



Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabfood pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha

I Komang Yuda Mahardika¹, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia¹⁻²

Email Korespondensi: yuda.mahardika@student.undiksha.ac.id, wayan.sayang@undiksha.ac.id

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Maret 2026, Article published: 26 Juni 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of electronic word of mouth (E-WOM) and service quality on GrabFood customer satisfaction among students of Universitas Pendidikan Ganesha. The study employed a causal quantitative approach with a cross-sectional design. The population consisted of active students who use GrabFood, with a sample of 130 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression using SPSS 26. The results indicate that E-WOM has a positive and significant effect on customer satisfaction, meaning that the better the online reviews and digital information received by customers, the higher their level of satisfaction. Service quality also has a positive and significant effect on customer satisfaction, indicating that better service quality can enhance users' satisfaction with GrabFood. Simultaneously, E-WOM and service quality significantly influence customer satisfaction with a contribution of 36.1%.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Service Quality, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan GrabFood pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif kausal dengan desain *cross-sectional*. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif pengguna GrabFood, dengan sampel sebanyak 130 responden yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin baik ulasan dan informasi digital yang diterima pelanggan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan pengguna GrabFood. Secara simultan, E-WOM dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 36,1%.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia berkembang pesat seiring kemajuan teknologi internet dan penggunaan *smartphone* yang mempermudah akses informasi. Perkembangan teknologi informasi turut mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk pada sektor kuliner, melalui pemanfaatan *e-commerce* dan pelayanan digital. Jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mencapai 221 juta atau sekitar 79,5% dari total populasi (Ahmad, 2025). Tingginya penetrasi internet tersebut mendorong perubahan kebiasaan masyarakat dalam berbelanja dan memesan makanan secara online. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner perlu memanfaatkan *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan melalui aplikasi *online shop*. Selain itu, pandemi covid-19 turut mempercepat peralihan transaksi ke media online sehingga *e-commerce* menjadi semakin penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Permana dkk., 2021). Transformasi digital juga berdampak pada pelayanan pesan antar makanan berbasis aplikasi yang mengalami pertumbuhan signifikan selama pandemi, dengan pertumbuhan pasar mencapai 49% (Statista, 2023) dan peningkatan transaksi sebesar 70% (Kemenparekraf, 2021). Salah satu pelayanan yang berkembang pesat adalah GrabFood, bagian dari ekosistem Grab yang didirikan oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling pada tahun 2012. GrabFood menjadi salah satu penyedia pelayanan terdepan di Indonesia dengan penguasaan pangsa pasar pesan-antar makanan sebesar 65% menurut data (Statista, 2023).

Keunggulan kompetitif GrabFood terletak pada kemudahan akses aplikasi yang terintegrasi dengan berbagai metode pembayaran digital, jaringan mitra kuliner yang luas, serta sistem rating dan ulasan yang memberikan transparansi informasi kepada konsumen. Hal tersebut tercermin dari rating Grab yang mencapai 4,8 di Play Store dan 4,9 di App Store, lebih tinggi dibandingkan Gojek yang memperoleh rating 4,6 di Play Store dan 4,7 di App Store per Maret 2025. Meskipun demikian, muncul fenomena paradoks antara citra digital yang sangat baik dengan realitas pelayanan di lapangan. GrabFood memang berhasil menguasai pangsa pasar pelayanan pesan antar makanan sebesar 65% (Statista, 2023), namun dominasi tersebut tidak selalu sejalan dengan tingkat kepuasan pengguna. Berdasarkan laporan INDEF (2022), Gojek justru unggul dalam aspek kemudahan penggunaan aplikasi dengan skor 3,39 dibandingkan GrabFood sebesar 3,27. Selain itu, Gojek juga lebih unggul pada aspek kenyamanan dan kebersihan kendaraan dengan skor 3,27 dibandingkan Grab sebesar 3,23, serta pada aspek keramahan driver dengan skor 3,28 dibandingkan Grab sebesar 3,27. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan menguasai pasar belum tentu mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi terhadap kualitas pelayanan.

Mahasiswa menjadi sampel yang relevan dalam penelitian penggunaan GrabFood karena termasuk generasi digital natives yang aktif menggunakan aplikasi online food delivery dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini melibatkan mahasiswa S1 Universitas Pendidikan Ganesha (Undiksha) Singaraja, salah satu perguruan tinggi unggulan di Bali berdasarkan Webometrics 2023 dan Times Higher Education Impact Rankings 2025. Tingginya penggunaan GrabFood di Singaraja juga didukung oleh aktivitas mahasiswa dan perkembangan UMKM kuliner, di mana penelitian Putri dkk. (2020) menunjukkan bahwa gaya hidup dan kelompok

referensi memengaruhi keputusan mahasiswa menggunakan GrabFood. Selain itu, penelitian Manik (2020) menemukan bahwa layanan GrabFood di Singaraja memiliki intensitas pesanan yang tinggi setiap harinya, sehingga mahasiswa Undiksha dinilai tepat sebagai representasi konsumen digital dalam penelitian ini.

Ditinjau melalui hasil observasi awal yang dilakukan melalui pra-survei kuesioner terhadap 30 sampel mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha menunjukkan bahwa data kuantitatif yang menunjukkan kondisi kepuasan pelanggan GrabFood. Analisis statistik deskriptif mengungkapkan bahwa tingkat Kepuasan Pelanggan berada pada kategori sedang dengan skor rata-rata 3,30. Dari 30 responden, sebanyak 21 mahasiswa (70%) berada dalam kategori sedang dan 9 mahasiswa (30%) dalam kategori tinggi. Variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) juga berada pada kategori sedang dengan skor rata-rata 3,22. Distribusi responden menunjukkan 3 mahasiswa (10%) kategori rendah, 15 mahasiswa (50%) kategori sedang, dan 12 mahasiswa (40%) kategori tinggi. Variabel kualitas pelayanan sama-sama berada pada kategori sedang dengan skor rata-rata 3,42. Sebanyak 17 mahasiswa (57%) berada dalam kategori sedang dan 13 mahasiswa (43%) dalam kategori tinggi. Temuan observasi awal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara reputasi digital GrabFood yang memiliki rating tinggi di *platform* aplikasi (4,8 di Play Store dan 4,9 di App Store) dengan pengalaman nyata pengguna di kalangan mahasiswa Undiksha.

E-WOM merupakan salah satu faktor eksternal yang memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen sebelum menggunakan suatu layanan. Menurut Kotler & Armstrong (2018), komunikasi dari mulut ke mulut dalam bentuk digital memungkinkan konsumen berbagi pengalaman, opini, dan informasi melalui berbagai media online sehingga memengaruhi pandangan dan keputusan pengguna lain. Husein dkk. (2017) menjelaskan bahwa E-WOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen saat ini, calon konsumen, atau pelanggan sebelumnya mengenai suatu produk atau perusahaan, yang dapat diakses oleh individu maupun institusi melalui internet. Goldsmith dan Horowitz (2006) menemukan bahwa E-WOM dapat memengaruhi perilaku konsumen, termasuk minat, keputusan, serta kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, di mana kepuasan pelanggan sendiri dapat mempererat hubungan antara perusahaan dan konsumen, mendorong pembelian ulang, serta menciptakan rekomendasi positif yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2014). Dalam konteks GrabFood, mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial kerap memberikan ulasan dan komentar secara terbuka di berbagai platform seperti Instagram, TikTok, maupun ulasan aplikasi Grab, sehingga informasi yang mereka sebarakan baik positif maupun negative berpotensi memengaruhi persepsi pengguna lainnya. Penelitian Widyatmoko dan Achmad (2018) serta Zanova dan Hayati (2024) menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh Pangastuti dan Tjahjaningsih (2023) yang menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, serta Rohman, dkk. (2024) yang menyatakan bahwa harga memperlemah pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan aspek krusial yang secara langsung menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan suatu layanan. Kotler dan Armstrong (dalam Indrasari, 2019:61) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung, sehingga semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan, di mana kualitas pelayanan yang baik pada akhirnya akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk kembali menggunakan suatu produk atau jasa serta membentuk loyalitas konsumen. Dalam konteks GrabFood, kualitas pelayanan yang diterima konsumen seperti ketepatan pengantaran, respons driver, dan akurasi pesanan merupakan bagian dari pengalaman pasca pembelian yang menjadi dasar evaluasi konsumen (Kotler & Keller, 2016). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Naomi dan Telagawathi (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil yang senada juga ditemukan oleh Pratama dan Yulianthini (2021). Namun demikian, terdapat temuan yang berbeda dari Hamsia, dkk. (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa perumda air minum Batulanteh cabang Sumbawa, serta Stantia (2018) yang justru menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini penting karena mengkaji pengaruh E-WOM dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan GrabFood pada mahasiswa Undiksha, khususnya terkait perbedaan antara persepsi awal dari ulasan digital dengan pengalaman pelayanan yang diterima. Observasi awal terhadap 30 responden menunjukkan adanya ketidakpuasan mahasiswa yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang belum optimal, seperti ketepatan waktu, akurasi pesanan, dan respons driver. Oleh karena itu, penelitian berjudul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan GrabFood pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha" diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dan praktis bagi peningkatan kualitas layanan GrabFood di masa mendatang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal dengan desain *cross-sectional* untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan GrabFood pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha (Undiksha) Singaraja (Sugiyono, 2022). Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada tingginya penggunaan layanan GrabFood di kalangan mahasiswa serta adanya permasalahan pelayanan seperti keterlambatan pengantaran, ketidaksesuaian pesanan, dan respons driver yang belum optimal. Penelitian dilaksanakan selama sembilan bulan, mulai Juni 2025 hingga Maret 2026. Kerangka penelitian mengacu pada *consumer buyer behavior model* dari Kotler dan

Keller (2016), yang menempatkan E-WOM sebagai stimulus eksternal dalam tahap *information search* dan kualitas pelayanan sebagai pengalaman aktual pada tahap *post-purchase behavior*. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif Undiksha pengguna GrabFood, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* melalui *purposive sampling* berdasarkan kriteria mahasiswa S1 angkatan 2022–2025 yang aktif menggunakan GrabFood dan memiliki pengalaman penggunaan minimal satu tahun. Berdasarkan pedoman Hair dkk. (2019), jumlah sampel ditentukan sebanyak 130 responden, yaitu 10 kali jumlah indikator penelitian. Indikator variabel dalam penelitian ini terdiri atas tiga bagian, yaitu E-WOM, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Variabel E-WOM diukur menggunakan indikator *intensity, valence, trust in e-WOM source, dan content quality* menurut Henning-Thurau dkk. (2004), yang mencerminkan intensitas membaca ulasan, kecenderungan isi ulasan, tingkat kepercayaan terhadap sumber ulasan, serta kualitas informasi yang diterima pengguna. Variabel kualitas pelayanan diukur berdasarkan indikator ketepatan waktu, sopan, konsistensi, kenyamanan, ketuntasan, dan ketepatan tindakan menurut Zaid (2021), yang menggambarkan kualitas layanan GrabFood yang dirasakan pelanggan selama proses pemesanan hingga pengantaran. Sementara itu, variabel kepuasan pelanggan menggunakan indikator kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan menurut Hawkins dan Lonney dalam Kasinem (2020), yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan setelah menggunakan layanan GrabFood. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS melalui beberapa tahapan, yaitu analisis statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *product moment pearson* dengan ketentuan $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,361, sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan batas minimal 0,60 (Ghozali, 2021). Seluruh item pada variabel E-WOM, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid dan reliabel. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi statistik yang diperlukan (Ghozali, 2021). Selanjutnya, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh E-WOM (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y), sedangkan uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial, uji F untuk menguji pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan perempuan sebesar 66,9%, sedangkan laki-laki sebesar 33,1%. Seluruh responden termasuk kategori Gen Z (100%), yang mencerminkan generasi yang aktif menggunakan teknologi digital dan layanan *online* seperti GrabFood. Distribusi responden dari berbagai fakultas juga relatif merata dengan

jumlah tertinggi berasal dari Fakultas Ekonomi sebesar 17,7%, sehingga menggambarkan keberagaman latar belakang akademik pengguna GrabFood di lingkungan mahasiswa. Selain itu, sebagian besar responden telah menggunakan layanan GrabFood selama 1-3 tahun sebesar 95,4%, yang menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman penggunaan yang cukup untuk memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan, E-WOM, dan kepuasan pelanggan secara lebih objektif.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai distribusi data variabel E-WOM, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan melalui nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi. Variabel E-WOM memiliki nilai mean sebesar 14,9385 dengan standar deviasi 2,97, yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap ulasan online GrabFood berada pada kategori baik, sehingga informasi digital seperti rating dan review dinilai mampu membentuk persepsi positif mahasiswa. Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai mean sebesar 23,0385 dengan standar deviasi 4,22, yang menunjukkan bahwa pelayanan GrabFood dinilai baik, terutama pada aspek ketepatan waktu, kenyamanan, dan konsistensi pelayanan. Sementara itu, variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai mean sebesar 11,6538 dengan standar deviasi 1,73, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar mahasiswa merasa puas terhadap layanan GrabFood karena pengalaman penggunaan dinilai telah sesuai dengan harapan dan berpotensi mendorong penggunaan ulang serta rekomendasi kepada orang lain.

Pengujian Asumsi

Pengujian asumsi dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi klasik. Uji normalitas menggunakan grafik Normal P-P Plot dan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dengan nilai signifikansi sebesar $0,073 > 0,05$, sehingga data residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel E-WOM dan kualitas pelayanan masing-masing memiliki nilai tolerance sebesar $0,722 > 0,10$ dan VIF sebesar $1,385 < 10$, yang berarti tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen. Selain itu, uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi variabel E-WOM sebesar 0,972 dan kualitas pelayanan sebesar 0,505, yang keduanya lebih besar dari 0,05 sehingga model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Dengan demikian, seluruh hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Penelitian ini, uji t

digunakan untuk menguji pengaruh E-WOM (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara individu terhadap kepuasan pelanggan (Y). Kriteria pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi serta membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Nilai t tabel diperoleh dengan menghitung derajat kebebasan (df), yaitu $df = n - k - 1$ atau $df = 130 - 2 - 1 = 127$. Dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,656. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 1, hasil pengolahan data sebagai berikut.

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
E-WOM (X ₁)	0,195	0,049	0,334	4,000	0,000
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,146	0,034	0,354	4,240	0,000

(Sumber: Data diolah SPSS 26, 2026)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 5,391 + 0,195 X_1 + 0,146 X_2 + e$$

- Konstanta menunjukkan tingkat dasar kepuasan pelanggan ketika variabel E-WOM dan kualitas pelayanan dianggap konstan.
- Variabel E-WOM (X₁) memiliki koefisien sebesar 0,195 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik ulasan dan informasi digital yang diterima pelanggan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan GrabFood.
- Variabel kualitas pelayanan (X₂) memiliki koefisien sebesar 0,146 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai beta kualitas pelayanan sebesar 0,354 lebih besar dibandingkan E-WOM sebesar 0,334, sehingga kualitas pelayanan menjadi variabel yang lebih dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu E-WOM (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂), secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan (Y), dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 sebagai dasar pengambilan keputusan. Nilai F tabel ditentukan berdasarkan derajat kebebasan, yaitu $df_1 = k = 2$ dan $df_2 = n - k - 1 = 130 - 2 - 1 = 127$, sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 3,07. Berikut merupakan hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	140,656	2	70,328	35,904	0,000
Residual	248,767	127	1,959		

Total	389,423	129
-------	---------	-----

(Sumber: Data diolah SPSS 26, 2026)

Hasil analisis ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 35,904 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai F tabel dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 127$ pada taraf signifikansi 0,05 adalah sebesar 3,07. Nilai F hitung (35,904) lebih besar dari F tabel (3,07) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H3 diterima. Data ini menunjukkan bahwa variabel E-WOM (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima, yang menyatakan bahwa E-WOM dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GrabFood pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu E-WOM (X1) dan kualitas pelayanan (X2), dalam menjelaskan variasi variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan (Y). Nilai koefisien determinasi menunjukkan proporsi kontribusi kedua variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Semakin besar nilai R^2 yang diperoleh, maka semakin besar pula kemampuan model dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,601	0,361	0,351	1,400

(Sumber: Data diolah SPSS 26, 2026)

Hasil analisis *model summary*, diperoleh nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,361 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,351, yang berarti bahwa variabel E-WOM (X1) dan kualitas pelayanan (X2) mampu menjelaskan sebesar 36,1% variasi pada variabel kepuasan pelanggan (Y), sedangkan sisanya sebesar 63,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Mengacu pada kriteria Wynne W. Chin (1998), nilai R^2 sebesar 0,361 termasuk dalam kategori moderat (sedang), sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan kepuasan pelanggan berada pada tingkat yang cukup baik, namun masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhi kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan GrabFood pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik informasi dan ulasan online yang diterima mahasiswa, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan setelah menggunakan layanan GrabFood. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel E-WOM berada pada kategori

tinggi, yang mengindikasikan bahwa mahasiswa aktif membaca, memperhatikan, dan mempertimbangkan ulasan *online* sebelum menggunakan layanan. Pada indikator *intensity*, mahasiswa cenderung sering mencari informasi terkait pengalaman pengguna lain untuk mengetahui kualitas layanan yang akan diterima. Indikator *valence* menunjukkan bahwa dominasi ulasan positif mengenai kemudahan aplikasi, ketepatan pengantaran, dan promo GrabFood membentuk persepsi awal yang baik terhadap layanan. Selain itu, indikator *trust in E-WOM source* menjadi indikator paling dominan karena mahasiswa lebih mempercayai ulasan dari pengguna lain yang dianggap memiliki pengalaman nyata dan relevan. Sementara itu, indikator *content quality* menunjukkan bahwa ulasan yang jelas, lengkap, dan detail membantu mahasiswa memahami kualitas layanan secara lebih realistis. Hasil ini sejalan dengan penelitian Vabela (2024), Ismagilova dkk. (2020), dan Yurindera (2024) yang menyatakan bahwa kualitas informasi, valensi ulasan, serta tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi mampu memengaruhi pengalaman dan kepuasan pelanggan.

Secara empiris, mahasiswa Undiksha sangat bergantung pada informasi digital seperti rating, komentar, dan ulasan media sosial sebelum menggunakan layanan GrabFood. Kondisi ini sesuai dengan fenomena observasi awal penelitian yang menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara ulasan online dengan pengalaman nyata pengguna. Apabila informasi yang diterima sesuai dengan pengalaman aktual penggunaan layanan, maka pelanggan cenderung memberikan evaluasi positif dan merasa puas terhadap pelayanan GrabFood. Hasil penelitian ini mendukung consumer buyer behavior model dari Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa E-WOM berfungsi sebagai stimulus eksternal pada tahap *information search* sebelum konsumen melakukan pembelian, kemudian menjadi dasar evaluasi pada tahap *post-purchase behavior* setelah layanan digunakan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Widyatmoko dan Achmad (2018), Zanova dan Hayati (2024), serta Naomi dan Telagawathi (2023) yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun demikian, hasil ini berbeda dengan penelitian Pangastuti dan Tjahjaningsih (2023) yang menemukan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga perbedaan hasil tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden, objek penelitian, dan perilaku konsumen yang berbeda.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan GrabFood pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan setelah menggunakan layanan GrabFood. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berada pada kategori tinggi, yang berarti mahasiswa menilai pelayanan GrabFood sudah cukup baik dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Pada indikator ketepatan waktu, mahasiswa menilai pengantaran makanan cukup sesuai dengan estimasi yang dijanjikan sehingga mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara cepat dan efisien. Indikator sopan

menunjukkan bahwa *driver* dinilai ramah, responsif, dan profesional dalam memberikan pelayanan, sedangkan indikator konsistensi menunjukkan bahwa GrabFood mampu menjaga kualitas pelayanan secara stabil pada setiap penggunaan layanan. Selain itu, indikator kenyamanan memperlihatkan bahwa mahasiswa merasa penggunaan aplikasi GrabFood mudah, praktis, dan efisien dalam mendukung aktivitas sehari-hari.

Indikator ketuntasan menjadi indikator paling dominan dalam variabel kualitas pelayanan, yang menunjukkan bahwa mahasiswa sangat memperhatikan kesesuaian pesanan, kelengkapan layanan, dan kemampuan GrabFood menyelesaikan pelayanan tanpa menimbulkan masalah. Sementara itu, indikator ketepatan tindakan menunjukkan bahwa *driver* maupun pihak GrabFood dinilai cukup mampu memberikan solusi yang cepat dan tepat ketika terjadi kendala pelayanan. Secara empiris, mahasiswa Undiksha tidak hanya menilai kualitas makanan, tetapi juga memperhatikan keseluruhan proses pelayanan seperti ketepatan waktu, kenyamanan aplikasi, respons *driver*, dan kesesuaian pesanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dievaluasi konsumen pada tahap *post-purchase behavior* setelah pelanggan menggunakan layanan. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Naomi dan Telagawathi (2023), Suratni dan Mayasari (2021), Kusuma dkk. (2023), Prasetya dan Putra (2025), Utami dan Ariasih (2025), Sari dan Mayasari (2022) serta Mirnawati dkk. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil tersebut berbeda dengan penelitian Hamsia dan Rusni (2020) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga perbedaan hasil dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden dan objek penelitian yang berbeda.

Pengaruh E-WOM dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan GrabFood pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik informasi digital yang diterima pelanggan melalui ulasan online serta semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan GrabFood, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Analisis penelitian menunjukkan bahwa variabel E-WOM dan kualitas pelayanan sama-sama berada pada kategori tinggi, yang menandakan bahwa mahasiswa sangat mempertimbangkan informasi digital sekaligus pengalaman pelayanan nyata saat menggunakan GrabFood. Secara simultan, E-WOM membantu membentuk ekspektasi awal pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan menjadi pengalaman aktual yang dievaluasi setelah penggunaan layanan. Pada variabel E-WOM, indikator *trust in E-WOM source* menjadi indikator paling dominan karena mahasiswa lebih percaya pada ulasan dari pengguna lain yang dianggap memiliki pengalaman nyata dan relevan. Sementara itu, pada variabel kualitas pelayanan, indikator ketuntasan menjadi indikator paling dominan karena mahasiswa sangat

memperhatikan kesesuaian pesanan, kelengkapan layanan, dan kemampuan GrabFood menyelesaikan pelayanan secara tepat sesuai kebutuhan pelanggan.

Secara empiris, mahasiswa Undiksha tidak hanya menilai kualitas pelayanan yang diterima secara langsung, tetapi juga membandingkannya dengan informasi digital yang diperoleh sebelum menggunakan layanan GrabFood. Ketika informasi online yang diterima sesuai dengan pengalaman pelayanan yang dirasakan, maka pelanggan cenderung merasa puas terhadap layanan GrabFood, sedangkan ketidaksesuaian antara ekspektasi dan pengalaman aktual dapat menimbulkan kekecewaan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan *consumer buyer behavior* model dari Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa konsumen membentuk persepsi awal melalui tahap *information search* sebelum pembelian dan mengevaluasi pengalaman layanan pada tahap *post-purchase behavior*. Penelitian ini juga mendukung penelitian Naomi dan Telagawathi (2023) yang menyatakan bahwa E-WOM dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian Widyatmoko dan Achmad (2018) menunjukkan bahwa E-WOM mampu membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, sedangkan Suratni dan Mayasari (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna GrabFood. Dengan demikian, kombinasi antara informasi digital yang positif dan kualitas pelayanan yang baik menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan GrabFood pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha.

SIMPULAN

Hasil analisis data dan pembahasan menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin baik informasi dan ulasan yang diterima pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan GrabFood. Selain itu, kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga pelayanan yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara simultan, E-WOM dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa kombinasi antara informasi digital yang diterima pelanggan dan pengalaman pelayanan yang dirasakan secara bersama-sama mampu meningkatkan kepuasan pelanggan GrabFood pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha. Hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran bagi pihak terkait. Mitra GrabFood disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, seperti ketepatan waktu pengantaran, keramahan pelayanan, kecepatan respons terhadap keluhan, serta memastikan pesanan diterima pelanggan dalam kondisi baik dan sesuai, sekaligus menjaga kualitas informasi dan ulasan digital agar E-WOM yang terbentuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengguna GrabFood juga disarankan untuk memberikan ulasan yang objektif, jujur, dan sesuai pengalaman penggunaan sehingga dapat menjadi sumber informasi bagi pengguna lain sekaligus membantu pihak GrabFood dalam melakukan evaluasi pelayanan. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang dapat

memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti harga, promosi, kemudahan penggunaan aplikasi, dan kepercayaan pelanggan, serta menggunakan objek dan metode penelitian yang lebih luas agar hasil penelitian menjadi lebih mendalam dan berkembang.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad. (2025, February 22). *Menkomdigi: Indonesia pengguna internet terbesar di dunia*. Hidayatullah.com. <https://hidayatullah.com/berita/2025/02/22/290302/menkomdigi-indonesia-pengguna-internet-terbesar-di-dunia.html>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Electronic word-of-mouth communication: The influence of online opinions on offline purchasing decisions. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 85–95. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hamsia, F. M., & Rusni, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa PERUMDA Air Minum Batulanteh Cabang Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- INDEF. (2022). *Survey results: Persepsi masyarakat terhadap layanan transportasi dan logistik online*. Institute for Development of Economics and Finance.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-8>
- Kasinem. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap customer satisfaction pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329–339.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kusuma, I. G. W., et al. (2023). The influence of store atmosphere, product quality, and service quality on customer satisfaction (Study on customers Rumah Kopi Nusantara). *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(1).

- Manik, M. K. (2020). *Pengaruh social media marketing dan layanan food delivery terhadap tingkat penjualan pada usaha kecil dan menengah (Studi kasus pada UKM Mitra Grab di Kota Singaraja)* [Skripsi, Universitas Pendidikan Ganesha].
- Mirawati, H. B., & Karma. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan karang hias di PT. Panorama Alam Tropika Jakarta Selatan. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(3), 79–96.
- Naomi, L. S. L., & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). *Pengaruh E-WOM dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan salon Davina di Desa Sumberkima (Kontribusi pengaruh sebesar 68,8%)* [Skripsi, Universitas Pendidikan Ganesha].
- Pangastuti, P., & Tjahjaningsih, T. (2023). Pengaruh E-WOM dan pengetahuan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan produk Scarlett (Studi pada pelanggan Scarlett di Kota Pati). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*.
- Permana, S. H., Sayekti, N. W., Mauleny, A. T., Sari, R., Mangeswuri, D. R., & Paramita, N. (2021). The impact of super micro credit on SMEs during the COVID-19 pandemic. In *Proceedings of the 3rd Borobudur International Symposium on Humanities and Social Science 2021 (BIS-HSS 2021)*. Atlantis Press. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/bis-hss-21/125982546>
- Prasetya, G. D., & Putra, K. E. S. (2025). Pengaruh responsiveness dan quality product terhadap customer satisfaction pada Restoran Sea Sky Lovina Beach Club. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 8(2), 74–84.
- Pratama, P. D. A., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap kepuasan pelanggan Grab Food di Bali pada masa pandemi COVID-19. *Bisma: Jurnal Manajemen*.
- Putri, K., Yulianthini, N. N., & Suarmanayasa, I. N. (2020). Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian makanan melalui GrabFood. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 5(2). <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMI/article/view/23580>
- Rohman, K., Sumaryanto, & Susanti, R. (2024). Pengaruh word of mouth dan product quality terhadap kepuasan pelanggan dengan harga sebagai variabel moderasi (Survei pada pelanggan Omah Wedangan di Mojosoongo Surakarta). *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(4), 283–296.
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis*. Andi.
- Sari, N. L. P. D. A., & Mayasari, N. M. D. A. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Grosir Tirta Yasa Kecamatan Banjar. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Magister*, 96–106.
- Stantia, R. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan emotional factor terhadap kepuasan konsumen Batik Gajah Mada di CV. Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung* [Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung].
- Statista. (2023). *Media in Indonesia: Statista report*. Statista.

-
- Suara.com. (2021, July 2). *GoFood dan Kemenparekraf edukasi mitra usaha tentang pentingnya protokol kesehatan*. <https://www.suara.com/lifestyle/2021/07/02/190640/gofood-dan-kemenparekraf-edukasi-mitra-usaha-tentang-pentingnya-protokol-kesehatan>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suratni, N. L. S., & Mayasari, N. M. D. A. (2021). Pengaruh promosi dan service quality terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan Grab-Food pada aplikasi Grab di Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
- Utami, L. P. A., & Ariasih, M. P. (2025). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan produk sunscreen Azarine di Kota Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2).
- Vabela, M. N. (2024). *The impact of information quality on customer satisfaction: The mediating effect of customer perceived value and experience quality from using the Grab Food application* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Widyatmoko, A., & Achmad, G. N. (2018). Pengaruh e-servqual, e-marketing, dan e-WOM terhadap kepuasan pelanggan. In *Prosiding SNMEB (Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi Bisnis)* (Vol. 2).
- Yurindera, N. (2024). Dampak kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada layanan transportasi ojek online. *Jurnal Esensi Infokom: Jurnal Esensi Sistem Informasi dan Sistem Komputer*, 41-47.
- Zaid. (2021). *Ekuitas merek dan advokasi pelanggan*. Academia Publication.
- Zanova, F. A., & Hayati, A. F. (2024). Pengaruh brand image dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap customer satisfaction pada produk kosmetik Somethinc. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*.