 0,1463  | Valid      |
|                    | X1 2      | ,720**   | > | 0,1463  | Valid      |
|                    | X1 3      | ,752**   | > | 0,1463  | Valid      |
|                    | X1 4      | ,715**   | > | 0,1463  | Valid      |
|                    | X1 5      | ,697**   | > | 0,1463  | Valid      |
|                    | X1 6      | ,739**   | > | 0,1463  | Valid      |
|                    | X1 7      | ,678**   | > | 0,1463  | Valid      |
|                    | X1 8      | ,769**   | > | 0,1463  | Valid      |
| Kualitas Sistem    | X2 1      | ,732**   | > | 0,1463  | Valid      |
|                    | X2 2      | ,767**   | > | 0,1463  | Valid      |
|                    | X2 3      | ,777**   | > | 0,1463  | Valid      |
|                    | X2 4      | ,764**   | > | 0,1463  | Valid      |
|                    | X2 5      | ,716**   | > | 0,1463  | Valid      |
|                    | X2 6      | ,787**   | > | 0,1463  | Valid      |
|                    | X2 7      | ,738**   | > | 0,1463  | Valid      |
|                    | X2 8      | ,792**   | > | 0,1463  | Valid      |
|                    | X2 9      | ,745**   | > | 0,1463  | Valid      |
|                    | X2 10     | ,814**   | > | 0,1463  | Valid      |
|                    | X2 11     | ,774**   | > | 0,1463  | Valid      |
| Promosi            | X3 1      | ,782**   | > | 0,1463  | Valid      |
|                    | X3 2      | ,807**   | > | 0,1463  | Valid      |
|                    | X3 3      | ,772**   | > | 0,1463  | Valid      |
|                    | X3 4      | ,795**   | > | 0,1463  | Valid      |
|                    | X3 5      | ,774**   | > | 0,1463  | Valid      |
|                    | X3 6      | ,787**   | > | 0,1463  | Valid      |
|                    | X3 7      | ,789**   | > | 0,1463  | Valid      |
|                    | X3 8      | ,855**   | > | 0,1463  | Valid      |
|                    | X3 9      | ,790**   | > | 0,1463  | Valid      |
| Kepuasan Pelanggan | Y 1       | ,805**   | > | 0,1463  | Valid      |
|                    | Y 2       | ,836**   | > | 0,1463  | Valid      |
|                    | Y 3       | ,830**   | > | 0,1463  | Valid      |
|                    | Y 4       | ,832**   | > | 0,1463  | Valid      |
|                    | Y 5       | ,852**   | > | 0,1463  | Valid      |
|                    | Y 6       | ,821**   | > | 0,1463  | Valid      |

Sumber: Olah data SPSS (2026)

Berdasarkan data yang termuat dalam tabel 3 menyatakan bahwa seluruh r hitung dari setiap instrumen lebih besar dibandingkan dengan r table (0,1463) maka atas data tersebut dapat dinyatakan bahwa semua instrumen pertanyaan pada variabel Kualitas Pelayanan ( $X^1$ ), Kualitas Sistem ( $X^2$ ), Promosi ( $X^3$ ), dan Kepuasan Pelanggan (Y) sesuai dan data yang diperoleh adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Berikut Adalah hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini. Dimana kriteria yang digunakan Adalah jika nilai alpha > 0,70 artinya reliabilitas mencukupi. Sementara jika alpha > 0,80 ini mengartikan bahwa seluruh item reliabel secara kuat.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

| No. | Variabel                | Cronbach'a Alpha | Batas | Keterangan |
|-----|-------------------------|------------------|-------|------------|
| 1.  | Kualitas Pelayanan (X1) | 0,875            | 0,70  | Reliabel   |
| 2.  | Kualitas Sistem (X2)    | 0,925            | 0,70  | Reliabel   |
| 3.  | Promosi (X3)            | 0,925            | 0,70  | Reliabel   |
| 4.  | Kualitas Pelayanan (Y)  | 0,909            | 0,70  | Reliabel   |

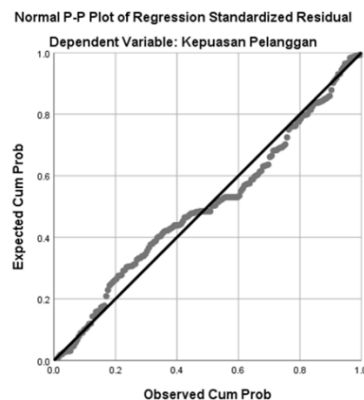
Sumber: Olah data SPSS (2026)

Berdasarkan data yang termuat dalam tabel 4 menyatakan bahwa keseluruhan item dalam setiap variabel reliabel dan seluruh pertanyaan secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Pada uji normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Namun jika data menyebar jauh dan tidak mengikuti garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas pada penelitian ini:



Sumber: Olah data SPSS (2026)

**Gambar 3. Hasil Uji Normalitas**

Berdasarkan uji normalitas yang dilihat pada gambar 3 yang menunjukkan grafik Normal P-Plot, sebaran data mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas, jika nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka model regresi dianggap bebas dari masalah multikolinearitas.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

| Variabel           | B     | Std. Error | Beta  | t     | Sig.  | Tolerance | VIF   |
|--------------------|-------|------------|-------|-------|-------|-----------|-------|
| (Constant)         | 0.926 | 1.065      | —     | 0.869 | 0.386 | —         | —     |
| Kualitas Pelayanan | 0.092 | 0.064      | 0.103 | 1.433 | 0.154 | 0.246     | 4.071 |
| Kualitas Sistem    | 0.317 | 0.049      | 0.549 | 6.412 | 0.000 | 0.174     | 5.749 |
| Promosi            | 0.174 | 0.047      | 0.265 | 3.683 | 0.000 | 0.246     | 4.061 |

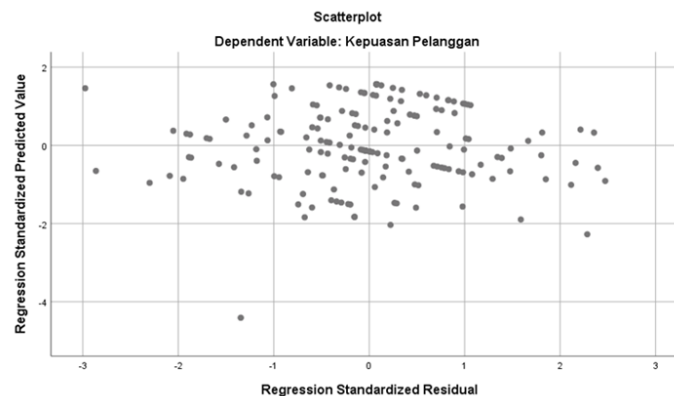
Sumber: Olah data SPSS (2026)



Berdasarkan table 5. dapat dilihat bahwa nilai VIF dari setiap variabel independen berada di bawah 10 yaitu sebesar 4,071 untuk variabel kualitas pelayanan, 5,749 untuk variabel kualitas sistem, serta 4,061 untuk variabel promosi. Selain itu nilai *tolerance* setiap variabel berada di atas 0,10 yaitu 0,246 untuk variabel kualitas pelayanan, 0,174 untuk variabel kualitas sistem, dan 0,246 untuk variabel promosi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terbebas dari masalah multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Keadaan heteroskedastisitas dapat ditentukan dapat terjadi atau tidak dengan memperhatikan pola pada hasil uji. Apabila pola jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan pada penelitian ini:



Sumber: Olah data SPSS (2026)

**Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 4 yaitu *scatterplot* hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar dengan baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini menunjukkan bahwa dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Sehingga model regresi ini layak untuk digunakan dalam pengujian.

### Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menerangkan besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Sistem, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan. Berikut adalah hasil uji regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

| Variabel           | B     | Std. Error | Beta  | t     | Sig.  |
|--------------------|-------|------------|-------|-------|-------|
| (Constant)         | 0.926 | 1.065      | —     | 0.869 | 0.386 |
| Kualitas Pelayanan | 0.092 | 0.064      | 0.103 | 1.433 | 0.154 |
| Kualitas Sistem    | 0.317 | 0.049      | 0.549 | 6.412 | 0.000 |
| Promosi            | 0.174 | 0.047      | 0.265 | 3.683 | 0.000 |

Sumber: Olah data SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 5 berikut adalah persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini:

$$Y = 0.926 + 0.092X_1 + 0.317X_2 + 0.174X_3 + \epsilon$$

### Uji Hipotesis

#### Uji t (Parsial)

Dalam penelitian ini, uji statistik t yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh signifikan secara parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pada penelitian ini adalah bila nilai signifikan  $< 0.05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Bila nilai signifikansi  $> 0,05$  dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji t pada penelitian ini:

**Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)**

| Variabel           | B     | Std. Error | Beta  | t     | Sig.  |
|--------------------|-------|------------|-------|-------|-------|
| (Constant)         | 0.926 | 1.065      | –     | 0.869 | 0.386 |
| Kualitas Pelayanan | 0.092 | 0.064      | 0.103 | 1.433 | 0.154 |
| Kualitas Sistem    | 0.317 | 0.049      | 0.549 | 6.412 | 0.000 |
| Promosi            | 0.174 | 0.047      | 0.265 | 3.683 | 0.000 |

Sumber: Olah data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji t pada table 7 dengan Tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dengan nilai t tabel sebesar 1,6536 maka hasil uji t pada penelitian ini adalah berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karena nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,433 < 1,6536$ ) dengan nilai signifikan dari Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,154 lebih besar dari 0,05 atau 5%.
2. Variabel Kualitas Sistem Berpengaruh Signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,412 < 1,6536$ ) dengan nilai signifikan dari Kualitas sistem (X2) sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 atau 5%.
3. Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karena nilai bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,683 < 1,6536$ ) dengan nilai signifikan dari Promosi (X3) sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada regresi linier berganda ditentukan berdasarkan pada besar kecilnya nilai *Adjusted R square*. Berikut adalah hasil hitung pengolahan data dalam penelitian ini:

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| Model | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 0.880 | 0.775    | 0.771             | 1.852                      |

Sumber: Olah data SPSS (2026)

Berdasarkan table 8 menunjukkan bahwa nilai R Square atau  $R^2$  sebesar 0,775 hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas sistem (X2), dan promosi (X3) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,775 atau 77,5%, sehingga sebesar 22,4% lainnya ditentukan oleh variabel yang lain.

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Jasa Pengiriman Grab Express

Berdasarkan hasil pengujian regresi gambar 4.6 yang terdapat pada diatas, koefisien regresi kualitas pelayanan menunjukan nilai positif sebesar 0,926. Namun demikian, berdasarkan uji t (uji parsial) variabel kualitas pelayanan memiliki  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,433 < 1,6536$ ) dengan nilai signifikan dari Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,154 lebih besar dari 0,05 atau 5%. Yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan seseorang yang ditawarkan atau diberikan kepada orang lain. Kemampuan yang ditawarkan tersebut merupakan kemampuan yang tidak berwujud yang dilakukan demi memenuhi kebutuhan atau target konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang positif bagi penyedia jasa layanan, karena dengan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan antusiasme pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Grab Express perlu meningkatkan kualitas pelayanan dengan memperbaiki dan menegakan standar operasional prosedur untuk dilakukan oleh mitra pengemudi. Grab Express juga perlu meningkatkan evaluasi mengenai kualitas pelayanan yang dilakukan oleh mitra pengemudi agar pengemudi dapat memberikan pelayanan yang maksimal.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Riadi *et al.*, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan (Seyawan *et al.*, 2025) juga memperkuat hasil penelitian ini, dimana dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### Pengaruh Kualitas Sitem terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Jasa Pengiriman Grab Express

Berdasarkan hasil pengujian regresi gambar 4.6 yang terdapat pada diatas, koefisien regresi kualitas pelayanan menunjukan nilai positif sebesar 0,317. Namun demikian, berdasarkan uji t (uji parsial) variabel kualitas sistem memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,412 > 1,6536$ ) dengan nilai signifikan dari Kualitas Sistem (X2) sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Yang artinya bahwa variabel kualitas sistem memiliki hubungan positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas sistem merupakan skala untuk mengukur bagaimana suatu sistem melakukan pemrosesan suatu informasi atau perintah yang diberikan oleh pengguna. Kualitas sistem mengacu pada seberapa baik dan efisiennya sebuah sistem beroperasi untuk menghasilkan keluaran yang memenuhi harapan pengguna sistem. Kualitas sistem yang baik, andal, dan mudah digunakan akan meningkatkan kepuasan pelanggan karena dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Grab Express harus terus mempertahankan kualitas sistem yang tersedia, dan perlu juga meningkatkan kualitas sistem agar kepuasan pelanggan atas kualitas sistem terus dirasakan oleh pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Firdaus *et al.*, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Haneemsipatma & Jufrizen, 2024) menyatakan bahwa kualitas sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Jasa Pengiriman Grab Express

Berdasarkan hasil pengujian regresi gambar 4.6 yang terdapat pada diatas, koefisien regresi kualitas pelayanan menunjukan nilai positif sebesar 0,174. Namun demikian, berdasarkan uji t (uji parsial) variabel promosi memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,683 > 1,6536$ ) dengan nilai signifikan dari Promosi (X3) sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 atau 5%. yang artinya bahwa variabel promosi memiliki hubungan positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Promosi merupakan suatu tindakan pemasaran yang bertujuan sebagai usaha guna mempertahankan keberlanjutan dan meningkatkan kuantitas penjualan. Promosi penjualan adalah semua upaya pemasaran yang bertujuan untuk mendorong orang untuk membeli sesuatu dengan cepat atau dalam waktu singkat. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan harus terus mempertahankan dan meningkatkan strategi promosi yang sudah dijalankan. Grab Express juga harus menyesuaikan promosi dengan kebutuhan pelanggan, serta melakukan evaluasi terhadap efektivitas promosi yang diberikan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan yang menyatakan bahwa (Yansen & Indriani, 2023) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Juniati *et al.*, 2025) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Jasa Grab Express di wilayah Jabodetabek.
2. Kualitas Sistem berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Jasa Grab Express di wilayah Jabodetabek.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pengguna Layanan Jasa Pengiriman Grab express di wilayah Jabodetabek.

Adapun saran yang dapat disampaikan untuk memperbaiki kualitas penelitian pada peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan variabel independen yang lebih konstruk dan yang pengaruhnya lebih mendekati terhadap variabel kepuasan pelanggan.
2. Menambah jumlah *brand* perusahaan yang akan dijadikan objek penelitian, sehingga hasil penelitian benar-benar dapat merepresentasikan kepuasan pelanggan pada salah satu sektor perusahaan.
3. Memperluas cakupan obbjek penelitian seperti jumlah responden, wilayah yang diteliti, maupun *range* usi responden.
4. Menggunakan metode penelitian campuran (*Mixed methods*) dalam melakukan penelitian supaya hasil penelitian memberikan pemahaman yang lebih mendalam.

### DAFTAR REFERENSI

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). APJII: Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Anugrah, K., & Sudarmayasa, I. W. (2020). Kualitas pelayanan jasa akomodasi. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Perhotelan*, 5(1), 45–56.

- Ardiansyah, A., & Wahyono, A. (2021). Pengaruh kualitas layanan digital, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 21–30.
- BeritaSatu. (2023). Kurir Grab Express bawa kabur paket laptop seharga Rp 20 juta viral di medsos. <https://www.beritasatu.com/megapolitan/1057967/kurir-grab-express-bawa-kabur-paket-laptop-seharga-rp-20-juta-viral-di-medsos>
- Brilian, S. C., & Haris, M. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Solusi*, 21(3), 300–309. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7171>
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service quality, consumer satisfaction, dan consumer loyalty: Tinjauan teoritis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Dewantoro, D., Aryani, L., & Marzuki, F. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman, dan fasilitas tracking system terhadap kepuasan pelanggan JNE. *Jurnal Logistik dan Transportasi*, 8(2), 167–186.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2024). *e-Conomy SEA 2024 report*. [https://economysea.withgoogle.com/intl/id\\_id/home/](https://economysea.withgoogle.com/intl/id_id/home/)
- Firdaus, R., Sartika, D., & Nurhasanah, N. (2020). Pengaruh kualitas sistem informasi, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna LinkAja. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(10), 5681–5692. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i10.49927>
- GoodStats. (2025). Indonesia jadi pengguna transportasi online terbesar 2024. <https://goodstats.id/article/indonesia-jadi-pengguna-transportasi-online-terbesar-2024-sn07c>
- Haneemsipatma, A., & Jufrizen. (2024). Pengaruh kualitas sistem dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang dengan citra merek sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 199–214. <https://doi.org/10.32502/jimn.v13i2.7194>
- Siagan, V. H. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Gojek Indonesia. *Journal for Business and Entrepreneurship*, 5(3), 1–11.
- Hutahaean, E. S., & Perdini, T. A. (2023). *Metode penelitian kuantitatif*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- INDEF. (2022). Diskusi publik INDEF: Mengupas industri transportasi dan logistik online di Indonesia pasca pandemi. <https://indef.or.id/diskusi-publik-indef-mengupas-industri-transportasi-dan-logistik-online-di-indonesia-kondisi-pasca-pandemi/>
- Juniati, D., Dian, J., & Ridwan, M. (2025). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Kenangan. *Jurnal Pustaka Cendekia Hukum dan Ilmu Sosial*, 2(3), 323–329. <https://doi.org/10.70292/pchukumsosial.v2i3.85>
- Khoirunnisa. (2025). Laporan survei internet APJII 2025. <https://survei.apjii.or.id/>
- Kompas.com. (2019). Layanan Grab Express mengecewakan. <https://inside.kompas.com/surat-pembaca/read/57771/Layanan-Grab-Express-Mengecewakan>
- Magema, W., Priyanath, H., & Ranatunga, R. (2020). Methods and rules of thumb in the determination of minimum sample size when applying structural equation modelling: A review. *Journal of Statistical Research*, 15(2), 102–109.
- Marpaung, G., & Purba, D. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Sun Bread Batam. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 55–64.
- Nelson, R. R., Todd, P. A., & Wixom, B. H. (2004). Antecedents of information and system quality: An empirical examination within the context of data warehousing. *Journal of Management Information Systems*, 21(4), 199–235. <https://doi.org/10.1080/07421222.2005.11045823>
- Pratama, Y. W., & Budiarti, A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek

- terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman PT Pos Indonesia. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(7), 2–16.
- Purwanto, N., Bidiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory of planned behavior*. Surabaya: STIESIA Press.
- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen mobil Toyota. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 41–60.
- Sakti. (2022). Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna Sakti pada KPPN Gorontalo. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/gorontalo/id/data-publikasi/artikel/2920>
- Sari, D. K., & Paludi, S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di restoran Uccello. *Panorama Nusantara*, 15(1), 45–56.
- Sari, M. S. P., & Paludi, S. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan Plaza Kalibata. *Panorama Nusantara*, 17(1), 1–14.
- Satyadarma, M. F., & Syamsudin. (2023). Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna e-learning. *Bulletin of Educational Management and Innovation*, 2(1), 37–50.
- Seyawan, B., Mauliddah, N., & Mulyana, P. A. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Suryamart. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 20–30.
- Sihotang, H. (2023). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: Universitas Kristen Indonesia.
- Suhartini, E. (2012). *Kualitas pelayanan kaitannya dengan kepuasan konsumen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Umaroh, S., Rindiyan, R., & Prasetyo, M. R. (2023). Pengaruh kualitas sistem aplikasi OVO terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Rekayasa Hijau*, 7(1), 49–60. <https://doi.org/10.26760/jrh.v7i1.49-60>
- Yansen, A., & Indriani, D. (2023). Pengaruh promosi, mitra, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan GoFood. *Mount Hope Economic Global Journal*, 1(3), 9–34. <https://doi.org/10.61696/mega.v1i3.154>
- Yosep, M., & Indriasih, D. (2020). Kualitas penerapan sistem informasi akuntansi manajemen pada entitas sektor publik. *Jurnal Akuntansi Publik*, 5(1), 77–88.