

Efektivitas Aplikasi Digital Pada *Grabfood* Dan *Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Upnormal (Cabang Pasar Lama Tangerang)

Muljadi*

Manajemen Pemasaran, Universitas Muhammadiyah
Tangerang
moeljadi72@gmail.com
*Corresponding author

Tasya Chairunnisa

Manajemen Pemasaran, Universitas Muhammadiyah
Tangerang
tasyachairunnisa09@gmail.com

Abstrak—Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh aplikasi digital pada *Grabfood* dan *Word of Mouth* terhadap kepuasan pelanggan pada Warunk Upnormal (Cabang Pasar Lama Tangerang). Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel penelitian ini merupakan responden konsumen Warunk Upnormal (Cabang Pasar Lama Tangerang) menggunakan rumus *slovin*. Pengumpulan data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS 5. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial bahwa variabel aplikasi digital pada *grabfood* (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), *Word of Mouth* (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan secara simultan variabel aplikasi digital pada *grabfood* (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Kata Kunci—Aplikasi Digital Pada *Grabfood*, *Word Of Mouth*, Kepuasan Pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Di masa modern atau 4.0 saat ini berkembangnya dunia bisnis yang mengalami peningkatan yang begitu cepat, kini ada pada bidang makanan (kuliner). Masyarakat lebih sering meluangkan waktunya untuk berkunjung ke kafe maupun restoran dibandingkan dengan membuat makanan di rumah. Kini kegiatan makan bukan lagi hanya untuk menghilangkan rasa lapar dan haus, tetapi sudah menjadi ajang rekreasi yang sangat diminati masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, kegiatan makan yang biasanya dilakukan di dalam rumah kini beralih menjadi di luar rumah baik itu di restoran, kafe atau sejenisnya. Pada saat ini usaha kafe atau resto terlihat memiliki prospek yang bagus, namun banyak juga kafe-kafe atau restoran yang mengalami kerugian dikarenakan tidak mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggannya.

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pada dasarnya tujuan dari pemasaran merupakan untuk mengetahui dan memahami mengenai sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang di tawarkan dapat laku terjual (Alma, 2018; Kotler & Keller, 2020). Selain masyarakat saat ini senang meluangkan waktunya untuk berkunjung ke kafe maupun restoran, akan tetapi banyak juga masyarakat yang malas untuk berkunjung secara langsung ke kafe maupun restoran, dan masyarakat ingin mendapatkan makanan serta minuman dengan mudah tanpa harus membeli langsung di tempatnya, karena masyarakat Indonesia saat ini cenderung senang dengan belanja *online*. Belanja *online* adalah kegiatan belanja yang dilakukan melalui media atau perantara *online*, seperti situs-situs web, *e-commerce*, media sosial, maupun *m-commerce* (Al-Salamin & Al-Hassan, 2016, hlm.; Amirullah, 2019).

Kota Tangerang merupakan kota yang mempunyai tempat kuliner seperti kafe dan restoran yang menjadi pilihan masyarakat baik di kalangan orang tua maupun di kalangan anak-anak muda. Berikut ada beberapa kafe dan restoran yang ada di kota Tangerang yaitu: terdapat 6 café dan restoran yang masih aktif di kota Tangerang yang menjual produk sejenis, tetapi setiap kafe dan resto memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing di setiap produknya (Abdusshomad, 2021).

Warunk Upnormal merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, yang pertama kali didirikan di kota Bandung pada bulan Juni tahun 2014 (Daud & Khairunnisa, 2021). Kini berkembang pesat hingga telah membuka 33 cabang yang tersebar di 15 kota yaitu Bandung, Jakarta, Palembang, Banten, Batam, Makassar, Purwokerto, Tasik Malaya, Cimahi, Tangerang, Cirebon, Depok, Yogyakarta, Semarang dan Malang (Abdusshomad, 2021; Kusmarini dkk., 2020). Sesuai dengan namanya, menu yang disajikan di Warunk Upnormal menjual atau menyajikan menu-menu yang disajikan oleh warung kopi (warkop) seperti indomie, roti

bakar, susu segar, dan kopi sebagai produk utamanya. Warunk Upnormal juga menyediakan fasilitas seperti *wifi* gratis, televisi, ruangan ber-*ac*, lantunan musik, lahan parkir, serta permainan seperti uno, monopoli, dan lain-lain (Sari dkk., 2021). Desain *eksterior* dan *interior* yang dibuat semenarik mungkin sehingga konsumen bisa menikmati hidangan dengan nyaman, kafe dan resto ini sangat menarik untuk diteliti karena menu yang disajikan dibuat berbeda dengan tampilan yang lebih modern dibandingkan warkop pada umumnya, sehingga tidak membuat konsumen merasa bosan. Banyak sekali faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya seperti aplikasi digital pada *grabfood* dan *word of mouth*.

Kepuasan Pelanggan merupakan hasil dari akumulasi pengalaman yang didapatkan pelanggan atas penggunaan sebuah produk atau jasa, yang mana kepuasan tersebut dapat berubah dari suatu pengalaman yang didapatkan pelanggan atas penggunaan sebuah produk atau jasa ke pengalaman selanjutnya. Banyaknya kompetitor yang menjual produk sejenis serta mempunyai kualitas dan menu yang sama namun harga yang dijual pada Warunk Upnormal jauh lebih mahal dibandingkan kafe dan resto lainnya. Hal tersebut yang menyebabkan konsumen beralih atau memilih membeli di kafe dan resto lain (Itasari dkk., 2020).

Permasalahan tersebut yang menjadi salah satu penyebab penjualan di Warunk Upnormal tidak stabil atau fluktuatif. Penjualan (omset) Warunk Upnormal mengalami pendapatan yang fluktuatif. Walaupun penghasilan atau omset pada Warunk Upnormal mengalami naik turunnya pendapatan, yang terhitung selama kurun waktu 6 bulan dimulai dari bulan Januari sampai bulan Juni 2021. Jumlah penghasilan *Dine in* yang didapat pada bulan Januari 2021 yaitu sebesar Rp. 75.569.770, pendapatan pada bulan Februari 2021 mengalami penurunan sebesar Rp. 55.569.770, pendapatan pada bulan Maret 2021 mengalami kenaikan sebesar Rp. 155.569.770, pendapatan pada bulan April 2021 mengalami penurunan sebesar Rp. 85.569.770, pendapatan pada bulan Mei 2021 mengalami kenaikan sebesar Rp. 95.569.770 dan pendapatan pada bulan Juni 2021 mengalami kenaikan sebesar Rp. 725.569.770. Dan penjualan *online* melalui aplikasi *grabfood* pada bulan Januari 2021 yaitu sebesar Rp. 2.452.184, pendapatan pada bulan Februari 2021 mengalami kenaikan sebesar Rp. 22.452.184, pendapatan pada bulan Maret 2021 mengalami kenaikan sebesar Rp. 42.452.184, pendapatan pada bulan April 2021 mengalami penurunan sebesar Rp. 2.452.148, pendapatan pada bulan Mei 2021 mengalami kenaikan sebesar Rp. 4.452.184, pendapatan pada bulan Juni 2021 mengalami kenaikan sebesar Rp. 8.452.184. Selain permasalahan tersebut, masalah lain yang terjadi di Warunk Upnormal yaitu kurangnya kemampuan untuk menyediakan barang (*ready stock*), dan terkadang membuat konsumen harus menunggu untuk bisa mendapatkan barang yang dipesan (Laksmi & Oktafani, 2016).

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu dengan hadirnya aplikasi digital (Fadhli & Pratiwi, 2021). Diawali dengan hadirnya aplikasi digital *mobile*

commerce berbasis *online transportation service* yaitu *Grab*. *Grab* merupakan *m-commerce* berbasis *online transportation service* atau lebih mudahnya disebut perusahaan jasa ojek *online* terbesar di Indonesia.

Seperti halnya aplikasi digital, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh *Word of Mouth* (WOM). Sebuah perusahaan yang akan memasarkan produk usahanya diharuskan mampu membuat sebuah strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan pasar dengan cara melalui promosi. Promosi menjadi cara yang sangat tepat agar sebuah perusahaan dapat lebih dikenal secara luas. Strategi pemasaran perusahaan dalam memenuhi keinginan konsumen selanjutnya dapat lebih optimal dengan adanya *Word of Mouth* (BUDIARTO, 2018). *Word of Mouth* (WOM) adalah salah satu cara promosi pemasaran melalui konsumen dari mulut ke mulut yang mempunyai pengaruh sangat besar kepada seseorang karena sebuah informasi yang dapat dianggap nyata sekaligus jujur, dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka terima dari teman, kerabat ataupun orang terdekat mereka yang berpengalaman terhadap produk tersebut dibandingkan melalui informasi dari iklan. *Word of Mouth* juga berarti bahwa akibat dari kepuasan serta kesan konsumen terhadap sebuah produk yang telah dikonsumsinya (Budiarto & Suhermin, 2018).

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan penelitian dan kajian teori yang lebih mendalam perlu dilakukan tentang sejauh mana aplikasi digital pada *grabfood* dan *word of mouth* dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada kafe dan resto Warunk Upnormal.

II. STUDI PUSTAKA

A. Kepuasan Pelanggan

Menurut (BUDIARTO, 2018)kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi atas suatu produk atau jasa. Menurut (Dewi, 2021) kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan.

1. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan, terkait pada mutu layanan yang diberikan perusahaan. Berikut dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu:

- a) Tepat Waktu (*On Time Performance*)
Ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan.
- b) Aksesibilitas (*Accessibility*)
Kemudahan, kecepatan dan ketetapan dalam melayani.
- c) Pelayanan (*Sevice*)
Keramahan dan ketangkasan karyawan serta kenyamanan pelanggan.

- d) Harga (*Price*)
Tarif atau harga yang dikenakan sesuai dan terjangkau

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Adapun indikatornya sebagai berikut:

- Kepuasan pelanggan keseluruhan
- Dimensi kepuasan pelanggan
- Konfirmasi harapan
- Niat beli ulang
- Kesediaan untuk merekomendasikan

B. Digital Marketing

Digital Marketing atau pemasaran secara digital didefinisikan sebagai semua upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik *internet* dengan beragam taktik *marketing* dan media digital dengan perusahaan dapat berkomunikasi dengan calon konsumen yang menghabiskan waktunya saat *online* (Masriansyah, 2021). Ada beragam akses untuk para calon konsumen agar dapat melihat penawaran perusahaan, seperti *website*, *blog*, dan sosial media (*Instagram*, *WhatsApp*, *Line*, dan sebagainya). Dari beberapa akses itulah mereka akan berkomunikasi kepada perusahaan. Peran *digital marketing* dalam aktivitas pemasaran suatu masyarakat adalah membuat agar calon *customer* tertarik pada penawaran yang ditawarkan, bisa berupa iklan, *e-mail marketing*, *brosur online*, dan sebagainya. Menurut (Kotler & Keller, 2016) *digital marketing* ialah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web*, seperti *blog*, *website*, *adwords*, ataupun jejaring sosial serta bukan hanya berbicara tentang *marketing internet*. Menurut (Fadjri & Silitonga, 2019) *digital marketing* adalah sistem yang sudah melekat pada dunia pemasaran di era digital.

1. Indikator *Digital Marketing*

Adapun indikator dari *digital marketing* dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran (4Ps) menurut (Fadhli & Pratiwi, 2021) yaitu:

- Website*
Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, yang mana kegiatan *online* akan terarah langsung ke calon konsumen.
- Optimasi Mesin Pencari SEO (*Search Engine Optimization*)
Salah satu bagian penting dari *website* adalah SEO (*Search Engine Optimization*), adalah proses memengaruhi visibilitas situs web *online* atau halaman web dalam hasil yang belum dibayar mesin telusur web sering kali disebut sebagai hasil alami.
- Periklanan berbasis klik pencairan berbayar (*PPC advertising*)
Periklanan PPC (*Pay Per Click*) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencairan *internet* berdasarkan kata kunci- kata kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih.
- Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*)

Kegiatan bermitra dengan organisasi perusahaan lain dari *website-website* untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerja sama untuk mempromosikan produk atau layanan.

- Hubungan masyarakat *online* (*Online PR*)
Menggunakan saluran komunikasi *online* seperti *press release*, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek dan untuk menempatkan organisasi atau perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.
- Sosial Media Marketing*
Sosial media merupakan suatu bentuk promosi melalui digital. Sosial media digunakan untuk membangun ketertarikan dengan konsumen (*engagement*).
- E-mail Pemasaran* (*E-mail Marketing*)
E-mail marketing atau surel disebut *e-mail komersial* atau *e-mail marketing*. Penggunaan *e-mail* dalam bisnis dapat membantu pengiriman informasi (promosi) mengenai produk atau jasa pada penerima pesan.
- Manajemen Hubungan Konsumen (*Customer Relationship Management*)
Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerja sama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

C. Word of Mouth (WoD)

Menurut (Rachmah & Madiawati, 2022) menyatakan *Word of Mouth* yaitu bentuk tertua dari periklanan, adalah orang-orang yang memberikan informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merek, produk barang atau jasa, dan layanan. Menurut (Itasari dkk., 2020) mendefinisikan, *Word of Mouth* sebagai kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari suatu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan menjual suatu merek kepada orang lain. Menurut (Dewi, 2021) *Word of Mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela, dan konsumen akan menceritakan produk kita dan menyarankan kepada orang lain untuk mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Berdasarkan beberapa kutipan di atas maka peneliti berpendapat bahwa *Word of Mouth* adalah komunikasi yang tidak lebih dari suatu percakapan mengenai suatu produk atau jasa, antara satu orang dengan orang lain yang di dalamnya terdapat pesan yang tidak disadari oleh pemberi dan penerima informasi. Respons yang diterima oleh penerima pesan melalui komunikasi mulut ke mulut memberikan arti bahwa *Word of Mouth* berjalan dengan baik dan memberikan efek yang positif.

1. Indikator *Word of Mouth*

(Kotler & Keller, 2019; Kusmarini dkk., 2020) menyatakan bahwa ada lima elemen-elemen indikator yang dibutuhkan untuk *Word of Mouth* yaitu:

- a) *Talkers* (pembicaraan)
Dalam elemen ini pembicara, bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga.
- b) *Topics* (topik)
Adanya suatu *Word of Mouth* karena terciptanya suatu pesan atau perihal yang membuat konsumen berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan.
- c) *Tools* (alat)
Alat untuk membantu agar pesan dan komunikasi dapat berjalan, seperti *website game* yang diciptakan untuk orang-orang yang bermain, contoh produk gratis, media sosial, brosur, spanduk.
- d) *Talking Parts* (partisipasi)
Partisipasi perusahaan yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respons pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut.
- e) *Tracking* (pengawasan)
Pengawasan akan hasil WOM *marketing* perusahaan setelah suatu alat berguna dalam proses *Word Of Mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespons calon konsumen. Perlu pula pengawasan akan *Word Of Mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *Word Of Mouth* positif atau negatif dari para konsumen.

III. METODOLOGI

Dalam melaksanakan penelitian ini, dilakukan beberapa cara yang digunakan untuk mengumpulkan data, diantaranya:

A. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Priyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Warunk Upnormal (Cabang Pasar Lama Tangerang) terhitung selama 3 bulan dimulai dari bulan Januari sampai bulan Maret sebanyak 4.935 konsumen.

B. Sampel

Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karna keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti ini mengambil sampel dari populasi itu (Priyono, 2016). Dengan hasil responden yang berjumlah 98 menggunakan metode rumus *Slovin*.

Dengan demikian peneliti mengambil metode *Non-Probability* sampling dengan Teknik penentuan sampel *accidental sampling* sebagai sampel pada penelitian ini. Kebutuhan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insiden bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebutuhan ditemui itu cocok sebagai sumber data-data (Wahyuni, 2016).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Dilihat dari tabel 1, 2, dan 3 hasil uji validitas pada variabel X_1 , X_2 , dan Y menunjukkan angka di atas r tabel maka pernyataan tersebut valid, karena masing-masing pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0.1986, yang dapat dilihat pada tabel 1, 2, dan 3.

Tabel 1. Aplikasi Digital Pada *Grabfood* (X_1)

No item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	0,685	0,1986	Valid
2	0,767	0,1986	Valid
3	0,812	0,1986	Valid
4	0,802	0,1986	Valid
5	0,755	0,1986	Valid
6	0,743	0,1986	Valid
7	0,762	0,1986	Valid
8	0,694	0,1986	Valid
9	0,821	0,1986	Valid
10	0,796	0,1986	Valid

Tabel 2. *Word of Mouth* (X_2)

No item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	0,787	0,1986	Valid
2	0,820	0,1986	Valid
3	0,851	0,1986	Valid
4	0,825	0,1986	Valid
5	0,840	0,1986	Valid
6	0,812	0,1986	Valid
7	0,888	0,1986	Valid
8	0,846	0,1986	Valid
9	0,826	0,1986	Valid
10	0,836	0,1986	Valid

Tabel 3. Kepuasan Pelanggan (Y)

No item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	0,825	0,1986	Valid
2	0,838	0,1986	Valid
3	0,820	0,1986	Valid
4	0,864	0,1986	Valid
5	0,882	0,1986	Valid
6	0,854	0,1986	Valid
7	0,845	0,1986	Valid
8	0,860	0,1986	Valid
9	0,811	0,1986	Valid
10	0,738	0,1986	Valid

B. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's alpha* >0,60 maka setiap variabel dinyatakan reliabel untuk dilakukan pengujian selanjutnya seperti yang ditampilkan pada tabel 4.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha Yang Disarankan	Keterangan
		0,60	
Aplikasi Digital Pada Grabfood	0,916	0,60	Reliabel
Word of Mouth	0,950	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,950	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS Versi 25

C. Regresi Sederhana

Hasil regresi linier sederhana antara X_1 terhadap Y diperoleh koefisien untuk variabel independent $X_1= 0.861$ dengan konstanta 4.465. artinya, ada peningkatan aplikasi digital pada *grabfood* sebesar 1 poin, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan 1 poin, dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Variabel Aplikasi Digital Pada *Grabfood* (X_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4.465	3.250			1.374	.173
Aplikasi Digital Pada Grabfood	.861	.076	.755		11.288	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS Versi 25.

Berdasarkan tabel 5, nilai konstan sebesar 4,465 dan koefisien regresi sebesar 0,861. Sehingga dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,465 + 0,861 X_1 \quad (1)$$

Hasil regresi linier sederhana antara X_2 terhadap Y diperoleh koefisien untuk variabel independent $X_2= 0.777$ dengan konstanta 9.115. artinya, ada peningkatan *Word of Mouth* sebesar 1 poin, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan 1 poin, dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Variabel *Word of Mouth* (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.115	2.453		3.716	.000
1 <i>Word Of Mouth</i>	.777	.059	.801	13.106	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS Versi 25.

Berdasarkan tabel 6, nilai konstan sebesar 9,115 dan koefisien regresi sebesar 0,777. Sehingga dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,115 + 0,777 X_2 \quad (2)$$

D. Regresi Berganda

Berdasarkan Hasil regresi linier berganda diperoleh koefisien untuk variabel aplikasi digital (X_1) sebesar 0.345 dan koefisien untuk variabel *Word of Mouth* (X_2) sebesar 0.537 dengan konstanta sebesar 4.353, dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Variabel Aplikasi Digital Pada *Grabfood* (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4.353	2.855			1.524	.131
Aplikasi Digital Pada Grabfood	.345	.116	.302		2.961	.004
<i>Word Of Mouth</i>	.537	.009	.554		5.419	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS Versi 25.

Berdasarkan tabel 7, nilai konstan sebesar 4,353 dan koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0,345 dan variabel X_2 sebesar 0,537. Sehingga dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,353 + 0,345 X_1 + 0,537 X_2 + \quad (3)$$

E. Korelasi Sederhana

Diketahui bahwa koefisien korelasi (R) antara aplikasi digital pada *grabfood* dengan kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,755. Karena hasil tersebut berada diantara 0,60 – 0,799. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara aplikasi digital pada *grabfood* dengan kepuasan pelanggan adalah kuat, seperti yang ditampilkan pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil Korelasi Sederhana Aplikasi Digital Pada *Grabfood* (X_1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.570	.566	4.699

a. Predictors: (Constant), Aplikasi Digital Pada *Grabfood*

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS Versi 25.

Diketahui bahwa koefisien korelasi (R) antara *Word Of Mouth* dengan kepuasan Pelanggan adalah sebesar = 0,801. Karena hasil tersebut berada diantara 0,80 -1,00. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar *Word of Mouth* dengan kepuasan pelanggan adalah sangat kuat, seperti yang ditampilkan pada tabel 9.

Tabel 9. Hasil Korelasi Sederhana *Word Of Mouth* (X_2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.641	.638	4.293

a. Predictors: (Constant), *Word Of Mouth*

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS Versi 25.

F. Korelasi Berganda

Diketahui bahwa Koefisien Korelasi (R) adalah sebesar 0,820. Karena hasil tersebut berada diantara 0,80 - 1,00. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang Sangat Kuat antara aplikasi digital pada *grabfood* dan *Word of Mouth* secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan, dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Variabel Aplikasi Digital Pada *Grabfood* (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.672	.665	4.219

a. Predictors: (Constant), Aplikasi Digital Pada *Grabfood*, *Word Of Mouth*

Sumber: Data Primer yang di olah menggunakan SPSS Versi 25.

G. Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan variabel didapatkan nilai t hitung sebesar 13,106 Sementara t tabel dengan tingkat $\alpha = 5\%$ atau 0,05 dan $df (n-k) = 96$ didapatkan nilai t table sebesar 1,660. Dengan demikian t hitung 13,106 > t tabel 1,660. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap

kepuasan pelanggan pada produk Warunk Upnormal (cabang pasar lama Tangerang), seperti pada tabel 11.

Tabel 11. Variabel Aplikasi Digital Pada *Grabfood* (X_1) *Word Of Mouth* (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	9.115	2.453			3.716	.000
1 Word Of Mouth	.777	.059	.801		13.106	.000

Sumber Data: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS Versi 25.

Koefisien Determinasi atau *R square* adalah sebesar 0,672. Jadi besarnya sumbangan pengaruh aplikasi digital pada *grabfood* dan *Word of Mouth* secara bersama-sama adalah sebesar 67,2%, sisanya 32,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti yang ditampilkan pada tabel 12.

Tabel 12. Variabel *Word Of Mouth* (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.672	.665	4.129

a. Predictors: (Constant), Aplikasi Digital Pada *Grabfood* dan *Word Of Mouth*

Sumber Data: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS Versi 25.

H. Uji t (parsial)

Hasil perhitungan tabel 13, didapatkan nilai t hitung sebesar 11,288 sementara t table dengan tingkat $\alpha = 5\%$ atau 0,05 dan $df (n-k) = 96$ didapatkan nilai t table sebesar 1,660. Dengan demikian t hitung 11,288 > t tabel 1,660. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Aplikasi Digital Pada *Grabfood* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Warunk Upnormal (Cabang Pasar Lama Tangerang). Dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 13. Variabel Aplikasi Digital Pada *Grabfood* (X_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4.465	3.250			1.374	.173
1 Aplikasi Digital Pada <i>Grabfod</i>	.861	.076	.755		11.288	.000

a. Dependent Variabel : Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer yang di olah menggunakan SPSS Versi 25.

I. Uji F (simultan)

Diperoleh F hitung sebesar 97,218 jika dibandingkan dengan F tabel sebesar 3,09, maka F hitung > F tabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh simultan dan signifikan antara aplikasi digital pada *grabfood* dan *Word of Mouth* terhadap kepuasan pelanggan, seperti yang ditampilkan pada tabel 14.

Tabel 14. Variabel Aplikasi Digital Pada *Grabfood* (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	3314.618	2	1657.309	97.218	.000 ^o
Residual	1619.505	96	17.047		
Total	4934.122	97			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors (Constant): WOM, Aplikasi Digital

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 25

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan:

1. Terdapat pengaruh variabel aplikasi digital pada *grabfood* terhadap kepuasan pelanggan. Artinya terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian Hipotesis 1 diterima.
2. Terdapat pengaruh variabel *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan. artinya terdapat pengaruh variabel *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hipotesis 2 diterima.
3. Terdapat pengaruh aplikasi digital pada *grabfood* dan *Word of Mouth* terhadap kepuasan. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel aplikasi digital pada *grabfood* dan *Word of Mouth* terhadap kepuasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdusshomad, A. (2021). *Gaya Hidup Nongkrong di Kafe dan Perilaku Gosip sebagai Kontrol Sosial*. *Al-Adabiya: Jurnal Kebudayaan Dan Keagamaan*, 16(1), 57–68.
- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*.
- Al-Salamin, H., & Al-Hassan, E. (2016). *The impact of pricing on consumer buying behavior in Saudi Arabia: Al-Hassa case study*. *European Journal of Business and management*, 8(12), 62–73.
- Amirullah, H. B. (2019). *Pengantar manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- BUDIARTO, D. N. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan, Store Atmosphere Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dejavu Cafe & Eatery Surabaya*.
- Budiarto, D. N., & Suhermin, S. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan, Store Atmosphere Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(4).
- Daud, R. F., & Khairunnisa, K. (2021). *Peran Marketing Public Relations (MPR) Dalam Membangun Brand Image Warunk Upnormal di Bandung*. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 2(2), 96–108.
- Dewi, N. L. (2021). *Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Handphone di Toko KSC Cellular Mojokerto*.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang*. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Fadjri, A., & Silitonga, P. (2019). *Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan di pizza marzano pondok indah mall 2*. *EDUTURISMA*, 3(2).
- Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. (2020). *Pengaruh Word of Mouth, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *ETTISAL J. Commun.*, vol. 0, no. 0, 52–59.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. (2020). *Manajemen Pemasaran 1 & 2. Edisi Millenium Terjemahan Hendrateguh*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen pemasaran, edisi 13*. Jakarta: Erlangga, 14.
- Kusmarini, R. A., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2020). *The effect of atmosphere perception, perceived value, and hedonic value on consumer loyalty through the service quality of warunk upnormal*. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 6(1), 53–53.
- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2016). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap minat beli followers instagram pada warunk upnormal*. *Jurnal Computech & Bisnis*, 10(2), 78–88.
- Masriansyah, L. (2021). *Go Digital and Customer Relationship Marketing sebagai Strategi Pemulihan Bisnis UMKM yang Efektif dan Efisien di Masa Adaptasi New Normal*. PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS TANJUNGPURA PONTIANAK, 126.
- Priyono, M. (2016). *Metode penelitian kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatma Publishing.
- Rachmah, S. A., & Madiawati, P. N. (2022). *Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator TikTok*. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(1), 48–60.

Sari, D., Moeliono, N., Oktafani, F., Fakhri, M., & Novirayanti, R. (2021). *Service Quality Analysis with Importance-Performance Analysis at Warunk Upnormal Bandung*. 175–179.

Wahyuni, S. (2016). *RPS Metodologi Penelitian*.