BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi Indonesia saat ini sangat pesat, seiring dengan perkembangan teknologi internet yang memungkinkan masyarakat untuk lebih maju. Kemajuan teknologi internet memudahkan akses informasi melalui perangkat canggih seperti *smartphone*. Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mengubah pola konsumsi masyarakat di berbagai sektor, termasuk di bidang kuliner. Penggunaan internet dan smartphone yang semakin *masif* menciptakan peluang baru dalam dunia bisnis, khususnya melalui pemanfaatan *e-commerce* dan pelayanan digital. Menurut data kementerian komunikasi dan digital Kemkomdigi, (2025) yang dikutip dari hidayatullah.com, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025 diproyeksikan mencapai 221 juta, atau sekitar 79,5% dari total populasi di Indonesia. Tingginya angka penetrasi internet ini telah menggeser kebiasaan masyarakat dalam berbelanja dan memesan makanan secara online. Pelaku usaha kuliner perlu memanfaatkan *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan melalui aplikasi *online shop*. Dengan penetrasi smartphone dan internet yang meningkat, *e-commerce* menjadi sangat relevan di era digital saat ini. Pandemi covid-19 juga mempercepat peralihan transaksi ke media online, membuat *e-commerce* sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Hendra Permana, *et al*., 2021).

Transformasi digital ini juga berdampak besar pada sektor pelayanan pesan antar makanan. Pelayanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi mengalami lonjakan signifikan selama pandemi, dengan pertumbuhan pasar mencapai 49%

(Statista, 2023) dan peningkatan transaksi 70% menurut data (kemenparekraf, 2021). Salah satu pelayanan yang menonjol adalah GrabFood. Grab merupakan perusahaan teknologi mobilitas terbesar di Asia Tenggara yang berbasis di Singapura, meskipun awalnya didirikan di Malaysia. Perusahaan ini didirikan pada Juni 2012 oleh Anthony tan dan Tan hooi ling.

GrabFood telah menempati posisi sebagai salah satu penyedia pelayanan terdepan di Indonesia. Pelayanan ini merupakan bagian dari ekosistem Grab, perusahaan teknologi yang awalnya berfokus pada transportasi online sebelum memperluas pelayanannya ke berbagai bidang termasuk pengiriman makanan.

Keunggulan kompetitif GrabFood terletak pada beberapa faktor utama. Pertama, kemudahan akses melalui aplikasi mobile yang terintegrasi dengan berbagai fitur pembayaran digital. Kedua, jaringan mitra usaha kuliner yang luas, mencakup berbagai jenis makanan dari pedagang kecil hingga restoran besar. Ketiga, sistem rating dan ulasan yang memberikan transparansi informasi bagi calon konsumen. Hal ini tercermin dari *rating* aplikasi tinggi 4,8 di *Play Store* dan 4,9 di *App Store*, lebih tinggi dari kompetitor utama yaitu Gojek yang mendapat *rating* 4,6 di di *Play Store* dan 4,7 di *App Store* (*rating* per maret 2025). *Rating* tersebut belum dapat dijadikan indikator yang spesifik untuk menilai kualitas layanan GrabFood, karena aplikasi Grab mengintegrasikan berbagai layanan, seperti GrabBike, GrabCar, GrabExpress, GrabMart, dan GrabFood dalam satu aplikasi.

Keberhasilan GrabFood dalam menarik minat konsumen dapat dilihat dari pencapaiannya sebagai pemimpin pasar layanan pesan antar makanan di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 65% menurut Statista (2023). Dominasi tersebut

menunjukkan bahwa GrabFood telah menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan layanan pesan antar makanan. Sebagai pemimpin pasar, GrabFood dituntut untuk mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat mempertahankan kepercayaan dan kepuasan pelanggan di tengah persaingan industri layanan pesan antar makanan yang semakin kompetitif.

Penelitian yang dilakukan Afrizal dan Kirana, (2026) menemuka permasalahan mengenai analisis sentimen pelanggan terhadap kualitas layanan GrabFood di Indonesia yang menganalisis sebanyak 19.507 ulasan aplikasi Grab. Keseluruhan ulasan tersebut, sebanyak 2.296 ulasan secara khusus berkaitan dengan layanan GrabFood. Hasil analisis menunjukkan bahwa masih terdapat berbagai keluhan pelanggan terhadap kualitas pelayanan GrabFood, dengan kategori keluhan terbesar berupa keterlambatan pengiriman sebesar 48,9%, diikuti permasalahan harga, ongkos kirim, dan promo sebesar 26,4%, pesanan yang tidak sesuai sebesar 22,5%, kendala aplikasi sebesar 20,7%, serta permasalahan pengembalian dana sebesar 7,9% Afrizal dan Kirana, (2026). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa dominasi pasar GrabFood belum sepenuhnya diikuti oleh kualitas pelayanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan.

Mahasiswa merupakan kelompok yang sangat relevan untuk dijadikan sampel dalam penelitian perilaku penggunaan layanan *online food delivery* seperti GrabFood karena mewakili konsumen digital yang aktif, responsif terhadap perkembangan teknologi, serta memiliki pola konsumsi yang dinamis. Kelompok usia mahasiswa umumnya berada pada rentang 18–22 tahun, yang termasuk generasi digital *natives* Kompas, (2023), yaitu generasi yang lahir dan tumbuh di

era perkembangan teknologi digital serta terbiasa memanfaatkan aplikasi digital dalam memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari, termasuk layanan *online food delivery*. Tingginya aktivitas akademik, seperti perkuliahan, penyelesaian tugas, dan kegiatan organisasi, mendorong mahasiswa memilih layanan pesan antar makanan yang lebih praktis, cepat, dan efisien. Kondisi tersebut menjadikan GrabFood sebagai salah satu alternatif yang banyak digunakan mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari, sebagaimana didukung oleh berbagai studi perilaku konsumen mahasiswa di Indonesia yang menunjukkan tingginya keterlibatan mereka dalam penggunaan layanan *online food delivery* (Jurnal Ilmiah FEB, 2018).

Penelitian ini melibatkan mahasiswa program Sarjana (S1) Universitas Pendidikan Ganesha (Undiksha) Singaraja sebagai subjek penelitian. Undiksha merupakan salah satu perguruan tinggi unggulan di Bali yang menempati peringkat ke-33 nasional berdasarkan Webometrics, (2023) serta menjadi perguruan tinggi dengan peringkat tertinggi di Bali. Selain itu, *Times Higher Education Impact Rankings* 2025 juga menempatkan Undiksha sebagai perguruan tinggi yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pembangunan berkelanjutan. Berlokasi di Singaraja yang dikenal sebagai Kota Pendidikan di Bali Utara, Undiksha memiliki lingkungan akademik yang mendukung penelitian mengenai perilaku konsumen mahasiswa. Pemilihan mahasiswa Undiksha sebagai responden juga diperkuat oleh penelitian Yulianthini dan Suarmanayasa (2017) yang melibatkan 100 mahasiswa Undiksha dan menemukan bahwa gaya hidup serta kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan melalui GrabFood, sehingga mahasiswa Undiksha dinilai relevan sebagai subjek penelitian ini.

Penggunaan GrabFood di Singaraja tergolong tinggi dan menjadi salah satu layanan *online food delivery* yang banyak dimanfaatkan masyarakat, termasuk dalam mendukung aktivitas UMKM kuliner. Penelitian Manik (2020) melalui wawancara dengan salah satu driver Grab di Singaraja menunjukkan bahwa permintaan layanan GrabFood cukup tinggi, terutama pada jam makan siang dan malam, dengan ratusan pesanan setiap harinya. Kondisi tersebut didukung oleh banyaknya pelaku UMKM kuliner di Singaraja yang telah menjadi mitra GrabFood, sehingga layanan ini menjadi bagian penting dalam aktivitas konsumsi masyarakat. Oleh karena itu, mahasiswa Undiksha sebagai bagian dari masyarakat Singaraja dinilai relevan dan representatif sebagai responden untuk menganalisis perilaku penggunaan GrabFood dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil observasi awal yang terlampir di daftar lampiran, 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 tersebut menunjukkan bahwa meskipun GrabFood berhasil menjadi pemimpin pasar layanan pesan antar makanan di Indonesia, pengalaman mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha sebagai pengguna GrabFood masih menunjukkan adanya berbagai permasalahan dalam kualitas pelayanan. Kondisi ini memperlihatkan posisi GrabFood sebagai pemimpin pasar dengan kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, sehingga perlu dikaji lebih lanjut pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan GrabFood.

Temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara keberhasilan GrabFood sebagai pemimpin pasar layanan pesan antar makanan di Indonesia dengan kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan. Sebagai pemimpin pasar yang menguasai pangsa pasar sebesar 65%, GrabFood diharapkan mampu memberikan kualitas pelayanan yang optimal dan memenuhi harapan pelanggan. Namun, hasil analisis sentimen yang dilakukan oleh Afrizal dan Kirana, (2026) menunjukkan bahwa pelanggan masih menyampaikan berbagai keluhan terhadap layanan GrabFood, terutama terkait keterlambatan pengantaran (48,9%), permasalahan harga, ongkos kirim, dan promo (26,4%), ketidaksesuaian pesanan (22,5%), kendala aplikasi (20,7%), serta proses pengembalian dana (7,9%). Berbagai keluhan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan GrabFood belum sepenuhnya mampu memenuhi harapan pelanggan meskipun perusahaan berhasil mendominasi pasar layanan pesan antar makanan di Indonesia. Kondisi tersebut diperkuat oleh hasil observasi awal pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha yang menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (E-WOM), kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan masih berada pada kategori

sedang. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa persepsi mahasiswa terhadap layanan GrabFood belum mencapai kondisi yang optimal, sehingga masih terdapat ruang untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan membentuk electronic word of mouth (E-WOM) yang lebih positif guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan GrabFood pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha.

Kondisi ini berpotensi menimbulkan berbagai dampak yang merugikan. Pertama, sebagai generasi digital *native*, mahasiswa cenderung aktif membagikan pengalaman penggunaan GrabFood melalui media sosial seperti TikTok, Twitter, dan Instagram sehingga dapat mempercepat penyebaran *electronic word of mouth* (E-WOM) negatif serta memengaruhi reputasi digital GrabFood. Kedua, ketidakpuasan yang terjadi secara berulang berpotensi mendorong pelanggan beralih ke platform *online food delivery* lain. Ketiga, apabila kualitas pelayanan tidak ditingkatkan, kondisi tersebut juga dapat mengurangi kepercayaan mitra UMKM kuliner terhadap GrabFood sebagai salah satu saluran pemasaran dan penjualan. Meskipun hasil observasi awal menunjukkan bahwa variabel E-WOM, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan masih berada pada kategori sedang, kondisi ini tetap memerlukan perhatian karena belum sejalan dengan posisi GrabFood sebagai pemimpin pasar layanan pesan antar makanan di Indonesia. Fenomena ini mempertegas pentingnya mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan sebelum berdampak lebih luas terhadap keberlanjutan (*sustainability*) layanan GrabFood, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha. Observasi awal ini selanjutnya akan

diverifikasi melalui survei yang lebih komprehensif terhadap 130 responden sesuai pedoman Hair *et al*. (2010) guna memperoleh hasil penelitian yang lebih valid dan reliabel.

Temuan ketidakpuasan tersebut dapat dianalisis menggunakan model *Consumer Buyer Behavior* dari Kotler dan Keller (2016). Model ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian dan kepuasan konsumen merupakan hasil dari lima tahapan proses pengambilan keputusan, yaitu *problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, dan post-purchase behavior*. Dalam proses tersebut, perilaku konsumen dipengaruhi oleh stimulus pemasaran serta stimulus lingkungan, termasuk perkembangan teknologi dan informasi digital. Dalam konteks GrabFood, E-WOM berperan sebagai stimulus eksternal pada tahap *information search dan evaluation of alternatives*, di mana mahasiswa memanfaatkan ulasan, *rating*, serta komentar di media sosial sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), informasi eksternal tersebut membentuk persepsi awal, ekspektasi, dan kriteria evaluasi konsumen sehingga perbedaan kualitas ulasan, baik dari sisi *valence, intensitas*, maupun *kredibilitas* sumber, dapat memengaruhi harapan pelanggan terhadap layanan GrabFood.

kualitas pelayanan yang diterima pelanggan menjadi bagian dari tahap *post-purchase behavior*. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh kesesuaian antara kinerja pelayanan yang diterima dengan ekspektasi yang telah terbentuk sebelum pembelian. Apabila kinerja pelayanan, seperti ketepatan waktu pengantaran, respons driver, dan kesesuaian pesanan, tidak memenuhi ekspektasi pelanggan, maka akan timbul ketidakpuasan.

Hasil observasi awal juga menunjukkan bahwa beberapa indikator kualitas pelayanan, terutama yang berkaitan dengan ketepatan waktu, ketuntasan pelayanan, dan ketepatan tindakan, masih memperoleh penilaian pada kategori sedang. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan GrabFood yang dirasakan mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun GrabFood merupakan pemimpin pasar layanan pesan antar makanan di Indonesia, pengalaman pelayanan yang diterima pelanggan masih belum optimal sehingga berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Ketidaksesuaian persepsi terhadap ulasan digital juga ditemukan dalam variabel E-WOM. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa ulasan yang mereka baca tidak sepenuhnya mencerminkan pengalaman nyata yang mereka alami. Hal ini memperkuat penjelasan Kotler & Keller (2016) bahwa stimulus informasi yang tidak konsisten dapat mempengaruhi evaluasi konsumen, serta berdampak pada kepuasan pasca pembelian. Dengan demikian, berdasarkan teori perilaku konsumen Kotler & Keller (2016), E-WOM berfungsi sebagai stimulus eksternal yang membentuk ekspektasi mahasiswa, sedangkan kualitas pelayanan merupakan pengalaman aktual yang menjadi dasar evaluasi pasca pembelian. Kesenjangan antara keduanya menjadi penyebab utama munculnya ketidakpuasan pelanggan GrabFood di kalangan mahasiswa Undiksha.

Ketidakpuasan tersebut tentu tidak muncul tanpa sebab, salah satu pemicunya adalah harapan awal yang terbentuk sebelum mahasiswa melakukan pemesanan. Dalam konteks digital, ekspektasi ini banyak dipengaruhi oleh paparan ulasan, *rating*, dan komentar pengguna lain yang tersedia di berbagai platform

online. Informasi tersebut membentuk gambaran awal mengenai kualitas pelayanan GrabFood sehingga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan. E-WOM menjadi salah satu sumber informasi eksternal yang berdampak signifikan terhadap persepsi dan evaluasi konsumen, termasuk mahasiswa sebagai pengguna aktif pelayanan digital. Menurut Kotler & Armstrong (2018), komunikasi dari mulut ke mulut dalam bentuk digital memungkinkan konsumen berbagi pengalaman, opini, dan informasi melalui berbagai media online seperti situs web, aplikasi, media sosial, dan konten digital lainnya, sehingga memengaruhi pandangan dan keputusan pengguna lain.

Goldsmith dan Horowitz (2006) menemukan bahwa E-WOM dapat memengaruhi perilaku konsumen, termasuk minat, keputusan, serta kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan sendiri membawa sejumlah manfaat, seperti mempererat hubungan antara perusahaan dan konsumen, mendorong pembelian ulang serta meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan rekomendasi positif yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008). Husein *et al*. (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. Contohnya mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial kerap memberikan ulasan, komentar, dan pengalaman mereka secara terbuka di berbagai platform seperti instagram, tiktok, maupun ulasan aplikasi Grab itu sendiri. Informasi yang mereka sebarkan, baik positif maupun negatif, berpotensi memengaruhi persepsi pengguna lainnya.

Ulasan negatif dari konsumen berpotensi mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan produk maupun jasa. Jika tidak ditangani dengan baik, komentar negatif tersebut dapat berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan pelayanan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyatmoko (2018) menyatakan bahwa variabel E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan oleh penelitian Zanova dan Hayati (2024), menyatakan bahwa variabel E-WOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pangastuti dan Tjahjaningsih (2023) menemukan hasil yang berlawanan, penelitian ini menunjukkan (E-WOM) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Rohman, dkk (2024) bahwa harga memperlemah pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan.

Kotler dan Amstrong (dalam Indrasari 2019:61) menurutnya, kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. 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.

Kualitas pelayanan memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keinginan mereka untuk kembali membeli atau menggunakan suatu produk. Semakin baik pelayanan yang diberikan dan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terbentuknya loyalitas konsumen. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Naomi dan Telagawathi (2023), aspek variabel kualitas pelayanan memunculkan kontribusi pengaruh secara positif dan kontribusi pengaruh secara signifikan terhadap aspek variabel kepuasan pelanggan. Hasil yang sama juga ditemukan oleh penelitian Pratama (2021), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian yang ditemukan oleh Hamsia, dkk. (2020), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa perumda air minum Batulanteh cabang Sumbawa. Hal yang sama juga ditemukan oleh penelitian Stantia (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan temuan observasi awal, pemilihan GrabFood pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha sebagai fokus penelitian menjadi semakin relevan. GrabFood tidak hanya menguasai pangsa pasar layanan pesan antar makanan di Indonesia sebesar 65%, tetapi juga digunakan oleh seluruh responden pada pra-survei (100%), yang menunjukkan tingginya tingkat penggunaan layanan tersebut di kalangan mahasiswa. Karakteristik mahasiswa sebagai digital *native* tercermin dari hasil observasi awal yang menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) memperoleh skor rata-rata 3,22 dengan 40% responden berada pada kategori tinggi, sehingga mengindikasikan tingginya keterlibatan mahasiswa

terhadap ulasan digital. Di sisi lain, hasil observasi awal juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan GrabFood, khususnya pada aspek ketepatan waktu, akurasi pesanan, dan respons pelayanan, masih belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan sehingga memengaruhi evaluasi pascapembelian dan tingkat kepuasan mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan GrabFood pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha, sekaligus memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi peningkatan kualitas layanan GrabFood.

Kondisi yang terjadi menjadi dasar dalam pemilihan judul penelitian ini, yakni "Pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Grabfood pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha".

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan utama sebagai berikut:

1) GrabFood merupakan pemimpin pasar layanan pesan antar makanan di Indonesia, namun masih ditemukan berbagai keluhan pelanggan terkait kualitas pelayanan.
2) Hasil analisis sentimen menunjukkan masih terdapat permasalahan pada kualitas pelayanan GrabFood, seperti keterlambatan pengantaran, ketidaksesuaian pesanan, kendala aplikasi, serta proses pengembalian dana.

3) Hasil observasi awal pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha menunjukkan bahwa E-WOM, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan masih berada pada kategori sedang sehingga mengindikasikan masih adanya ruang perbaikan.
4) Ketidakpuasan pelanggan berpotensi mendorong terbentuknya E-WOM negatif yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan penggunaan kembali layanan GrabFood.
5) Pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan GrabFood pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha masih perlu dikaji secara empiris.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini berfokus dengan membatasi ruang lingkup permasalahan sebagai berikut:

1) Penelitian ini hanya mengkaji dua variabel independen, yaitu *electronic word of mouth* (E-WOM) dan kualitas pelayanan, serta satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.
2) Subjek penelitian dibatasi pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha yang telah menggunakan GrabFood.
3) Fokus penelitian hanya pada platform GrabFood, tanpa membandingkannya dengan pelayanan lain seperti GoFood atau ShopeeFood.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1) Apakah *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan GrabFood pada mahasiswa Undiksha?
2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan GrabFood pada mahasiswa Undiksha?
3) Apakah *electronic word of mouth* (E-WOM) dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan GrabFood pada mahasiswa Undiksha?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1) Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap kepuasan pelanggan GrabFood pada mahasiswa Undiksha.
2) Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan GrabFood pada mahasiswa Undiksha.
3) Menganalisis pengaruh simultan *electronic word of mouth* (E-WOM) dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan GrabFood pada mahasiswa Undiksha.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut,

1) Manfaat teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan menerapkan *consumer buyer behavior* model dari Kotler & Keller (2016) pada layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi. Studi ini memperjelas peran E-WOM sebagai stimulus informasi awal dan kualitas pelayanan sebagai pengalaman aktual dalam proses penilaian pascapembelian yang membentuk kepuasan pelanggan.

2) Manfaat praktis

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak. Bagi GrabFood, temuan penelitian dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya ketepatan waktu pengiriman, respons terhadap keluhan, dan akurasi pesanan, serta mengelola E-WOM untuk membentuk ekspektasi pelanggan. Bagi mitra UMKM, hasil penelitian membantu dalam memanfaatkan ulasan digital untuk memperbaiki pelayanan dan memperkuat citra merek. Bagi akademisi, studi ini menjadi referensi empiris dalam kajian perilaku konsumen dan kepuasan pelanggan di era pelayanan digital.