

## ABSTRAK

Layanan *Online Food Delivery* (OFD) kini telah menjadi suatu hal yang dibutuhkan oleh kalangan masyarakat Indonesia, sehingga para layanan *Online Food Delivery* (OFD) kini bersaing untuk memberikan kepuasan yang maksimal kepada para pelanggannya. Di Indonesia sendiri sudah banyak layanan dari OFD, salah satunya adalah Grab dimana memiliki fitur OFD yaitu Grabfood. Sehubungan dengan banyaknya pesaing yang ada, maka Grabfood harus seslalu menawarkan layanan yang maksimal dan promosi yang menarik sehingga para pelanggan akan merasa puas akan layanan yang ditawarkan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* dan promosi terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan pada generasi Z di Bali.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Skala likert digunakan sebagai skala pengukuran dan analisis data yang digunakan yaitu regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan koefisien determinasi. Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling non-probability dengan jenis *accidental sampling*. Dengan menggunakan rumus bernoulli, kemudian kuesioner disebar kepada 96 responden dan pengolahan data menggunakan SPSS.

Hasil penelitian dari analisis deskriptif mengungkapkan bahwa variabel yang diteliti yaitu *e-service quality*, promosi dan kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori baik dengan persentase masing-masing variabel yaitu *e-service quality* sebesar 81,35%, promosi 78,72% dan kepuasan pelanggan 83,07%. Kemudian untuk hasil uji hipotesis baik secara parsial maupun simultan, keduanya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* dan promosi terhadap kepuasan pelanggan GrabFood pada generasi z di Bali. Adapun kontribusi pengaruh dari variabel independen *e-service quality* dan promosi terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan sebesar 69,2% sedangkan sisanya sebesar 30,8% merupakan kontribusi pengaruh dari variabel lain diluar penelitian ini seperti *e-trust*, produk dan harga.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, Promosi, Kepuasan Pelanggan.