

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRABFOOD
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
*INTERVENING***

(Survei pada pelanggan jasa penghantaran aplikasi Grabfood

Indonesia di Kota Magelang)

HENDRI SAPUTRA

NIM. 141170255

**Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”**

Yogyakarta

hendsaaaap22@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Grabfood dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada pelanggan jasa penghantaran aplikasi Grabfood Indonesia di Kota Magelang”. Fenomena yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah menurunnya loyalitas pelanggan mengenai kinerja *driver* yang kurang optimal dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Metode pengolahan data dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa penghantaran aplikasi Grabfood Indonesia di Kota Magelang. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: 1). *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif (27,5%) dan signifikan ($0,001 < 0,05$) terhadap Loyalitas Pelanggan, 2). Kualitas Pelayanan berpengaruh positif (21,3%) dan signifikan ($0,000 < 0,05$) terhadap Loyalitas Pelanggan, 3). *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif (41,0%) dan signifikan ($0,000 < 0,05$) terhadap Kepuasan Pelanggan, 4). Kualitas Pelayanan berpengaruh positif (55,6%) dan signifikan ($0,000 < 0,05$) terhadap Kepuasan Pelanggan, 5). Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif (39,4%) dan signifikan ($0,003 < 0,05$) terhadap Loyalitas Pelanggan, 6). *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif (16,1%) dan signifikan (t_{hitung} sebesar 2,47 > t_{tabel} sebesar 1,98) terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dan 7). Kualitas Pelayanan berpengaruh positif (21,9%) dan signifikan (t_{hitung} sebesar 3,04 > t_{tabel} sebesar 1,98) terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada pelanggan jasa penghantaran aplikasi Grabfood Indonesia di Kota Magelang.

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