

ANALISIS KUALITAS LAYANAN PADA APLIKASI GRAB INDONESIA BERDASARKAN MODEL SERVICE QUALITY (SERVQUAL) DI JAKARTA

Deva Sasqi Khairunissah¹, Husna Leila Yusran², Ulfah Nurzakiyyah³, Wafa Zabitha Jhonaiddi⁴
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

Email: 022002301163@std.trisakti.ac.id¹, husna.leila@trisakti.ac.id²,
022002301066@std.trisakti.ac.id³, 022002301182@std.trisakti.ac.id⁴

Received : Aug 24 th 2025	Revised : Sep 22 th 2025	Accepted : Jan 31 th 2026
--------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------------

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of service quality on customer satisfaction among Grab app users in Jakarta. Service quality is measured using the SERVQUAL dimension, which consists of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, which is widely used to assess user perceptions of digital service performance. With the rapid increase in competition in the online transportation industry, understanding how service quality shapes customer satisfaction is crucial for maintaining user loyalty. Employed a quantitative approach, using an online questionnaire distributed to 128 respondents who actively use Grab services, measured using a Likert scale. The collected data were then processed using validity testing, reliability testing, normality testing, and simple linear regression to examine the correlation between service quality and customer satisfaction. The results showed that all items in both variables were valid and reliable. The data also met the assumption of normality. Improved service quality directly contributes to higher levels of customer satisfaction among Grab users in Jakarta, as demonstrated by the regression results, which showed a positive and significant effect on customer satisfaction, with a high coefficient value and a strong standardized beta value. The study concludes that Grab's competitiveness in the digital transportation sector is highly dependent on consistent service delivery and user-centric improvements.

Keywords: Service Quality, SERVQUAL, Grab, Jakarta, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, transformasi digital di Indonesia telah mengubah perilaku masyarakat secara signifikan dalam hal mengakses layanan transportasi, memesan makanan, dan mengantar barang. Kehidupan perkotaan sangat dipengaruhi oleh aplikasi transportasi digital seperti Grab Indonesia, terutama di Jakarta, yang mana banyak orang berpindah-pindah dan membutuhkan layanan cepat (Caesaron et al., 2021). Grab Indonesia tidak hanya menyediakan layanan transportasi; Grab Indonesia juga merupakan ekosistem layanan terintegrasi yang mencakup GrabBike, GrabCar, GrabFood, dan

GrabExpress, serta layanan pembayaran digital seperti OVO dan GrabPay. Oleh karena itu, kualitas layanan sangat penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan (Rahmah & Assegaff, 2025).

Meskipun Grab sangat inovatif dan memiliki pangsa pasar yang besar, penelitian menunjukkan bahwa ada masalah operasional yang menyebabkan perbedaan antara layanan yang diharapkan dan yang diterima pengguna. Permasalahan ini terutama berkaitan dengan gangguan sistem aplikasi, keandalan layanan, dan responsivitas layanan, yang pada akhirnya akan memengaruhi pengalaman pengguna (Priatama et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan

tidak hanya bergantung pada teknologi aplikasi; keandalan sumber daya manusia, konsistensi proses operasional, dan efektivitas manajemen mitra pengemudi juga berpengaruh (Daeli et al., 2025). Dengan menggunakan lima dimensi inti (tangibles, reliabilitas, respons, jaminan, dan empati), model SERVQUAL dipilih sebagai kerangka analisis karena mampu memberikan gambaran komprehensif tentang kualitas layanan melalui kelima dimensi tersebut. Model ini mengukur perbedaan antara harapan dan persepsi pengguna setelah menerima layanan, sehingga memungkinkan mereka mengidentifikasi area penting yang perlu ditingkatkan (Parasuraman et al., 1988). Untuk layanan transportasi berbasis aplikasi seperti Grab, model SERVQUAL sangat penting karena dapat mendeteksi perbedaan antara sudut pandang dan harapan pengguna terhadap kualitas layanan, yang berdampak signifikan pada tingkat kepuasan pelanggan (Miftah & Arfian, 2025).

Jakarta adalah kota metropolitan yang dinamis dan padat dengan banyak persaingan dari platform transportasi online seperti Grab, Gojek, dan Maxim. Jika layanan Grab tidak memenuhi harapan pelanggan, mereka dapat kehilangan kepuasan dan beralih ke pesaing (Anggelyani & Rachbini, 2025). Selain itu, kemajuan layanan digital di Jakarta menunjukkan bahwa kenyamanan, kecepatan, dan pengalaman pengguna semakin memengaruhi perilaku pelanggan. Pengguna layanan transportasi berbasis aplikasi cenderung menilai kualitas layanan berdasarkan hasil akhir dan proses digital secara keseluruhan, seperti kemudahan navigasi aplikasi, transparansi informasi dan tarif, serta integrasi sistem pembayaran. Semua ini berdampak pada kepuasan dan pengalaman pengguna secara keseluruhan (Putri et al., 2024). Ini menunjukkan bahwa evaluasi kualitas layanan di platform seperti Grab tidak dapat dipisahkan dari kualitas teknologi yang mendukung operasinya. Ketika

aplikasi mengalami masalah, lambat, atau tidak responsif, persepsi kualitas layanan akan langsung menurun, meskipun layanan inti, yaitu pengiriman atau transportasi, tetap berjalan. Akibatnya, aplikasi digital menjadi komponen tangible yang sangat memengaruhi persepsi kualitas layanan dalam konteks SERVQUAL. Sebaliknya, menjadi sulit untuk menjaga kualitas layanan platform ride-hailing karena perusahaan sangat bergantung pada pengemudi independen. Berbeda dengan perusahaan transportasi konvensional yang memiliki struktur hierarkis terhadap karyawan, status pengemudi sebagai mitra mandiri memungkinkan mereka untuk memiliki kontrol langsung dari platform. Kondisi ini menciptakan heterogenitas pengemudi, yang berdampak pada variasi kepatuhan terhadap aturan dan perbedaan kualitas layanan yang dirasakan pelanggan (Addo et al., 2025). Dalam industri ride-hailing yang semakin kompetitif, perusahaan seperti Grab harus memenuhi harapan dasar pelanggan dan menawarkan nilai tambahan yang membedakan layanan mereka dari para pesaing. Studi menunjukkan bahwa kualitas layanan yang cepat, konsisten, dan didukung oleh harga yang kompetitif merupakan faktor utama yang bisa memengaruhi kepuasan dan kesetiaan pelanggan transportasi online; Maka dari itu, kualitas layanan menjadi keunggulan bersaing yang lebih lama dibandingkan dengan strategi pemasaran semata (Lusiah et al., 2019). Dalam situasi seperti ini, analisis SERVQUAL dapat berfungsi sebagai alat diagnostik untuk menemukan bidang layanan yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif Grab. Dengan memahami perbedaan antara harapan dan persepsi pengguna, perusahaan dapat membuat rencana perbaikan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna Jakarta yang sangat dinamis. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting untuk meningkatkan kualitas layanan berkelanjutan baik di

akademisi maupun di industri ride-hailing.

Studi ini juga bertujuan untuk memberikan analisis yang lebih mendalam dan kritis terhadap kualitas layanan Grab Indonesia di Jakarta berdasarkan Model SERVQUAL. Riset ini tidak hanya mengidentifikasi elemen layanan yang memenuhi harapan pengguna, tetapi juga mengidentifikasi elemen layanan yang masih lemah dan berdampak signifikan terhadap ketidakpuasan pengguna. Riset ini diharapkan dapat membantu layanan Grab Indonesia di Jakarta dengan rekomendasi strategis.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan (Service Quality) merupakan kemampuan organisasi dalam menyediakan layanan yang mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan melalui proses pelayanan yang andal, konsisten, dan berorientasi pada kepuasan. Menurut Parasuraman et al. (1988), kualitas layanan ditentukan oleh adanya kesenjangan antara harapan (*expectations*) pelanggan sebelum menerima layanan dan persepsi (*perceptions*) mereka setelah layanan diberikan. Semakin kecil kesenjangan tersebut, semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang dirasakan. Untuk mengukur kualitas layanan secara sistematis, dikembangkan Model SERVQUAL yang mencakup lima dimensi utama, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Kelima dimensi ini menjadi kerangka konseptual yang banyak digunakan dalam penelitian manajemen dan pemasaran untuk mengevaluasi serta meningkatkan kualitas pelayanan organisasi.

Model SERVQUAL

SERVQUAL (Service Quality) merupakan instrumen pengukuran kualitas layanan yang mengelompokkan atribut pelayanan ke dalam lima dimensi

utama, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Model ini dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988) sebagai alat untuk membantu organisasi mengevaluasi sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Melalui pendekatan perbandingan antara harapan dan persepsi pelanggan, SERVQUAL memberikan kerangka evaluasi yang sistematis dan komprehensif terhadap kualitas layanan dari sudut pandang pengguna.

Dalam praktiknya, SERVQUAL telah banyak diterapkan pada berbagai sektor jasa, seperti transportasi, e-commerce, hingga layanan berbasis aplikasi digital. Pada konteks layanan berbasis digital seperti Grab, model ini relevan untuk menilai kualitas tampilan aplikasi (*user interface*), keandalan sistem dalam memproses pesanan, kecepatan dan ketepatan respons terhadap keluhan pelanggan, jaminan keamanan transaksi, serta perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan pengguna.

Sebagai variabel independen dalam penelitian, kualitas layanan dioperasionalkan melalui lima dimensi SERVQUAL tersebut karena dinilai mampu menggambarkan pengalaman pengguna secara menyeluruh. Dimensi *tangibles* mencerminkan aspek visual dan fitur aplikasi, *reliability* berkaitan dengan konsistensi dan ketepatan layanan, *responsiveness* menunjukkan kecepatan tanggapan terhadap permasalahan, *assurance* berkaitan dengan rasa aman dan kepercayaan pengguna, sedangkan *empathy* mencerminkan perhatian personal terhadap pelanggan. Kelima dimensi ini menjadi elemen utama yang membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, baik dari sisi fungsi teknologi maupun kualitas interaksi antara pengguna dan penyedia layanan.

1. Tangibles (Bukti Fisik)

Dimensi tangibles merujuk pada segala bentuk bukti fisik atau elemen visual yang dapat dilihat dan dirasakan pelanggan sebagai representasi kualitas layanan. Bukti fisik ini mencakup fasilitas, peralatan, teknologi, serta tampilan atau desain layanan yang digunakan oleh perusahaan. Dalam konteks layanan berbasis aplikasi seperti Grab, dimensi tangibles tercermin melalui desain antarmuka (user interface), kualitas tampilan visual aplikasi, kemudahan navigasi, kelengkapan fitur, serta kondisi fisik pengemudi dan kendaraan yang digunakan dalam memberikan layanan.

Menurut Jochen Wirtz dan Christopher Lovelock (2022), bukti fisik memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, terutama pada layanan digital yang sangat bergantung pada elemen visual sebagai representasi utama mutu pelayanan. Dalam lingkungan digital, pelanggan tidak dapat secara langsung menilai proses internal perusahaan, sehingga tampilan aplikasi yang profesional, sistem yang terstruktur, serta atribut fisik yang mendukung layanan menjadi indikator awal yang memengaruhi kepercayaan dan kepuasan pengguna.

2. Reliability (Keandalan)

Dimensi *reliability* merujuk pada kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara akurat, konsisten, dan sesuai dengan janji yang telah ditetapkan. Dalam konteks layanan transportasi online seperti Grab, keandalan tercermin melalui akurasi penentuan lokasi penjemputan dan tujuan, stabilitas aplikasi tanpa gangguan (*error*), ketepatan waktu kedatangan pengemudi, serta konsistensi tarif sesuai dengan estimasi awal yang ditampilkan pada aplikasi.

Keandalan menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap layanan digital, karena pengguna sangat bergantung pada sistem teknologi yang digunakan. Apabila

aplikasi sering mengalami gangguan atau informasi yang ditampilkan tidak sesuai dengan kenyataan, maka persepsi kualitas layanan akan menurun. Menurut Chandra et al. (2019), *reliability* merupakan determinan utama dalam membentuk kepercayaan pelanggan pada layanan berbasis teknologi, sebab pelanggan mengharapkan sistem dapat berfungsi dengan baik, bebas kesalahan, dan mampu memberikan layanan secara konsisten setiap saat.

3. Responsiveness (Daya Tanggap)

Dimensi *responsiveness* mengacu pada kesiapan dan kesigapan penyedia layanan dalam membantu pelanggan serta memberikan pelayanan secara cepat dan tepat. Dalam konteks layanan berbasis aplikasi seperti Grab, daya tanggap tercermin dari kecepatan pengemudi dalam merespons dan menerima pesanan, kecepatan sistem dalam memproses permintaan pengguna, serta ketepatan waktu perusahaan dalam menangani keluhan atau permasalahan pelanggan melalui fitur bantuan (*customer support*).

Daya tanggap menjadi indikator penting dalam menilai kualitas layanan karena pelanggan cenderung mengevaluasi pengalaman mereka berdasarkan seberapa cepat dan akurat respons yang diberikan. Layanan yang lambat atau tidak responsif dapat menurunkan persepsi kualitas dan memicu ketidakpuasan. Menurut Alan et al. (2016), *responsiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama pada layanan berbasis teknologi yang menuntut kecepatan, efisiensi, dan ketepatan dalam setiap proses pelayanan.

4. Assurance (Jaminan)

Dimensi *assurance* berkaitan dengan kemampuan penyedia layanan dalam menumbuhkan rasa aman, kepercayaan, serta keyakinan pelanggan terhadap kualitas dan integritas layanan yang diberikan. Pada layanan berbasis aplikasi seperti Grab, jaminan tercermin melalui aspek keamanan perjalanan,

perlindungan data pribadi pengguna, keamanan transaksi pembayaran, kompetensi dan profesionalisme pengemudi, serta kejelasan informasi terkait tarif dan kebijakan layanan. Dalam lingkungan digital, pelanggan dihadapkan pada potensi risiko dan ketidakpastian, terutama yang berkaitan dengan keamanan data dan transaksi elektronik. Oleh karena itu, dimensi *assurance* menjadi sangat krusial dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), jaminan yang kuat dalam layanan akan meningkatkan rasa percaya pelanggan serta mengurangi persepsi risiko dalam proses konsumsi jasa.

5. Empathy (Empati)

Dimensi *empathy* menunjukkan perhatian individual, pemahaman terhadap kebutuhan spesifik pelanggan, serta kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang bersifat personal. Dalam konteks Grab, empati dapat diwujudkan melalui ketersediaan fitur bantuan yang mudah diakses, kemudahan komunikasi antara pengguna dan pengemudi, pelayanan yang ramah, serta fleksibilitas layanan yang mampu menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Empati menjadi elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang karena pelanggan cenderung merasa dihargai ketika diperlakukan secara personal dan diperhatikan kebutuhannya. Menurut Jochen Wirtz dan Christopher Lovelock (2022), perhatian individual dan pendekatan yang berorientasi pada pelanggan merupakan faktor strategis dalam menciptakan kepuasan berkelanjutan serta loyalitas pelanggan dalam industri jasa.

Kualitas Layanan dan Kepuasan Pengguna Grab

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor kunci dalam menentukan tingkat kepuasan pengguna pada layanan transportasi online seperti Grab. Dalam konteks layanan digital, kualitas layanan

tidak hanya mencakup interaksi langsung antara pengguna dan pengemudi, tetapi juga meliputi keandalan sistem, kemudahan penggunaan aplikasi (*user friendly*), kecepatan respons, akurasi informasi, serta keamanan transaksi yang dirasakan oleh pengguna. Ketika aplikasi berjalan secara stabil, fitur berfungsi dengan baik, serta proses pemesanan hingga pembayaran berlangsung lancar, maka persepsi pengguna terhadap kualitas layanan akan meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo dan Yusran (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan berbasis aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Pengguna yang merasakan kemudahan, kecepatan, dan keakuratan sistem cenderung memberikan penilaian positif serta memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Hal ini menegaskan bahwa dalam platform transportasi online, kualitas sistem dan interaksi digital menjadi determinan utama dalam membentuk pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas

Selain berperan dalam membentuk kepuasan, kualitas layanan juga memiliki dampak lanjutan terhadap loyalitas pelanggan. Pada layanan berbasis aplikasi, pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir layanan (misalnya sampai di tujuan dengan aman), tetapi juga proses digital yang menyertainya, seperti kemudahan bertransaksi, responsivitas fitur, stabilitas sistem, serta konsistensi pengalaman pengguna dari waktu ke waktu.

Berbagai studi mengenai *e-service quality* menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong niat penggunaan ulang (*repurchase intention*) dan loyalitas. Penelitian oleh Annisa dan Yusran (2022) menegaskan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan, semakin besar pula

kemungkinan pengguna untuk tetap menggunakan layanan yang sama secara berkelanjutan. Dalam konteks Grab, loyalitas pengguna sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi digital yang konsisten, aman, dan memberikan pengalaman positif, sehingga kualitas layanan menjadi fondasi strategis dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan industri transportasi online.

Service Quality sebagai Faktor Penentu Kepercayaan Pengguna

Kepercayaan pengguna merupakan elemen krusial dalam keberhasilan layanan berbasis digital, terutama pada platform transportasi online seperti Grab. Dalam konteks ini, kepercayaan terbentuk dari persepsi pengguna terhadap keamanan data pribadi, keandalan sistem aplikasi, ketepatan informasi tarif dan lokasi, serta konsistensi pelayanan yang diberikan. Pengguna akan menilai apakah layanan tersebut dapat diandalkan, aman, dan mampu memberikan pengalaman yang stabil tanpa menimbulkan risiko yang merugikan. Ketika kualitas layanan dipersepsikan tinggi ditunjukkan melalui sistem yang jarang mengalami gangguan, transaksi yang aman, serta respons yang cepat dan akurat maka tingkat kepercayaan pengguna akan meningkat. Sebaliknya, gangguan teknis, ketidaksesuaian informasi, atau lambatnya penanganan keluhan dapat menurunkan persepsi kualitas sekaligus mengikis kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh Fauzi dan Yusran (2022) menegaskan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan pada platform digital. Dengan demikian, *service quality* tidak hanya berperan dalam meningkatkan kepuasan, tetapi juga menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara pengguna dan penyedia layanan melalui terciptanya rasa aman, keyakinan, dan kredibilitas layanan yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengukuran objektif variabel melalui analisis numerik. Pendekatan ini dinilai tepat untuk menilai kualitas layanan secara terukur berdasarkan persepsi dan harapan pelanggan terhadap lima dimensi SERVQUAL. Menurut Rachman et al. (2024), salah satu cara untuk mempelajari fenomena secara objektif adalah dengan mengukur variabel-variabel penelitian dalam bentuk angka melalui instrumen yang terstruktur, baik pada populasi maupun sampel tertentu. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pendekatan kuantitatif menjadi relevan dalam konteks layanan aplikasi digital karena persepsi dan pengalaman pengguna dapat diukur secara sistematis menggunakan indikator standar yang teruji.

Pengukuran kualitas layanan dalam penelitian ini didasarkan pada model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988), yang menekankan pada perbandingan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Setiap indikator diadaptasi ke dalam konteks layanan berbasis aplikasi agar sesuai dengan karakteristik platform digital. Subjek penelitian adalah pengguna aktif aplikasi Grab di wilayah Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, mengingat ukuran populasi yang sangat besar dan tidak diketahui secara pasti. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu berdomisili di Jakarta dan telah menggunakan layanan Grab minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 128 responden. Menurut Julian Roscoe (1975) dalam Sugiyono (2013), ukuran sampel yang layak dalam penelitian survei umumnya berkisar antara 30 hingga 500 responden,

sehingga jumlah tersebut dinilai memadai untuk analisis statistik.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan platform Google Form. Responden dijangkau melalui jaringan yang memenuhi kriteria penelitian, seperti komunitas kampus, keluarga, dan media sosial. Penggunaan kuesioner online dipilih karena efisien, mampu menjangkau responden secara luas, serta sesuai dengan karakteristik pengguna aplikasi digital yang terbiasa dengan layanan berbasis internet. Instrumen

kuesioner terdiri atas dua bagian utama, yaitu identitas umum responden dan pernyataan yang berkaitan dengan dimensi SERVQUAL dalam konteks harapan dan persepsi terhadap layanan Grab. Indikator-indikator tersebut diadaptasi dari model SERVQUAL dan penelitian sebelumnya mengenai kualitas layanan digital, dengan penyesuaian konteks agar setiap item pengukuran tetap relevan dan representatif terhadap pengalaman pengguna aplikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Profil Responden Penelitian

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	(%)	Usia	Jumlah Responden	(%)
Laki - Laki	45	35,43%	15 - 23 Tahun	76	59,40%
Perempuan	83	64,57%	24 – 40 Tahun	38	29,70%
Total	128	100%	>41 Tahun	14	10,90%
			Total	128	100%

Tabel 2. Profesi Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	(%)	Pendapatan	Jumlah Responden	(%)
Pelajar/Mahasiswa	73	57%	< Rp1.000.000	20	15,60%
Karyawan Swasta	32	25%	>Rp1.000.000- Rp3.000.000	42	32,80%
Pegawai Negeri Sipil	8	6.3%	>Rp3.500.000- Rp5.000.000	27	21,10%
Wirausaha	11	8.3%	>Rp5.000.000	39	30,50%
Pekerja lainnya	4	3.1%			
Total	128	100%			
			Total	128	100%

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, yaitu dengan

mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor total variabel. Menurut Imam Ghazali (2018), suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi (r hitung) lebih besar daripada nilai r tabel pada tingkat signifikansi tertentu. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan pada tingkat

signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan r hitung $> r$ tabel, maka item kuesioner dinyatakan

valid dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Kualitas Pelayanan (X1)				
Dimensi	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Tangibles (T)	T1	0,784	0,174	Valid
	T2	0,835	0,174	Valid
	T3	0,723	0,174	Valid
	T4	0,659	0,174	Valid
	T5	0,791	0,174	Valid
Reability (RB)	RB1	0,799	0,174	Valid
	RB2	0,763	0,174	Valid
	RB3	0,756	0,174	Valid
	RB4	0,753	0,174	Valid
	RB5	0,808	0, 174	Valid
Responsiveness (RV)	RV1	0,825	0, 174	Valid
	RV2	0,818	0, 174	Valid
	RV3	0,772	0, 174	Valid
	RV4	0,759	0, 174	Valid
	RV5	0,812	0, 174	Valid
Assurance (AS)	AS1	0,862	0, 174	Valid
	AS2	0,756	0, 174	Valid
	AS3	0,79	0, 174	Valid
	AS4	0,832	0, 174	Valid
	AS5	0, 822	0, 174	Valid
Empati (E)	E1	0,82	0, 174	Valid
	E2	0,842	0, 174	Valid
	E3	0,789	0, 174	Valid
	E4	0,832	0, 174	Valid
	E5	0,881	0, 174	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y1)				
	Y1.1	0,802	0, 174	Valid
	Y2.1	0,828	0, 174	Valid
	Y3.1	0,801	0, 174	Valid
	Y4.1	0,858	0, 174	Valid

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,174 pada tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena memenuhi kriteria r hitung $>$ r tabel. Pada variabel Kualitas Pelayanan (X), nilai korelasi item-total berkisar antara 0,532 hingga 0,881. Nilai korelasi tertinggi terdapat pada indikator empati, sedangkan nilai terendah tetap berada di atas batas minimum yang disyaratkan, sehingga seluruh indikator yang mencakup dimensi tangibles, reliability,

b. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

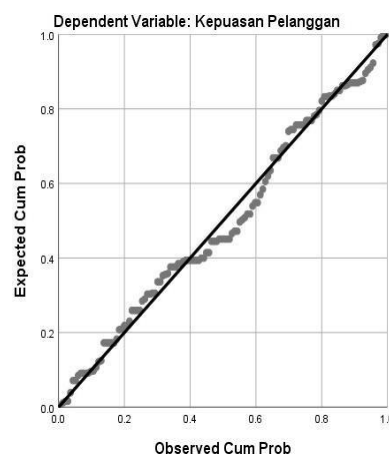
No	Variabel	Alpha Cronbach's	Syarat	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,976	0,70	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan	0,882	0,70	Reliabel

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk menilai tingkat konsistensi internal instrumen penelitian. Menurut Imam Ghazali (2018), suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) dan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) masing-masing memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,976. Nilai tersebut jauh melampaui batas minimum yang disyaratkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan sangat reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

c. Uji Asumsi Klasik: Uji Normalitas

responsiveness, assurance, dan empathy dinyatakan valid. Secara keseluruhan, 25 item pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X) memenuhi kriteria validitas instrumen.

Sementara itu, pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y), nilai r hitung untuk keempat item pernyataan berada pada rentang 0,785 hingga 0,858, yang seluruhnya juga lebih besar dari nilai r tabel (0,174). Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) valid dan layak digunakan dalam analisis statistik lanjutan. Dengan terpenuhinya uji validitas ini, instrumen penelitian dapat dinyatakan mampu mengukur konstruk yang diteliti secara akurat dan konsisten.



Gambar 1. Grafik p-plot

Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi distribusi normal. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,073, yang lebih

besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan memenuhi salah satu syarat penggunaan analisis statistik parametrik, seperti regresi linier sederhana.

Terpenuhinya asumsi normalitas ini memungkinkan peneliti untuk mengukur pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan secara lebih akurat. Selain itu, distribusi data yang normal menunjukkan bahwa tidak

terdapat pola penyimpangan atau nilai ekstrem (outlier) yang signifikan dalam persepsi responden terkait kualitas layanan maupun kepuasan pelanggan. Normalitas merupakan salah satu asumsi utama dalam analisis regresi karena berpengaruh terhadap validitas pengujian hipotesis dan ketepatan estimasi parameter model. Oleh karena itu, terpenuhinya asumsi ini meningkatkan tingkat keandalan serta kredibilitas hasil analisis regresi yang digunakan dalam penelitian.

d. Uji multikolinearitas

Coefficients^a

Tabel 4. Uji multikolinearitas

Model	Tolerance	Collinearity Statistics	
		VIF	
1	(Constant)		
	Servqual	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terdapat korelasi yang berlebihan antar variabel independen dalam model regresi, karena kondisi tersebut dapat mengganggu stabilitas dan ketepatan estimasi parameter. Multikolinearitas yang tinggi berpotensi menyebabkan koefisien regresi menjadi tidak stabil serta meningkatkan standar error, sehingga interpretasi hasil menjadi kurang akurat.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa model penelitian tidak mengandung gejala multikolinearitas.

Hal ini ditunjukkan oleh nilai Tolerance sebesar 1,000 (lebih besar dari 0,10) dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,000 (lebih kecil dari 10). Nilai tersebut berada dalam kategori aman dan memenuhi kriteria yang disyaratkan dalam analisis regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dalam model SERVQUAL tidak mengalami korelasi yang berlebihan secara matematis dan tidak saling mendominasi satu sama lain dalam model.

e. Uji heteroskedastisitas

Coefficients^a

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.528		4.484	.000
	Servqual	-.006	-.153	-1.743	.084

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan metode Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual (ABSRES) terhadap variabel independen. Model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai absolut residual. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Servqual memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Artinya, variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai absolut residual, sehingga varians residual dapat dikatakan konstan (homoskedastisitas). Selain itu, nilai t sebesar -1,743 dan koefisien regresi sebesar -0,006 mengindikasikan tidak adanya pola tertentu atau penyimpangan sistematis pada residual. Terpenuhinya asumsi homoskedastisitas ini memperkuat validitas model regresi, karena estimasi koefisien menjadi tidak bias dan efisien. Dengan demikian, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat dianalisis secara lebih akurat melalui model regresi yang telah memenuhi seluruh asumsi klasik yang dipersyaratkan.

i

f. Uji Analisis Regresi Sederhan

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.471		.851	.397
	Servqual	.159	.934	29.433	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, diketahui bahwa kualitas pelayanan aplikasi Grab di wilayah Daerah Khusus Ibukota Jakarta berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar

29,433 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan merupakan prediktor yang sangat kuat dalam menjelaskan variasi

kepuasan pelanggan. Koefisien regresi tidak terstandarisasi (B) sebesar 0,159 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,159 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Sementara itu, nilai koefisien beta terstandarisasi (Beta) sebesar 0,934 yang bernilai positif menunjukkan arah hubungan yang searah dan sangat kuat antara kedua variabel. Artinya, semakin tinggi

kualitas pelayanan yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini memperkuat bahwa kualitas pelayanan berbasis digital menjadi faktor determinan dalam membentuk kepuasan pengguna layanan transportasi online, sehingga peningkatan kualitas pada setiap dimensi pelayanan akan berdampak langsung pada peningkatan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

g. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.153 ^a	.024	.016	.75079

a. Predictors: (Constant), Servqual

Kemampuan variabel kualitas pelayanan dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan dapat dianalisis melalui uji koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil model summary, diperoleh nilai R sebesar 0,153 yang menunjukkan tingkat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berada pada kategori lemah. Nilai R Square sebesar 0,024 mengindikasikan bahwa variabel kualitas pelayanan hanya mampu menjelaskan sebesar 2,4% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 97,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,016 semakin menegaskan bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel

dependen relatif kecil setelah disesuaikan dengan jumlah sampel dan variabel dalam model. Dengan demikian, meskipun hasil uji regresi menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara statistik, kemampuan model dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan masih terbatas. Artinya, kualitas pelayanan pada aplikasi Grab di Daerah Khusus Ibukota Jakarta bukan satu-satunya faktor yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Terdapat kemungkinan variabel lain seperti harga, promosi, persepsi nilai, kemudahan penggunaan, atau faktor emosional yang turut memengaruhi kepuasan pelanggan namun belum dimasukkan dalam model penelitian ini.

h. Uji Hipotesis F

Tabel 8. Hasil Uji F (ANOVA)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1286.403	1	1286.403	866.324	.000 ^b
	Residual	187.097	126	1.485		
	Total	1473.500	127			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Servqual

Berdasarkan hasil output ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 866,324 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Nilai signifikansi yang jauh di bawah batas $\alpha = 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi secara simultan signifikan. Artinya, variabel kualitas pelayanan (SERVQUAL) secara keseluruhan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

Hasil ini mengindikasikan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria goodness of fit atau kelayakan model. Nilai F yang sangat besar menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan

pelanggan bukan terjadi secara kebetulan, melainkan memiliki dasar statistik yang kuat. Dengan demikian, kualitas pelayanan pada aplikasi Grab di Daerah Khusus Ibukota Jakarta terbukti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Implikasinya, peningkatan kualitas layanan pada seluruh dimensi SERVQUAL baik dari aspek tangibles, reliability, responsiveness, assurance, maupun empathy akan memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan tingkat kepuasan pengguna aplikasi. Hal ini mempertegas bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor strategis dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan pada industri transportasi berbasis aplikasi.

i. Uji Hipotesis T

Tabel 9. Hasil Uji T (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.471	.553		.851	.397
	Servqual	.159	.005	.934	29.433	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dianalisis melalui uji t (uji parsial) untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki nilai t hitung sebesar 29,433 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menegaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima.

Koefisien regresi yang bernilai positif ($B = 0,159$) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,159 satuan. Nilai t yang sangat besar juga mengindikasikan bahwa variabel kualitas layanan merupakan prediktor yang kuat dan konsisten dalam model regresi. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diperoleh.

Temuan ini memperkuat bahwa peningkatan kualitas layanan pada aplikasi Grab di Daerah Khusus Ibukota Jakarta seperti keandalan sistem, kecepatan respons, keamanan transaksi, serta kualitas interaksi antara pengguna dan penyedia layanan memiliki dampak nyata dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan pentingnya pengelolaan kualitas layanan sebagai strategi utama dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pengguna layanan transportasi berbasis aplikasi.

KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan berdasarkan model SERVQUAL terhadap kepuasan pengguna aplikasi Grab di Jakarta. Berdasarkan hasil analisis terhadap 128 responden, instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur variabel penelitian. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak (fit) dan memenuhi persyaratan analisis. Lebih lanjut, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 ($< 0,05$) serta nilai F hitung sebesar 866,324 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa model secara simultan signifikan. Nilai koefisien korelasi (R) yang sangat tinggi juga mengindikasikan bahwa variasi kepuasan pelanggan secara substansial dapat dijelaskan oleh kualitas layanan.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa kualitas layanan Grab di Jakarta yang mencakup dimensi bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy) memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan tingkat kepuasan pengguna. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan menjadi strategi utama dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, Grab disarankan untuk melakukan sejumlah langkah strategis guna meningkatkan kualitas layanannya. Pertama, perusahaan perlu memperkuat sistem dukungan pelanggan, khususnya dalam memastikan ketersediaan pengemudi serta meningkatkan kecepatan dan ketepatan respons terhadap keluhan atau kebutuhan pengguna. Responsivitas yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Kedua, mengingat peran teknologi yang sangat krusial dalam layanan berbasis aplikasi, Grab perlu terus meningkatkan keandalan sistem, termasuk kestabilan aplikasi, akurasi GPS, serta ketepatan titik penjemputan. Optimalisasi sistem teknologi ini akan meminimalkan kesalahan teknis dan meningkatkan kenyamanan pengguna dalam bertransaksi. Selain itu, peningkatan kualitas layanan kepada mitra pengemudi juga penting dilakukan, misalnya melalui pelatihan berkelanjutan dan penyediaan fitur bantuan yang lebih cepat dan efektif. Upaya ini tidak hanya memperkuat hubungan antara perusahaan dan mitra, tetapi juga berdampak langsung pada kualitas pengalaman pelanggan. Penyempurnaan antarmuka aplikasi agar lebih sederhana, konsisten, dan mudah digunakan juga dapat memperkaya pengalaman pengguna secara keseluruhan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan

variabel diperluas guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pengguna layanan transportasi online. Variabel tambahan seperti persepsi harga, promosi digital, strategi pemasaran, serta faktor kepercayaan dan loyalitas pelanggan dapat dipertimbangkan. Selain itu, penggunaan pendekatan metode campuran (mixed methods) juga dapat diterapkan agar hasil penelitian menjadi lebih mendalam dan holistik.

DAFTAR PUSTAKA

- Addo, J. O., Keelson, S. A., Amoah, J., Ewur, G. D., & and Peprah, J. A. (2025). The Mediating Effect Of Service Quality Relationship Ride-Hailing Charzcteristic and Customer Satisfaction. *African Journal of Applied Research*, 11(1), 334–362.
- Alan, W., Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2016). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.
- Anggelyani, E. V., & Rachbini, W. (2025). Peran Kepuasan Sebagai Variabel Mediator Dalam Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Kepercayaan Nasabah Bank Syariah. *Musytari: Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*, 19(3). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Annisa, R. F. M., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image. *International Journal of Demos*, 4(3), 954–962.
- Caesaron, D., Makapedua, J., & Lukodono, R. P. (2021). Evaluation of Online-Based Ride-Hailing Services Using Service Quality (Servqual) Method , Refined Kano Model , Importance Performance Analysis (IPA), and Quality Function Deployment (QFD): A Case Study of Grab Bike Indonesia. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 12(December), 75–88. <https://doi.org/10.21512/comtech.v12i2.6790>
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2019). Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis (Cet.1). CV IRDH.
- Daeli, G. S. P., Siagian, N., & Sinaga, K. (2025). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Grab Di Lubuk Pakam. *Majalah Ilmiah Warta Dharmawangsa*, 19, 1668–1679.
- Fauzi, F. A., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh Brand Experience Terhadap Purchase Intention Dimediasi oleh Brand Attitude pada Industri Penerbangan Indonesia di Masa Pandemi Covid 19. *International Journal of Demos*, 4(1). <https://doi.org/10.37950/ijdv4i1.195>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lusiah, Noviantoro, D., & Akbar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi*, 24(02), 213–226.
- Miftah, J., & Arfian, A. (2025). Analisis Dimensi Servqual Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Layanan Grabfood di Kota Bekasi Menggunakan Pendekatan SEM-PLS. *Jurnal Informatika*, 11(1), 1–8.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer

- perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Prasetyo, N. A., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce. *Ijd-Demos*, 4(137–51).
- Priatama, S. A., Safitri, L., & Universitas Gunadarma. (2025). Analisis kepuasan pelanggan terhadap layanan aplikasi Grab menggunakan metode PIECES. *PRINSIP: Portal Riset dan Inovasi Sistem Perangkat Lunak*, 3(1), 78–87.
- Putri, D. A., Farida, N., & Listyorini, S. (2024). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Satisfaction Dalam Meningkatkan E-Customer Loyalty (Studi Pada Aplikasi Penyedia Layanan Transportasi Online GrabBike di Jakarta Barat). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(4), 971–983.
- Rachman, A., Yochanan, E., Samanlangi, A. I., & Purnomo, H. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (B. Ismaya (ed.); Cet.1). CV Saba Jaya Publisher.
- Rahmah, B., & Assegaff, S. (2025). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Grab di Provinsi Jambi Dengan Menerapkan Metode E-Servequal dan Kano. *Jurnal Ilmiah Media Sisfo*, 19(2), 301–316.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Cet. 19). Alfabeta.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.). World Scientific Publishing Co. Inc