



Universitas Katolik Parahyangan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN -PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

**Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap *Word of Mouth*
(Studi Kasus pada Konsumen Go-Food & Grab Food di
Kota Bandung)**

Skripsi

Oleh
Sadikin Hanifah Pawitan
2016320135

Bandung
2020



Universitas Katolik Parahyangan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN -PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

**Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap *Word of Mouth*
(Studi Kasus pada Konsumen Go-Food & Grab Food di
Kota Bandung)**

Skripsi

Oleh

Sadikin Hanifah Pawitan

2016320135

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung

2020

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Sadikin Hanifah Pawitan
Nomor Pokok : 2016320135
Judul : Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Word of Mouth (Studi Kasus Pada Konsumen Go-Food dan Grab Food di Kota Bandung)

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 22 Juli 2020
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota
Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si

:

Sekretaris
Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

:

Anggota
Dr. Sanerya Hendrawan, Ph.D

:

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Sadikin Hanifah Pawitan
NPM : 2016320135
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Word of Mouth* (Studi Kasus Konsumen Go-Food dan Grab Food di Kota Bandung)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 17 Juli 2020



Sadikin Hanifah Pawitan

ABSTRAK

Nama : Sadikin Hanifah Pawitan
NPM : 2016320135
Judul :Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Word of Mouth (Studi Kasus pada Konsumen Go-Food & Grab Food di Kota Bandung)

Go-Food dan Grab Food merupakan layanan dari perusahaan Go-Jek dan Grab yang menawarkan layanan berupa *online food delivery*. Berawal dari layanan transportasi *online*, Go-Jek dan Grab meluncurkan layanan *online food delivery* yang sangat diminati oleh banyak orang. Dalam bersaing, Go-Food dan Grab Food memiliki strateginya masing-masing. Mereka memiliki fitur menarik yang dimiliki agar dapat memuaskan konsumennya masing-masing. Hal tersebut diharapkan akan membuat konsumen memberikan *word of mouth* kepada kerabat. Konsumen yang puas diharapkan akan memberikan *word of mouth* positif, dan konsumen yang tidak puas akan menyebarkan *word of mouth* negatif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kepuasan pelanggan yang dimiliki oleh Go-Food dan Grab Food terhadap *word of mouth*.

Pada penelitian kali ini, data yang digunakan diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada masing-masing 100 responden konsumen Go-Food dan Grab Food. Variabel kepuasan pelanggan diukur dengan dimensi *punctuality, price, delivery accuracy, design, attitude, ease of transaction, after sales service, order management, marketing communication, dan stock service*. Sedangkan variabel *word of mouth* diukur menggunakan indikator apakah konsumen akan menyebarkan *word of mouth* positif atau negatif kepada kerabatnya mengenai pengalaman yang mereka dapatkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan *word of mouth* dari Go-Food dan Grab Food memperoleh kategori baik. Konsumen yang puas cenderung akan memberikan *word of mouth* positif, sedangkan mereka yang tidak puas tidak menyebarkan *word of mouth* negatif. Hasil koefisien determinasi memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi *word of mouth*, pada Go-Food sebesar 5,8% dan pada Grab Food sebesar 22,4%.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, peneliti menyarankan agar Grab Food dapat memberikan informasi yang jelas mengenai tata cara penggunaan *voucher* bagi pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti faktor lain yang mempengaruhi *word of mouth* seperti loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan.

Kata Kunci: Go-Food, Grab Food, Kepuasan Pelanggan, *Word of Mouth*

ABSTRACT

Name : Sadikin Hanifah Pawitan
Identification Number : 2016320135
Title : *Effect of Customer Satisfaction on Word of Mouth
(Case Study of Go-Food & Grab Food Consumers in
Bandung City)*

Go-Food and Grab Food are online food delivery services provided by the Go-Jek and Grab. Previously focusing at online transportation service, Go-Jek and Grab noticed the high demand of online food delivery service. In competing, Go-Food and Grab Food have their respective strategies. They have interesting features to satisfy their respective consumers. Satisfied consumers are expected to generate positive word of mouth, on the other hand, dissatisfied consumers may also lead to negative word of mouth. Therefore, this study aims to figure out whether the consumers of either Go-Food or Grab Food are satisfied with the service quality as well as to determine the effect of customer satisfaction owned by Go-Food and Grab Food on word of mouth.

In this study, the data used were obtained from distributing questionnaires to each of 100 Go-Food and Grab Food consumer respondents. Customer satisfaction variables are measured by the dimensions of punctuality, price, delivery accuracy, design, attitude, ease of transaction, after-sales service, order management, marketing communication, and stock service. While the word of mouth variable is uses indicators to measure whether consumers will spread positive or negative word of mouth to their relatives about the experience they are getting.

The results showed that customer satisfaction and word of mouth from Go-Food and Grab Food are both within good category. Consumers who are satisfied tend to spread positive word of mouth, while most of the dissatisfied consumers are not willing to generate negative word of mouth. The coefficient determination showed that consumer satisfaction affect the word of mouth by 5.8% at Go-Food and Grab Food by 22.4%.

Based on the results of the study, the researcher suggests that Grab Food can provide clear information about the procedures for using vouchers for customers. For further research, it is advisable to examine other factors that affect word of mouths such as customer loyalty, service quality and trust.

Keywords: Customer Satisfaction, Go-Food, Grab Food, Word of Mouth

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat, berkah, dan karunia yang diberikan-Nya yang menyertai peneliti hingga penulisan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Word of Mouth (Studi Kasus Pada Konsumen Go-Food dan Grab Food di Kota Bandung)" dapat selesai dengan baik dan tepat waktu. Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Banyak hal yang terjadi dalam perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Hal tersebut tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak yang senantiasa selalu membantu dan mendampingi peneliti. Oleh karena itu peneliti ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Allah SWT atas karunia-Nya yang selalu menyertai dan menuntun peneliti dalam menjalani kehidupan perkuliahan hingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu.
2. Orang tua tercinta, dan kakak adik tersayang yang selalu memberi *support* untuk anaknya dalam menyelesaikan perkuliahan sampai sejauh ini.
3. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S, M.M. selaku dosen pembimbing yang selalu bersedia membantu anak bimbingannya kapanpun, dan selalu meluangkan waktu, tenaga, dan kesabaran hingga sejauh ini.

4. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberi kesempatan bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi.
5. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang selalu membantu dan memberi dukungan untuk peneliti dapat menyelesaikan skripsi.
6. Bapak Dr. Rulyusa Pratikto, M.SE selaku dosen wali yang selalu memberikan dukungan dan arahan kepada peneliti sejak awal perkuliahan hingga sejauh ini.
7. Keluarga Kanoko yang selalu menemani peneliti setiap hari dalam mengerjakan skripsi.
8. Echa dan Daviga selaku teman seperjuangan dalam perkuliahan di Universitas Katolik Parahyangan.
9. Teman-teman FISIP 2016 yang sudah berjuang bersama dalam menjalani dunia perkuliahan.
10. Seluruh pihak yang telah membantu peneliti, terimakasih untuk doa, bantuan, dan dukungannya selama ini.

Semoga Allah SWT membalas seluruh kebaikan yang telah membantu peneliti selama ini. Peneliti telah menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Akhir kata, peneliti mengharapkan bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Bandung, 16 Juli 2020

Peneliti,

Sadikin Hanifah Pawitan

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Jasa	10
2.1.1 Pengertian Jasa	10
2.1.2 Karakteristik Jasa	10
2.2 Layanan Antar	12

2.2.1	Pengertian Layanan Antar.....	12
2.2.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Layanan Antar	12
2.3	Kepuasan Pelanggan	15
2.3.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan	15
2.4	Word of Mouth.....	15
2.4.1	<i>Pengertian Word of Mouth</i>	15
2.4.2	<i>Positive & Negative Word of Mouth</i>	16
2.5	Penelitian Terdahulu	16
2.6	Dimensi dan Indikator Penelitian.....	20
2.7	Hipotesis.....	25
BAB 3	METODE PENELITIAN.....	26
3.1	Jenis Penelitian.....	26
3.2	Metode Penelitian	26
3.3	Model Penelitian	27
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	27
3.5	Sumber Data.....	32
3.5.1	Data Primer	32
3.5.2	Data Sekunder	32
3.6	Populasi dan Sampel	32

3.6.1	Populasi.....	32
3.6.2	Sampel.....	33
3.7	Teknik Pengambilan Sampel	34
3.8	Skala Pengukuran.....	34
3.9	Teknik Analisis Data.....	35
3.9.1	Uji Validitas	35
3.9.2	Uji Reliabilitas	36
3.9.3	Uji Normalitas.....	37
3.9.4	Uji Heterokedastisitas	37
3.9.5	Analisis Korelasi	38
3.9.6	Analisis Regresi Sederhana.....	39
3.9.7	Analisis Koefisien Determinasi	40
3.9.8	Uji Hipotesis	40
BAB 4	OBJEK PENELITIAN	42
4.1	GO-FOOD.....	42
4.1.1	Sejarah GO-FOOD.....	42
4.1.2	Fitur GO-FOOD	43
4.1.3	Logo GO-FOOD	45
4.1.4	Cara Penggunaan Layanan Go-Food	46
4.2	Grab Food	46

4.2.1	Sejarah Grab Food	46
4.2.2	Fitur Grab Food.....	47
4.2.3	Logo Grab Food	49
4.2.4	Cara Penggunaan Grab Food	49
BAB 5	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
5.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	51
5.1.1	Uji Validitas	52
5.1.2	Uji Reliabilitas	55
5.2	Data Profil Responden	56
5.2.1	Jenis Kelamin Responden	56
5.2.2	Usia Responden.....	56
5.2.3	Pekerjaan Responden	57
5.3	Pembahasan Statistika Deskriptif.....	58
5.4	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan	60
5.4.1	Dimensi Punctuality	60
5.4.2	Dimensi Price	63
5.4.3	Dimensi Delivery Accuracy	65
5.4.4	Dimensi Design.....	68
5.4.5	Dimensi Attitude	70
5.4.6	Dimensi Ease of Transaction	73

5.4.7	Dimensi After Sales Service	77
5.4.8	Dimensi Order Management	80
5.4.9	Dimensi Marketing Communication.....	83
5.4.10	Dimensi Stock Service	85
5.5	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Word of Mouth</i>	90
5.5.1	Dimensi <i>Positive Word of Mouth</i>	90
5.5.2	Dimensi <i>Negative Word of Mouth</i>	93
5.6	Analisis Model Regresi	97
5.6.1	Uji Normalitas	97
5.6.2	Uji Heterokedastisitas	99
5.6.3	Analisis Korelasi	101
5.6.4	Uji Regresi Sederhana.....	104
5.6.5	Analisis Koefisien Determinasi	107
5.6.6	Uji Hipotesis	110
BAB 6	KESIMPULAN DAN SARAN.....	113
6.1	Kesimpulan	113
6.2	Saran.....	114
	DAFTAR PUSTAKA	116
	LAMPIRAN.....	119
	Lampiran Pertanyaan Kuesioner	119

Lampiran Hasil Kuesioner	126
Lampiran <i>Output</i> SPSS	236

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pre-Research	3
Tabel 1.2 Hasil Pre-Research	4
Tabel 1.3 Hasil Pre-Research	4
Tabel 1.4 Hasil Pre-Research	5
Tabel 2.1 Dimensi dan Indikator Word of Mouth dan Kepuasan Pelanggan	17
Tabel 2.2 Dimensi dan Indikator Kepuasan Pelanggan dan Word of Mouth	19
Tabel 2.3 Dimensi dan Indikator Penelitian Variabel Kepuasan Pelanggan	21
Tabel 2.4 Dimensi dan Indikator Penelitian Variabel Word of Mouth	24
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	27
Tabel 3.2 Interpretasi Koefisien Korelasi	38
Tabel 5.1 Perhitungan Uji Validitas (Go-Food)	52
Tabel 5.2 Perhitungan Uji Validitas (Grab Food)	53
Tabel 5.3 Perhitungan Uji Reliabilitas	55
Tabel 5.4 Jenis Kelamin Responden	56
Tabel 5.5 Usia Responden	56
Tabel 5.6 Pekerjaan Responden	57
Tabel 5.7 Interval Distribusi Frekuensi	59
Tabel 5.8 Dimensi Punctuality (Go-Food)	60
Tabel 5.9 Dimensi Punctuality (Grab Food)	61

Tabel 5.10 Dimensi Punctuality (Go-Food & Grab Food)	62
Tabel 5.11 Dimensi Price (Go-Food)	63
Tabel 5.12 Dimensi Price (Grab Food)	64
Tabel 5.13 Dimensi Price (Go-Food & Grab Food)	65
Tabel 5.14 Dimensi Delivery Accuracy (Go-Food)	66
Tabel 5.15 Dimensi Delivery Accuracy (Grab Food)	67
Tabel 5.16 Dimensi Delivery Accuracy (Go-Food & Grab Food)	68
Tabel 5.17 Dimensi Design (Go-Food)	68
Tabel 5.18 Dimensi Design (Grab Food)	69
Tabel 5.19 Dimensi Design (Go-Food & Grab Food)	70
Tabel 5.20 Dimensi Attitude (Go-Food)	71
Tabel 5.21 Dimensi Attitude (Grab Food)	72
Tabel 5.22 Dimensi Attitude (Go-Food & Grab Food)	73
Tabel 5.23 Dimensi Ease of Transaction (Go-Food)	73
Tabel 5.24 Dimensi Ease of Transaction (Grab Food)	75
Tabel 5.25 Dimensi Ease of Transaction (Go-Food & Grab Food)	77
Tabel 5.26 Dimensi After Sales Service (Go-Food)	77
Tabel 5.27 Dimensi After Sales Service (Grab Food)	78
Tabel 5.28 Dimensi After Sales Service (Go-Food & Grab Food)	80
Tabel 5.29 Dimensi Order Management (Go-Food)	80
Tabel 5.30 Dimensi Order Management (Grab Food)	81
Tabel 5.31 Dimensi Order Management (Go-Food & Grab Food)	82

Tabel 5.32 Dimensi Marketing Communication (Go-Food)	83
Tabel 5.33 Dimensi Marketing Communication (Grab Food)	84
Tabel 5.34 Dimensi Marketing Communication (Go-Food & Grab Food)	85
Tabel 5.35 Dimensi Stock Service (Go-Food)	85
Tabel 5.36 Dimensi Stock Service (Grab Food)	86
Tabel 5.37 Dimensi Stock Service (Go-Food & Grab Food)	87
Tabel 5.38 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Kepuasan Pelanggan Go-Food	88
Tabel 5.39 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Kepuasan Pelanggan Grab Food	89
Tabel 5.40 Dimensi Positive Word of Mouth (Go-Food)	90
Tabel 5.41 Dimensi Positive Word of Mouth (Grab Food)	91
Tabel 5.42 Dimensi Positive Word of Mouth (Go-Food & Grab Food)	92
Tabel 5.43 Dimensi Negative Word of Mouth (Go-Food)	93
Tabel 5.44 Dimensi Negative Word of Mouth (Grab Food)	94
Tabel 5.45 Dimensi Negative Word of Mouth (Go-Food & Grab Food)	95
Tabel 5.46 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Word of Mouth Go-Food	95
Tabel 5.47 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Word of Mouth Grab Food	96
Tabel 5.48 One-Sample Kolmogorov Smirnov Test (Go-Food)	98
Tabel 5.49 One-Sample Kolmogorov Smirnov Test (Grab Food)	98

Tabel 5.50 Interpretasi Koefisien Korelasi	102
Tabel 5.51 Analisis Koefisien Korelasi (Go-Food)	102
Tabel 5.52 Analisis Koefisien Korelasi (Grab Food)	103
Tabel 5.53 Analisis Regresi Sederhana (Go-Food)	105
Tabel 5.54 Analisis Regresi Sederhana (Grab Food).....	106
Tabel 5.55 Analisis Koefisien Determinasi (Go-Food).....	107
Tabel 5.56 Analisis Koefisien Determinasi (Grab Food)	109
Tabel 5.57 Uji Hipotesis (Go-Food)	111
Tabel 5.58 Uji Hipotesis (Grab Food)	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Model Penelitian	27
Gambar 4.1 Fitur Rekomendasi Pada Go-Food	43
Gambar 4.2 Fitur Memesan Berdasarkan Kategori Makanan/Minuman	44
Gambar 4.3 Fitur Memesan Berdasarkan Jenis Makanan/Minuman	45
Gambar 4.4 Logo Go-Food	45
Gambar 4.5 Logo Grab Food	49
Gambar 5.1 Grafik Hasil Uji Heterokedastisitas.....	100
Gambar 5.2 Grafik Hasil Uji Heterokedastisitas.....	101

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Belanja makanan dan/atau minuman melalui aplikasi digital merupakan fenomena yang akhir-akhir ini tidak dapat dipandang sebelah mata. Dengan hanya menggunakan sebuah aplikasi, seseorang bisa membeli makanan dan/atau minuman kesukaannya tanpa harus mengeluarkan tenaga dan meluangkan waktu untuk pergi ke tempat makanan dan/atau minuman tersebut. Beberapa aplikasi digital yang memiliki layanan *online food delivery* di Indonesia adalah GO-JEK, Grab dan Eatsy. Berbeda dengan Eatsy yang hanya berfokus pada pemesanan makanan dan/atau minuman dan *mobile dine-in*, GO-JEK dan Grab pada mulanya merupakan aplikasi digital yang menyediakan layanan antar-jemput *online* yaitu GO-RIDE dan Grab Bike, layanan tersebut sangat memudahkan penggunanya dalam menjalani aktivitas sehari-hari.

Seiring berjalannya waktu, GO-JEK dan Grab menambah fitur layanannya yang salah satunya adalah Go-Food dan Grab Food. Layanan tersebut memudahkan penggunanya untuk memesan makanan dan/atau minuman kesukaannya. Selain menawarkan kemudahan, Go-Food dan Grab Food pun menawarkan hal menarik lainnya, yaitu promo saat memesan

makanan dan/atau minuman di Go-Food dan Grab Food, mulai dari diskon, gratis/potongan ongkos kirim, dan *cashback*. Kemudahan yang ditawarkan oleh Go-Food & Grab Food telah memudahkan baik bagi penggunanya maupun bagi mitra Go-Food & Grab Food. Penggunanya dimudahkan dalam cara pemesanannya yang hanya perlu menggunakan *smart-phone*, sedangkan mitra Go-Food & Grab Food dimudahkan dalam menerima pesanan dari penggunanya serta dapat meningkatkan penjualan.

Pada bisnis atau usaha yang berorientasi pada konsumen, makan kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang tidak dapat dihindari. Konsep kepuasan konsumen adalah bahwa sebuah bisnis atau usaha harus mampu memberikan segala hal yang di ekspektasikan oleh pelanggan berbanding dengan kenyataannya, mulai dari promo, diskon, dan lain lain. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi kinerja sebuah bisnis atau usaha baik di masa sekarang ataupun di masa yang akan datang.

Secara garis besar, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan yang membandingkan kinerja dari produk atau jasa yang dirasakan dengan harapannya (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016). Dengan mendapatkan kepuasan, konsumen memiliki kecenderungan untuk menceritakan tentang pengalaman yang mereka dapatkan dari sebuah bisnis atau usaha kepada kerabatnya, serta mereka pun dapat merekomendasikan sebuah kepada kerabatnya tentang bisnis atau usaha

tersebut. Katz pun menemukan bahwa komunikasi melalui *word of mouth* tujuh kali lebih efektif dibandingkan dengan iklan pada koran atau majalah, empat kali lebih efektif dibandingkan melalui penjualan personal, dan dua kali lebih efektif dibandingkan melalui iklan radion (Ahmadinejad, 2019).

Sebagai perusahaan yang sama-sama menyediakan layanan *online food delivery*, Go-Food dan Grab Food memiliki strategi masing-masing untuk mendapatkan hati konsumennya. Untuk mengetahui perbedaan layanan yang dimiliki oleh Go-Food dan Grab Food, penulis melakukan *preliminary research* untuk mengetahui harapan konsumen terhadap layanan *online food delivery* Go-Food dan Grab Food. Dari 21 responden didapatkan hasil presentase sebagai berikut.

Tabel 1.1 Hasil Pre-Research

Hal yang diharapkan dalam penggunaan layanan Online Food Delivery	Jumlah	Presentase (%)
Promo menarik (Diskon, Free Ongkir, Bundle)	21	100
Kejelasan dalam penggunaan voucher	9	43
Keadaan makanan/minuman saat sampai ke pelanggan	10	48
Sikap driver	7	33
Kemudahan transaksi	10	48
Cara pembayaran (Cash & E-Wallet)	9	43
Biaya ongkir	13	62
Kemudahan dan kecepatan mendapatkan driver	12	57
Waktu proses pemesanan	7	33
Waktu proses pengiriman	10	48
Kemudahan perubahan pesanan	7	33
Bisa pesan di lebih dari 1 tempat yang berbeda secara bersamaan	8	38

Tabel 1.2 Hasil *Pre-Research*

Dari hal-hal yang sudah disebutkan diatas, apakah sudah dipenuhi oleh Grab Food	Grab Food	
	Presentase Belum memuaskan (%)	Presentase Sudah memuaskan (%)
Promo menarik (Diskon, Free Ongkir, Bundle)	24	76
Kejelasan dalam penggunaan voucher	43	57
Keadaan makanan/minuman saat sampai ke pelanggan	0	100
Sikap driver	14	86
Kemudahan transaksi	5	95
Cara pembayaran (Cash & E-Wallet)	5	95
Biaya ongkir	33	67
Kemudahan dan kecepatan mendapatkan driver	29	71
Waktu proses pemesanan	14	86
Waktu proses pengiriman	14	86
Kemudahan perubahan pesanan	38	62
Bisa pesan di lebih dari 1 tempat yang berbeda secara bersamaan	38	62

Tabel 1.3 Hasil *Pre-Research*

Dari hal-hal yang sudah disebutkan diatas, apakah sudah dipenuhi oleh Go-Food	Go-Food	
	Presentase Belum memuaskan (%)	Presentase Sudah memuaskan (%)
Promo menarik (Diskon, Free Ongkir, Bundle)	19	81
Kejelasan dalam penggunaan voucher	33	67
Keadaan makanan/minuman saat sampai ke pelanggan	5	95
Sikap driver	19	81
Kemudahan transaksi	5	95
Cara pembayaran (Cash & E-Wallet)	5	95
Biaya ongkir	48	52
Kemudahan dan kecepatan mendapatkan driver	24	76
Waktu proses pemesanan	14	86

Waktu proses pengiriman	29	71
Kemudahan perubahan pesanan	43	57
Bisa pesan di lebih dari 1 tempat yang berbeda secara bersamaan	33	67

Tabel 1.4 Hasil *Pre-Research*

Dari hal-hal yang sudah disebutkan diatas, apakah sudah dipenuhi oleh Go-Food & Grab Food	Presentase Memuaskan	
	Go-Food	Grab Food
Promo menarik (Diskon, Free Ongkir, Bundle)	81	76
Kejelasan dalam penggunaan voucher	67	57
Keadaan makanan/minuman saat sampai ke pelanggan	95	100
Sikap driver	81	86
Kemudahan transaksi	95	95
Cara pembayaran (Cash & E-Wallet)	95	95
Biaya ongkir	52	67
Kemudahan dan kecepatan mendapatkan driver	76	71
Waktu proses pemesanan	86	86
Waktu proses pengiriman	71	86
Kemudahan perubahan pesanan	57	62
Bisa pesan di lebih dari 1 tempat yang berbeda secara bersamaan	67	62

Dari 21 responden, 10 responden lebih sering menggunakan Go-Food dan 11 responden lebih sering menggunakan Grab Food dan dari hasil kuesioner diatas dapat dilihat, walaupun perbedaan tidak mencolok tetap saja harapan konsumen terhadap layanan *online food delivery* berbeda-beda. Dengan terpenuhinya harapan konsumen tersebut, konsumen akan

memberikan berita positif tentang pengalaman yang mereka dapatkan dalam menggunakan layanan Go-Food atau Grab Food.

Berdasarkan dari hasil penjelasan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang kepuasan yang didapatkan oleh konsumen Go-Food & Grab Food di kota Bandung serta melihat adakah pengaruh dari kepuasan pelanggan tersebut terhadap *word of mouth*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepuasan yang didapatkan oleh konsumen Go-Food & Grab Food di Kota Bandung?
2. Apakah kepuasan konsumen Go-Food & Grab Food di Kota Bandung berpengaruh terhadap *word of mouth*?

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penulis berharap dapat melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Word of Mouth* (Studi Kasus pada Konsumen Go-Food & Grab Food di Kota Bandung).

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui tingkat kepuasan yang didapatkan oleh konsumen Go-Food & Grab Food di Kota Bandung
2. Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen Go-Food & Grab Food di Kota Bandung terhadap *word of mouth*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut:

A. Bagi perusahaan

Dengan mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, diharapkan perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada konsumennya.

B. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan kepada penulis mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth*

C. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat menambah wawasan bagi perusahaan atau pihak lain tentang pentingnya menjaga kepuasan konsumen dalam melakukan sebuah bisnis atau usaha

1.5 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan tentang gambaran secara keseluruhan tentang isi dari penelitian tugas akhir yang mencakup latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan tentang teori-teori yang digunakan sebagai landasan teori dan penelitian terdahulu/penelitian yang pernah dilakukan yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti

BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan tentang metode dan jenis penelitian, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, operasionalisasi variabel, serta teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

BAB 4 OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang dan sejarah perusahaan yang akan diteliti serta visi, misi, dan tujuan dari perusahaan tersebut.

BAB 5 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dimuat tentang hasil analisis data yang telah didapatkan beserta pembahasan yang lengkap dan jelas tentang penelitian ini.

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dijelaskan tentang kesimpulan yang didapatkan dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti serta saran yang diberikan kepada perusahaan objek penelitian.