

KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI GRAB: STUDI EMPIRIS TERHADAP
PENGARUH KUALITAS DAN RESPONSIVITAS LAYANAN CUSTOMER SERVICE
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MEDAN

¹⁾Adelina Lubis, ²⁾Ihsan Effendi, ³⁾Okta Viani Kristin, ⁴⁾Nabila Boru Lubis

^{1,2,3,4)} Universitas Negeri Medan

¹⁾ email: adelina@staff.uma.ac.id, ²⁾ ihsaneffendi@staff.uma.ac.id

²⁾ oktavianikristinn@gmail.com, ⁴⁾ nabilaboruulubis@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of customer service quality and customer service responsiveness on user satisfaction with the Grab application among students of the Faculty of Economics at Universitas Negeri Medan. The background of this research stems from the increasing use of online transportation services, which demands excellent service quality, including interactions with customer service. The study employs a quantitative approach with simple random sampling techniques involving 100 respondents, and data analysis is conducted using SPSS version 26. The results reveal that customer service quality and customer service responsiveness significantly influence user satisfaction, both partially and simultaneously. Customer service responsiveness is identified as the most dominant factor, with a regression coefficient of 0.593, compared to customer service quality, which has a coefficient of 0.319. The coefficient of determination (R^2) value is 0.412, indicating that 41.2% of the variation in user satisfaction can be explained by the two independent variables. These findings emphasize the importance of improving service quality and responsiveness to enhance user satisfaction and foster customer loyalty in digital application-based services such as Grab.

Keywords: Customer Service Quality; Responsiveness; User Satisfaction; Grab

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir telah mendorong munculnya berbagai inovasi digital, termasuk layanan transportasi berbasis aplikasi. Salah satu layanan yang menonjol adalah Grab, yang sejak kemunculannya di Indonesia pada tahun 2014 telah bertransformasi menjadi sebuah *super-app* yang menawarkan berbagai layanan, seperti transportasi daring (GrabCar dan GrabBike), pengantaran makanan (GrabFood), pengiriman barang (GrabExpress), hingga sistem pembayaran digital (GrabPay) (Lubis, Aprinawati, et al., 2025). Kemudahan akses, kecepatan layanan, dan fitur yang lengkap menjadikan Grab populer, khususnya di kalangan mahasiswa yang membutuhkan mobilitas cepat dan fleksibel.

Dalam dunia bisnis digital yang sangat kompetitif, kepuasan pelanggan menjadi elemen kunci keberhasilan perusahaan. Untuk itu, Grab terus melakukan inovasi dalam meningkatkan kualitas layanannya, terutama pada aspek customer service (CS). Layanan CS berperan penting sebagai jembatan antara pengguna dan perusahaan. Tidak hanya sekadar menangani keluhan, CS juga memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan serta menjaga loyalitas pelanggan. Kinerja layanan CS sendiri umumnya dinilai dari jumlah keluhan yang diselesaikan, kecepatan respons, serta tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan (Prawira & Sidharta).

Di era digital, responsivitas CS menjadi faktor yang sangat menentukan. Grab memanfaatkan teknologi seperti chatbot dan kecerdasan buatan (AI) untuk memberikan layanan 24 jam secara otomatis, cepat, dan efisien. Namun demikian, dalam beberapa kasus yang membutuhkan empati dan komunikasi dua arah, peran manusia tetap dibutuhkan agar penyelesaian masalah dapat dilakukan secara efektif (Hermawati, 2022). Penanganan keluhan

yang cepat dan tepat terbukti dapat membangun hubungan emosional antara pengguna dan platform, serta menciptakan loyalitas jangka panjang.

Meskipun demikian, tidak semua pengguna mendapatkan pengalaman layanan yang memuaskan. Di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, masih terdapat keluhan mengenai lambatnya tanggapan CS, solusi yang kurang relevan, hingga tidak adanya tindak lanjut setelah pelaporan. Kondisi ini menimbulkan rasa kecewa, menurunkan kepercayaan, dan memengaruhi kepuasan pengguna terhadap layanan Grab.

Melihat kondisi tersebut, diperlukan kajian lebih mendalam mengenai pengaruh layanan dan responsivitas customer service terhadap kepuasan pengguna, khususnya di kalangan mahasiswa sebagai salah satu pengguna aktif Grab. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada serta memberikan rekomendasi strategis guna meningkatkan kualitas layanan customer service, sehingga pengalaman pengguna menjadi lebih baik dan keberlanjutan penggunaan aplikasi Grab dapat terjaga.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang fokus pada pengumpulan dan analisis data berupa angka (Lubis, Muliono, et al., 2025). Metode ini dipilih karena memungkinkan data diukur secara objektif dan dianalisis secara statistik (Sofwatillah, Risnita, M. Syahrani Jailani, 2024). Seluruh proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan software IBM SPSS Statistics versi 26 untuk memastikan hasil yang akurat.

Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan responsivitas customer service terhadap kepuasan pengguna Grab, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan (Unimed).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Unimed yang aktif menggunakan aplikasi Grab. Sampel sebanyak 100 responden diambil menggunakan teknik simple random sampling, dengan penyebaran kuesioner secara daring kepada pengguna aktif.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel, yaitu: X1: Kualitas Layanan Customer Service (variabel independen), X2: Responsivitas Customer Service (variabel independen) dan Y: Kepuasan Pengguna (variabel dependen).

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi pengalaman mahasiswa terkait layanan customer service Grab dan penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form, dengan skala Likert 1-5 untuk mengukur tingkat persepsi responden terhadap setiap variabel.

Tahapan analisis data meliputi:

1. Uji validitas dan reliabilitas instrumen
2. Uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas)
3. Analisis regresi linier berganda
4. Uji t (pengaruh parsial) dan uji F (pengaruh simultan)
5. Perhitungan koefisien determinasi (R^2)

Hipotesis penelitian ini adalah perkiraan awal yang berfungsi sebagai jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian (Abdullah dalam Yam & Taufik, 2021). Hipotesis penelitian dirumuskan, yaitu:

- H1 : Kualitas layanan customer service berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.
H2: Responsivitas customer service berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.
H3: Kualitas layanan dan responsivitas customer service secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Grab awalnya berfokus pada layanan transportasi online seperti ojek dan taksi. Seiring perkembangan waktu, Grab berevolusi menjadi aplikasi serba guna (super app) dengan menambahkan berbagai layanan lain, seperti pengantaran makanan melalui GrabFood, pengiriman barang lewat GrabExpress, pembayaran digital melalui GrabPay, serta layanan keuangan.

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan (Unimed) pengguna aplikasi Grab. Responden mengisi kuesioner yang berisi data identitas serta pertanyaan terkait tiga variabel utama: Variabel independen: Layanan Customer Service, Responsivitas Customer Service, Kepuasan Pengguna, Variabel dependen: Kepuasan Pengguna aplikasi Grab

Dari total responden, 70% adalah perempuan dan 30% laki-laki, dengan rentang usia mayoritas antara 18 hingga 21 tahun. Fokus penelitian adalah untuk mengukur pengaruh kualitas layanan dan responsivitas customer service terhadap kepuasan pengguna.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu uji analisis statistik yang digunakan untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dapat dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka dapat dinyatakan berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $\leq \alpha$ (0,05), maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Kepuasan Pengguna
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000
	Std. Deviation	4,04639
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,064
	Negative	-,041
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar daripada tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu 0,05. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau dengan kata lain penyebaran nilai-nilai pada masing-masing variabel bebas maupun variabel terikat cenderung simetris dan tidak mengalami penyimpangan yang ekstrem terhadap kurva normal.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat diketahui melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai Tolerance $> 0,100$ maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen. Demikian pula jika nilai VIF $< 10,00$ hal tersebut

mengindikasikan bahwa tidak terjadi hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	9,400	3,136		2,997	,003			
Layanan Customer Service	,319	,115	,249	2,770	,007	,752	1,330	
Responsivitas Customer Service	,593	,111	,481	5,353	,000	,752	1,330	

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai **Tolerance** untuk variabel **Layanan Customer Service (X1)** dan **Responsivitas Customer Service (X2)** adalah **0,752** (lebih dari 0,100), serta nilai **VIF** sebesar **1,330** (kurang dari 10). Ini berarti **tidak terjadi multikolinearitas** antara kedua variabel independen. Dengan kata lain, keduanya tidak saling memengaruhi secara berlebihan dan dapat digunakan secara bersamaan dalam analisis regresi untuk mengukur pengaruhnya terhadap

Kepuasan Pengguna Aplikasi Grab.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian statistik yang bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Heteroskedastisitas terjadi ketika varians dari residual (kesalahan prediksi) tidak konstan atau berubah-ubah untuk setiap nilai variabel independen.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-,398	1,994		-,199	,842	
Layanan Customer Service	,028	,073	,043	,378	,706	
Responsivitas Customer Service	,098	,070	,161	1,397	,166	

a. Dependent Variable: Abs_Res

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Variabel Layanan Customer Service memiliki nilai sebesar 0,706, dan Responsivitas Customer Service sebesar 0,166. Karena keduanya lebih dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Artinya, model regresi telah memenuhi salah satu asumsi klasik dan hasil analisis dapat dianggap reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen secara bersamaan, serta untuk melihat sejauh mana masing-masing variabel bebas berkontribusi terhadap variabel terikat tersebut.

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,400	3,136		2,997	,003
Layanan Customer Service	,319	,115	,249	2,770	,007

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
Responsivitas Customer Service	,593	,111	,481	5,353	,000	

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

$$\text{Model regresi linear berganda : } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat, a = Konstanta, b1, b2, b3 = Koefisien Regresi, X1 = Layanan Customer Service, X2 = Responsivitas Customer Service, e = Error Term (Residual)

Maka persamaan regresi bergandanya : $Y = 9,400 + 0,319X_1 + 0,593X_2 + e$

Dari persamaan di atas dapat di artikan :

1. Nilai Konstanta (a = 9,400) : Konstanta sebesar 9,400 menunjukkan nilai dasar kepuasan pengguna saat layanan customer service (X1) dan responsivitas (X2) tidak memberikan pengaruh. Artinya, tanpa adanya perubahan pada kedua variabel tersebut, kepuasan pengguna tetap berada di angka 9,400.
2. Pengaruh Layanan Customer Service (X1) : Koefisien X1 sebesar 0,319 berarti setiap peningkatan satu poin dalam kualitas layanan customer service akan meningkatkan kepuasan pengguna sebesar 0,319 poin. Karena bernilai positif, semakin baik layanan yang diberikan, maka semakin tinggi kepuasan pengguna.
3. Pengaruh Responsivitas Customer Service (X2) : Koefisien X2 sebesar 0,593 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu poin dalam responsivitas customer service akan menaikkan kepuasan pengguna sebesar 0,593 poin. Ini menunjukkan bahwa kecepatan dan ketanggapan pelayanan berkontribusi besar terhadap peningkatan kepuasan pengguna aplikasi Grab.

Uji t dan F

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (X₁ dan X₂) secara individual dapat mempengaruhi variabel dependent (Y). Adapun ketentuan pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan atau nilai Sig < 0,05 maka Kualitas Layanan Customer Service atau Responsivitas Customer Service berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna.
2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan atau nilai Sig > 0,05 maka Kualitas Layanan Customer Service atau Responsivitas Customer Service tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna.

Tabel 5. Nilai Uji t , Uji F dan Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	F	Sig.	R	R Square
	B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	9,400	3,136		2,997	33,987	,000 ^b	,642 ^a	,412
	Layanan Customer Service	,319	,115	,249	2,770				
	Responsivitas Customer Service	,593	,111	,481	5,353				
a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna									
b. Predictors: (Constant), Responsivitas Customer Service, Layanan Customer Service									

Keterangan :

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Layanan Customer Service (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pengguna (Y). Hal ini dibuktikan

dengan nilai t-hitung sebesar 2,770 yang lebih besar dari t-tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,007 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Hal serupa juga terjadi pada variabel Responsivitas Customer Service (X_2), yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna. Nilai t-hitungnya sebesar 5,353 lebih besar dari t-tabel 1,985 dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima.

2. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasilnya, nilai F-hitung sebesar 33,987 lebih besar dari F-tabel 3,09 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini berarti bahwa Layanan dan Responsivitas Customer Service secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_3 diterima.
3. Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Semakin mendekati nilai 1, maka semakin kuat kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Hasil nilai R Square = 0,412, artinya variabel layanan customer service dan responsivitas customer service dapat menjelaskan 41,2% variasi kepuasan pengguna. Sisanya sebesar 58,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Artinya kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman dan persepsi pengguna aplikasi Grab.

Pengaruh Layanan Customer Service terhadap Kepuasan Pengguna

Layanan customer service memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Grab, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Kualitas layanan yang meliputi kecepatan respons, sikap ramah petugas, dan kemampuan menyelesaikan masalah secara efektif terbukti meningkatkan kepuasan pengguna. Nilai koefisien regresi untuk variabel layanan customer service (X_1) sebesar 0,319 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pengguna sebesar 0,319 satuan. Meski demikian, masih ada keluhan terkait perlunya pengulangan pengaduan sebelum mendapat respons memadai, yang mengindikasikan perlunya peningkatan konsistensi pelayanan. Secara keseluruhan, layanan customer service sudah memberikan solusi relevan dan memadai sesuai kebutuhan pengguna, sehingga peningkatan mutu dan responsivitas layanan menjadi fokus strategis Grab untuk memperkuat pengalaman pengguna dan membangun loyalitas pelanggan.

Pengaruh Responsivitas Customer Service terhadap Kepuasan Pengguna

Analisis regresi menunjukkan nilai koefisien variabel responsivitas customer service (X_2) sebesar 0,593, yang berarti setiap peningkatan satu satuan dalam responsivitas dapat meningkatkan kepuasan pengguna sebesar 0,593 satuan. Pengaruh ini sangat kuat dan signifikan, menandakan bahwa semakin responsif layanan, semakin tinggi kepuasan pengguna. Namun, praktik di lapangan masih menunjukkan kendala, seperti lambatnya balasan customer service pada beberapa keluhan, contohnya ketika pengguna mengadukan masalah driver yang tidak muncul dan mendapat respons beberapa jam kemudian. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun responsivitas umumnya baik, konsistensi dalam waktu tanggap perlu ditingkatkan. Secara keseluruhan, responsivitas customer service memegang peranan krusial dalam menciptakan kepuasan pengguna, dan peningkatan kecepatan tanggapan, akurasi solusi, serta komunikasi yang proaktif dapat memperkuat loyalitas pengguna.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan responsivitas customer service secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Grab di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Pelayanan yang ramah, cepat tanggap, dan profesional terbukti meningkatkan kepuasan pengguna. Mahasiswa yang merasa dilayani dengan baik cenderung lebih puas, nyaman menggunakan aplikasi, dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Respons yang cepat dan tepat atas pertanyaan atau keluhan juga berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pengguna. Dengan demikian, kedua faktor ini secara sinergis menciptakan pengalaman layanan yang positif, yang mendorong kepuasan pengguna Grab secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsi, A. (2021). Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan Spss. *Validitas Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan Spss*, 1-8.
- Arta Naibaho, U., Akbar, H., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Strategic Marketing Management). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 1079-1089. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1346>
- Fitriani, H. (2023). Analisis Kualitas Layanan Logistik, Fasilitas Pengiriman Barang, dan Layanan Customer Service Terhadap Kepuasan Langgan. 1(2), 97-106.
- Ghosh, S., Ness, S., & Salunkhe, S. (2024). The Role of AI Enabled Chatbots in Omnichannel Customer Service. *Journal of Engineering Research and Reports*, 26(6), 327-345. <https://doi.org/10.9734/jerr/2024/v26i61184>
- Hana Nurdiana, E. K. (2024). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty pada Aplikasi Livin' By Mandiri. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 10, 195-214.
- Hermawati, A. (2022). The Effect of Service Communication Process and Customer Service Officer Complaint Handling on Satisfaction and Loyalty (Literature Review Marketing Management). *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(2), 221-232. <https://doi.org/10.31933/dijms.v4i2.1494>
- I Wayan Putu Adityapratama, Ni Luh Gde Sri Sadjuni, Nyoman Gede Mas Wiarta, N. D. M. S. D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan. *SOSMANIORA (Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora)*, 3(4), 576-579. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v3i4.4160>
- ika febriana, J. B. H., Masta, R., Sibarani, Y., Tarigan, K. E., Milala, C. A., Nabilla, R., & Lubis, P. (2025). ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN DRIVER ONLINE : TINJAUAN LITERATUR DAN TEMUAN ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN DRIVER ONLINE : TINJAUAN LITERATUR DAN TEMUAN. 3(3).
- Lubis, A. (2021). *Anteseden Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Bank Syariah di Kota Medan*. Universitas Sumatera Utara.
- Lubis, A., Alfahmi, F., Kristin, O. V., & others. (2025). ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN PLATFORM DIGITAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI BURGER SIKELING DI KECAMATAN MEDAN JOHOR. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(2).
- Lubis, A., Aprinawati, A., Afifah, R., & Sembiring, O. (2025). Analisis Pengaruh Teknologi dan Pengembangan Karyawan Terhadap Peningkatan Manajemen Kualitas di UMKM

- Fashion (Studi Kasus Idola Fashion). *Journal of Law, Education and Business*, 3(1), 507–519.
- Lubis, A., Effendi, I., Rosalina, D., Zulyadi, R., & Siregar, M. A. (2025). Peningkatan Kapasitas Petani Padi Di Desa Pasar Melintang melalui Pemasaran Digital Berbasis Hukum. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2).
- Lubis, A., Muliono, R., & others. (2025). The Role of Local Wisdom in Increasing the Competitiveness of the Creative Economy of Ulos in North Sumatra Province Through the Green Digital Marketing Model. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(3), e04058–e04058.
- Maharjan, K., & Raya, R. (2024). An Empirical Study: Understanding The Influence of Responsiveness, Reliability, And Assurance On Customer Satisfaction In Online Banking Services. *People's Journal of Management*, 12(1), 17–35. <https://doi.org/10.3126/pjm.v12i1.68385>
- Muhammad Ridwan, Maryam Dunggio, S. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRAB PONDOK GEDE Muhammad. 4(2), 361–366.
- Nurhikmah, T., Fauzi, A., Putri, S. C. T., Asmarani, D., Damayanti, V., & Thalitha, R. F. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online (Go-Jek) : Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 646–656.
- Pontoh, B., Hermanto, B., & Apituley, J. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 1–15.
- Putri, R., Harahap, S. B., Fahziah, I., Islam, U., & Sumatera, N. (2024). Peran Layanan Pelanggan Melalui Consumer Relationship Management Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.
- Rahmayanti, S. R. D. M. O. (2024). E-Service Quality Dynamics and Global Customer Loyalty Impact Dinamika. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(2), 6–16.
- Ramadhan, D., & Sukati, I. (2024). YUME : Journal of Management Pengaruh Keamanan , Kepercayaan , dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Kota Batam. 7(3), 1502–1511.
- Rona Ayudia Purnandika, & Hana Septiana. (2023). Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Transportasi Umum di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(2), 25–32. <https://doi.org/10.62017/jimea.v1i2.226>
- Sofwatillah, Risnita, M. Syahrani Jailani, D. A. S. (2024). TEHNIK ANALISIS DATA KUANTITATIF DAN KUALITATIF DALAM PENELITIAN ILMIAH Sofwatillah1. 1–16.
- Sri Wiwin A. Mohaa, Hartati Tulib, V. T. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gojek Di Kota Bandung. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 3(3), 451–460. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i3.315>
- Syamsudin, A. T., & Fadly, W. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 51–65. <https://doi.org/10.21154/etihad.v1i1.2857>
- Teviana, T., Lubis, A., Pandiangan, R. S., Siagian, N. S. P., Marpaung, I. I. A. J., Ikhwan, A., & others. (2025). STUDI PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN USAHA ES KEPAL MMTM MILO. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5(2), 4653–4666.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*. 3(2), 96–102.