

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN LAYANAN *GRABFOOD* DENGAN *ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(Studi Pada Konsumen GrabFood di Kota Madiun)

Maya Irmansyah Putri
¹Universitas PGRI Madiun
mayirmansyah20@gmail.com

Abstract

This study aims to prove empirically the quality of service and electronic word of mouth on customer satisfaction with attitude as a moderating variable. This type of research is associative research with a quantitative approach. The population in this study is the Grabfood consumer community in Madiun City. The number of samples in this study was 384 samples. The data processing technique uses validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, MRA test, t test, and coefficient of determination. The results showed that (1) Service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction using Grabfood services in Madiun City. (2) Electronic Word Of Mouth has a positive and significant effect on customer satisfaction using Grabfood services in Madiun City. (3) Attitude does not moderate service quality towards customer satisfaction using Grabfood services in Madiun City. (4) Attitude does not moderate Electronic Word Of Mouth on customer satisfaction using Grabfood services in Madiun City.

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris dari kualitas layanan dan electronic word of mouth terhadap kepuasan pelanggan dengan attitude sebagai variabel moderasi. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat konsumen Grabfood di Kota Madiun. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 384 sampel. Teknik pengolahan data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, analisis regresi linier berganda, uji MRA, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan layanan Grabfood di Kota Madiun. (2) Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan layanan Grabfood di Kota Madiun. (3) Attitude tidak memoderasi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan layanan Grabfood di Kota Madiun. (4) Attitude tidak memoderasi Electronic Word Of Mouth terhadap kepuasan pelanggan menggunakan layanan Grabfood di Kota Madiun.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Electronic Word Of Mouth, Kepuasan Pelanggan, Attitude

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak yang besar bagi kehidupan masyarakat. Apalagi saat ini Indonesia telah memasuki Revolusi Industri 4.0 dimana peningkatan teknologi sangat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat. Pengaruh teknologi saat ini yang paling menonjol dalam perubahan cara orang bertransaksi dalam bisnis dan kehidupan sehari-hari di masyarakat. Pertumbuhan berdampak positif pada perekonomian terutama dengan memperluas jangkauan pasar konsumen melalui Internet.

Selain itu, teknologi memberikan informasi dan harga terjangkau dengan sangat cepat sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan (Dioartha, 2021). Salah satu manfaat dari kemajuan teknologi yang telah dirasakan oleh masyarakat saat ini adalah digitalisasi. Dengan adanya digitalisasi, berbagai aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara konvensional berubah menjadi digital, seperti dalam hal transportasi, belanja, transaksi, hiburan, perbankan dan lain-lain (Sajidah & Aulia, 2021).

GrabFood menjadi peran penting dalam pertumbuhan dan perkembangan Perusahaan *Grab*, karena pemerintah Indonesia adalah tujuan pangsa pasar utama perusahaan. Pencapaian *Grab* menunjukkan bahwa layanan *GrabFood* di Indonesia semakin populer dan memiliki potensi pertumbuhan yang layak. Saat ini, *GrabFood* juga telah berhasil menjadi platform pesan antar makanan pilihan di Indonesia. Riset konsumen Kantar menunjukkan bahwa *GrabFood* adalah platform pesan-antar makanan paling populer di Indonesia. Mengingat semakin populernya layanan pesan-antar makanan, *GrabFood* menjadi salah satu alternatif yang memberikan kemudahan dalam memesan makanan.

Menurut Tjipjono (2014) *service quality* (kualitas layanan) adalah tingkat keunggulan dan kendali yang diharapkan atas keunggulan kompetitif yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pentingnya kualitas layanan yang diberikan oleh organisasi tidak dapat dilebih-lebihkan. Dalam situasi ini, *Grab* berupaya untuk terus berinovasi dalam berbagai jenis layanan, seperti layanan *GrabFood*. Walaupun *Grab* memiliki kualitas layanan yang cukup baik, akan tetapi berdasarkan fenomena yang masih terdapat keluhan-keluhan yang diberikan pelanggan *GrabFood* dengan kualitas layanan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suratni & Mayasari, 2021) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di antara konsumen *GrabFood* di Singaraja. Penelitian yang dilakukan (Itasari et al., 2020) menunjukkan bahwa uji

serentak yaitu *electronic word of mouth* memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen di desa wisata Klaten Sidowayah. Penelitian yang dilakukan oleh Chevel (2020) menunjukkan bahwa attitude (sikap) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian (Zofa, 2019) yang menunjukkan bahwa attitude (sikap) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan kelebihan dan prestasi yang dimiliki oleh *GrabFood* sebagai penyedia jasa layanan pesan antar makanan yang semakin diminati oleh masyarakat Indonesia, ternyata *GrabFood* belum sepenuhnya berhasil dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Masih adanya keluhan-keluhan yang berkaitan dengan kualitas pelanggan dan EWOM pada layanan *GrabFood* yang berdampak pada kepuasan pelanggan. Dalam ketatnya persaingan saat ini *GrabFood* harus dapat mempertahankan posisinya dan berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya. Oleh karena itu, penulis merasa bahwa adanya fenomena ini untuk diteliti. Penelitian ini dilakukan di Kota Madiun pada masyarakat yang menggunakan layanan *GrabFood*.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas layanan juga harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. (Kotler, 2009). Menurut Kotler (2015) kualitas layanan juga merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Menurut Tjiptono (2004), dalam (Masnia Mahardi Yanuar, 2017) kesesuaian antara harapan dan penerimaan pelanggan dapat dicapai ketika memasarkan barang jika kualitas layanan yang diberikan untuk memenuhi keinginan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian akan mengarah pada hasil yang diinginkan. Pelanggan, sebagai suatu peraturan, tidak hanya mengevaluasi kualitas barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual, tetapi mereka juga mengamati dan mengevaluasi layanan yang diberikan oleh pemasar. Pelanggan didorong untuk memanfaatkan layanan tersebut karena tingkat layanan yang tinggi menciptakan rasa nyaman, yang pada gilirannya mendorong pelanggan untuk memanfaatkan layanan tersebut.

Electronic Word Of Mouth (EWOM)

Electronic Word Of Mouth (EWOM) adalah bentuk pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. (Kotler dan Keller, 2016). Pemasaran

viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut yang mendorong pelanggan untuk menceritakan produk atau jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video dan tulisan kepada orang lain secara online. Menurut Zarrad dan Debabi dalam (Putra, 2017) mendefinisikan EWOM sebagai sebuah media komunikasi personal yang dilakukan seseorang untuk memberikan informasi atau bahkan mempengaruhi orang lain dengan menggunakan media elektronika seperti internet. Dapat disimpulkan bahwa EWOM adalah salah satu cara efektif antara komunikator yang dilakukam pada internet untuk memudahkan penerimaan informasi mengenai suatu produk atau layanan melalui ulasan dari pengalaman komuikator sebelumnya.

Attitude

Menurut (Kothler dan Amstrong, 1995:246) Sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan sesorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang kedalam satu pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu. Sudaryono (2016) dalam (Iswandi, 2020) mengatakan sikap merupakan predisposisi yang dipelajari dalam merespon secara konsisten sesuatu objek, dalam bentuk suka atau tidak suka. Secara umum dapat dikatakan sikap merupakan respon individu terhadap suatu obyek, dengan cara menyukai atau tidak. Banyak faktor yang dinilai konsumen menjadi suka atau tidak suka terhadap prosuden. Faktor tersebut antara lain yaitu terhadap harga sebuah produk, pelayanan produsen dan kualitas produk. Sedangkan, Menurut Mowen dan Minor (1998) sikap (*attitude*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*believe*) dan perilaku (*behavior*). Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2014:150) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan pelanggan, menurut Tjiptono (2008) dalam (Rhaziqien, 2018) berpendapat bahwa respon emosional terhadap evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Pada akhirnya, seseorang merasa puas ketika mendapatkan apa yang diinginkannya dengan harga yang wajar dan dengan kualitas yang baik serta layanan pelanggan. Pelanggan dapat merasa puas setelah membandingkan pengalaman mereka dengan penjual dan pemasok barang dan jasa dengan harapan mereka sendiri.

Harapan ini dibentuk oleh pengalaman pembelian awal pelanggan. Untuk menang di pasar, pemasar secara alami harus fokus pada pelanggan dan kebahagiaan pelanggan. (Matutina, 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh kualitas layanan dan *electronic word of mouth (EWOM)* terhadap kepuasan pelanggan dengan *attitude* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner penelitian ini diberikan melalui teknik online yaitu *Google Form*, yang kemudian dikirimkan kepada responden. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu dalam suatu populasi yang memiliki hubungan dominan sehingga dapat digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Terdapat 384 responden yang diperoleh sesuai kriteria penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas dalam melihat korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel (Ghozali, 2016: 52-53). Uji validitas pada penelitian ini terdapat 384 sampel responden yang telah sesuai dengan kriteria penelitian, dengan nilai signifikansi 5% sehingga r_{tabel} sebesar 0,113. Hasil uji validitas:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

<i>Kualitas Layanan (X₁)</i>			
Item	R Hitung	R tabel 5%	Keputusan
1	0,568	0,113	Valid
2	0,628	0,113	Valid
3	0,656	0,113	Valid
4	0,668	0,113	Valid

5	0,657	0,113	Valid
6	0,575	0,113	Valid
<i>Electronic word of mouth (X₂)</i>			
1	0,624	0,113	Valid
2	0,694	0,113	Valid
3	0,653	0,113	Valid
4	0,697	0,113	Valid
5	0,677	0,113	Valid
6	0,646	0,113	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)			
1	0,580	0,113	Valid
2	0,580	0,113	Valid
3	0,613	0,113	Valid
4	0,568	0,113	Valid
5	0,598	0,113	Valid
6	0,652	0,113	Valid
<i>Attitude (Z)</i>			
1	0,616	0,113	Valid
2	0,723	0,113	Valid
3	0,696	0,113	Valid
4	0,690	0,113	Valid
5	0,611	0,113	Valid

Sumber data: Data primer diolah, 2022

Pada tabel 4.1 menyatakan hasil seluruh nilai r hitung $>$ r tabel dengan 384 sampel. Data variabel yang diuji yaitu variabel kualitas layanan (X_1), *electronic word of mouth* (X_2), kepuasan pelanggan (Y), *attitude* (Z), telah dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan untuk instrumen penelitian.

Uji Reabilitas

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel kualitas layanan (X_1), *electronic word of mouth* (X_2), kepuasan pelanggan (Y) dan *attitude* (Z) dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Alpha hitung	Alpha Cronbach	Keterangan
1	X ₁	0,686	0,6	Reliabel
2	X ₂	0,746	0,6	Reliabel
3	Y	0,636	0,6	Reliabel
4	Z	0,687	0,6	Reliabel

Sumber data: Data primer diolah, 2022

Pengujian reliabilitas variabel Service Quality (X1) menunjukkan nilai *Alpha cronbach* sebesar $0,686 > 0,6$. Pengujian reliabilitas variabel *Electronic word of mouth* (X2) menunjukkan nilai *Alpha cronbach* sebesar $0,746 > 0,6$. Pengujian reliabilitas variabel kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan nilai *Alpha cronbach* sebesar $0,636 > 0,6$. Pengujian reliabilitas variabel sikap (Z) menunjukkan nilai *Alpha cronbach* sebesar $0,6$

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar 0.05. Pengujian normalitas menggunakan SPSS dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,56163398
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,054
	Negative	-,060
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,131 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.		

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji normalitas pada tabel memperoleh nilai kolmogorov smirnov dengan menggunakan *one sampel kolmogorov smirnov*, diperoleh nilai $0,131 >$ taraf signifikansi $0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas (Uji Gletser)

Hasil uji heteroskedastisitas (uji *gletser*) pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,224	,816		3,951	,000
	Kualitas Layanan	,003	,034	,006	,096	,924
	EWOM	-,043	,031	-,089	-1,362	,174
	Attitude	-,010	,039	-,017	-,267	,790

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4, nilai signifikansi masing-masing variabel independen pada model penelitian pertama melebihi alpha ($0,05$). Kualitas pelayanan (X1) sebesar $0,925$, *electronic word of mouth* (X2) sebesar $0,174$, dan sikap (Z) sebesar $0,770$. Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa data model penelitian pertama tidak terpengaruh oleh heteroskedastisitas karena nilai signifikan masing-masing variabel independen lebih besar dari alpha ($0,05$).

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,516	1,311		10,311	,000		
	Kualitas Layanan (X1)	,208	,055	,216	3,793	,000	,664	1,507
	EWOM (X2)	,121	,051	,141	2,385	,018	,612	1,634
	Attitude (Z)	,169	,063	,157	2,678	,008	,623	1,606

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2022

Varians Inflasi Factor (VIF) masing-masing variabel bebas disajikan pada Tabel 5. Berdasarkan hasil analisis, nilai *variance inflation factor* (VIF) untuk masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut: kualitas pelayanan (X1) memiliki VIF 1,507, *electronic word of mouth* (X2) memiliki VIF 1,634, dan sikap (Z) memiliki VIF sebesar 1,606. Nilai toleransi $> 0,10$ atau $VIF < 10$ pada tabel uji multikolinearitas memberikan angka yang berguna untuk menentukan ada tidaknya multikolinearitas. Kesimpulan dari uji multikolinearitas ini adalah tidak terdapat hubungan antara variabel bebas.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 6 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,177	1,289		10,998	,000
	Kualitas Layanan (X1)	,251	,052	,261	4,816	,000
	Attitude (Z)	,230	,058	,214	3,956	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2022

- Hasil dari pengujian hipotesis diatas yaitu variabel kualitas layanan memiliki nilai t hitung sebesar $4,816 > 1,96$ (t tabel), dan variabel attitude memiliki nilai t hitung sebesar $3,956 > 1,96$ (t tabel), serta memiliki pengaruh positif signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, seperti terlihat pada Tabel 4.16. Kualitas layanan dan attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis satu (H_1) dinyatakan **diterima**.

Tabel 7 Hasil Uji t MRA

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,165	8,281		1,228	,220
	Kualitas Layanan (X1)	,413	,335	,429	1,234	,218
	Attitude (Z)	,418	,387	,389	1,079	,281
	Kualitas Layanan*Attitude	-,008	,015	-,299	-,490	,624

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2022

- b. Berdasarkan dalam hasil uji hipotesis tersebut dapat dilihat bahwa variabel interaksi atau $X1*Z$ memiliki nilai t hitung sebesar $-0,490 < 1,96$ (t tabel) dan tingkat signifikansi $0,624 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa attitude (sikap) tidak dapat memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *GrabFood* di Madiun. Artinya, variabel attitude bukan variabel moderator, namun dapat dikatakan sebagai variabel independen yang dapat berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis dua (H_2) dinyatakan **ditolak**.

Tabel 8 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,690	1,199		13,083	,000
	EWOM (X2)	,184	,049	,215	3,779	,000
	Attitude (Z)	,242	,061	,225	3,955	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2022

- c. Hasil dari pengujian hipotesis diatas yaitu variabel kualitas layanan memiliki nilai t hitung sebesar $3,779 > 1,96$ (t tabel), dan variabel attitude memiliki nilai t hitung sebesar $3,955 > 1,96$ (t tabel), serta memiliki pengaruh positif signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, seperti terlihat pada Tabel 4.18. Electronic word of mouth (EWOM) dan attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis satu (H_1) dinyatakan **diterima**.

Tabel 9 Hasil Uji t MRA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,940	5,011		3,580	,000
	EWOM (X2)	,090	,208	,106	,434	,664
	Attitude (Z)	,132	,246	,123	,534	,593
	Ewom*Attitude	,005	,010	,189	,462	,644

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2022

- d. Berdasarkan dalam hasil uji hipotesis tersebut dapat dilihat bahwa variabel interaksi atau $X1*Z$ mempunyai nilai t hitung sebesar $0,462 <$

1,96 (t tabel) serta nilai signifikan sebesar $0,644 > 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa attitude tidak mampu memoderasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan *GrabFood* di Kota Madiun. Artinya, variabel attitude bukan variabel moderator, namun dapat dikatakan sebagai variabel independen yang dapat berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis satu (H_4) dinyatakan **ditolak**.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan dan *electronic word of mouth* (EWOM) Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, Attitude sebagai variabel moderasi tidak dapat memoderasi kualitas layanan dan *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap kepuasan pelanggan menggunakan layanan *GrabFood* di Kota Madiun.

Saran bagi peneliti selanjutnya dapat memberikan rekomendasi sebagai masukan dan pertimbangan bagi pihak-pihak yang terkait atau yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan tambahan sumber informasi khususnya di bidang kualitas pelayanan dan *electronic word of mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

- Dioartha, P. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Ovo. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 273–284. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i5.385>
- Iswandi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Sikap Terhadap Kepuasan Pelanggan Pdam Pt. Watertech Estate Cikarang. *Ekonomi & Bisnis*, 19(1), 59–68. <https://doi.org/10.32722/eb.v19i1.2780>
- Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *ETTISAL: Journal of Communication*, 5(2), 259–271.
- Masniah Mahardi Yanuar. (2017). Analisis Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember (Studi Kasus Pada Optik Marlin Cabang Jember Di Pertokoan Jompo Shopping Center). *Artikel Skripsi Unmuh Jember*, 53(9), 1689–1699.
- Matutina, S. A. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Pada Sikap

Terhadap Merek Dan Niat Beli Konsumen Di Tokopedia. *UAJY Library*.

Putra, S. P. A. M. (2017). Pengaruh E-WOM terhadap Citra Destinasi dan Kepuasan, Loyalitas. *E-Journal UAJY*.

Rhaziqien, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Modem Smartfren Di Kota Malang. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.

Sajidah, R. Su., & Aulia, P. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Layanan Grabfood. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 6(2), 179–191. <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>

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*, 13(1), 50. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i1.32129>

Zofa, C. (2019). *Pengaruh Sikap Konsumen dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bisnis Sorabel By Sale Stock*. Manajemen, Program Studi Ekonomi, Fakultas Bhayangkara, Universitas Raya, Jakarta.