

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA GRABFOOD (STUDI KASUS
MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN ANGKATAN 2022-2023
UNIVERSITAS METHODIST INDONESIA)**

Rapika Natalia Tambunan¹, Siti Normi², Maludin Panjaitan³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia, Medan

¹rafikatambunan48@gmail.com, ²ssitinormi@gmail.com, ³maludinp@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the simultaneous effect of Service Quality, Price, and Promotion on Customer Satisfaction among GrabFood users who are students of the Management Study Program, Class of 2022–2023, at the Indonesian Methodist University. The research methodology used in this study is a quantitative descriptive research method. The sample in this study consisted of 227 respondents. Based on the results of the t-test hypothesis, it can be concluded that service quality partially has a positive and significant effect on user satisfaction, price partially has a positive and significant effect on user satisfaction, and promotion partially has a positive and significant effect on user satisfaction. Based on the results of the F hypothesis test, it can be concluded that service quality, price, and promotion simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction. Based on the analysis of the coefficient of determination, an Adjusted R Square value of 0.608 was obtained. This means that 60.8% of the variation in customer satisfaction can be explained by service quality, price, and promotion, while the remaining 39.2% is influenced by other factors outside this study.

Keywords: *service quality, price, promotion, customer satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna GrabFood pada mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2022–2023 Universitas Methodist Indonesia. Metodologi penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Metode penelitian deskriptif Kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 227 responden. Berdasarkan hasil uji hipotesis t maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Berdasarkan hasil uji hipotesis F dapat disimpulkan kualitas layanan, harga, dan promosi secara simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Berdasarkan analisis koefisien

determinasi, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,608. Artinya, sebesar 60,8% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, harga, dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 39,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan Pengguna

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan memberikan dampak signifikan terhadap berbagai sektor, termasuk sektor bisnis jasa. Perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dan bersaing secara kompetitif dengan memanfaatkan teknologi sebagai strategi dalam meningkatkan efisiensi operasional serta kualitas layanan kepada pelanggan. Pemanfaatan teknologi digital juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari secara praktis dan cepat. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta jiwa atau sekitar 78,19% dari total populasi, dengan mayoritas pengguna berasal dari kelompok usia produktif, termasuk mahasiswa sebagai konsumen potensial layanan digital.

Salah satu bentuk perkembangan teknologi dalam sektor jasa adalah hadirnya layanan online food delivery seperti GrabFood. GrabFood merupakan layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi yang memungkinkan konsumen untuk memesan makanan dan minuman secara mudah tanpa harus datang langsung ke tempat penjualan.

Dalam persaingan industri yang semakin ketat, perusahaan seperti GrabFood dituntut untuk mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan sebagai salah satu kunci keberhasilan dalam mempertahankan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan mendorong loyalitas serta pembelian ulang, sedangkan ketidakpuasan dapat menyebabkan pelanggan beralih ke layanan kompetitor.

Kepuasan pelanggan dalam layanan digital dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas layanan, harga, dan promosi. Kualitas layanan menjadi faktor penting karena berkaitan langsung dengan pengalaman pelanggan dalam menggunakan jasa. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Kotler dan Keller (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Selain itu, harga juga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen, terutama mahasiswa yang memiliki keterbatasan daya beli. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah promosi, yang berperan dalam menarik minat dan mempertahankan pelanggan melalui berbagai program seperti diskon, voucher, dan cashback (Kotler & Armstrong, 2015).

Namun, fenomena yang terjadi menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan GrabFood. Berdasarkan hasil pra survei terhadap mahasiswa Program Studi

Manajemen Universitas Methodist Indonesia, ditemukan bahwa tingkat kepuasan pelanggan masih tergolong rendah, di mana hanya 38% responden yang merasa puas, sementara 62% responden menyatakan masih mengalami berbagai kendala. Permasalahan tersebut berkaitan dengan kualitas layanan yang belum optimal, harga yang dianggap kurang sesuai dengan kemampuan mahasiswa, serta promosi yang dinilai kurang efektif dan kurang transparan.

Selain itu, meskipun GrabFood merupakan salah satu platform yang mendominasi pasar layanan pesan-antar makanan di Indonesia, persaingan dengan platform lain seperti GoFood dan ShopeeFood semakin ketat. Data Snapcart (2023) menunjukkan bahwa GrabFood menjadi salah satu layanan yang paling banyak digunakan, namun hal ini tidak menjamin tingginya tingkat kepuasan pelanggan. Jika kepuasan pelanggan tidak dikelola dengan baik, maka berpotensi menurunkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kemungkinan berpindah ke kompetitor.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam

terkait pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Cheng et al., 2021; Balinado et al., 2025; Dsouza et al., 2025), sementara penelitian lain menunjukkan adanya perbedaan hasil pada variabel tertentu (Arlı et al., 2024). Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu diteliti lebih lanjut, khususnya dalam konteks mahasiswa sebagai pengguna layanan digital.

Berdasarkan uraian tersebut, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna GrabFood, khususnya pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Methodist Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan serta menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menekankan analisis pada data numerik yang diolah menggunakan metode statistik untuk menguji hubungan antar variabel serta menarik kesimpulan secara objektif (Sudaryana et al., 2022). Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna GrabFood.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Universitas Methodist Indonesia, Fakultas Ekonomi, yang beralamat di Jalan Hang Tuah No. 8, Medan. Waktu penelitian dilaksanakan pada September 2025 hingga Februari 2026.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Methodist Indonesia angkatan 2022–2023 yang berjumlah 525 orang.

Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 227

responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017).

Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa metode, yaitu:

1. Studi pustaka, yaitu pengumpulan data melalui buku, jurnal ilmiah, dan sumber referensi lain yang relevan dengan topik penelitian.
2. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi mengenai variabel penelitian. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert.

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu:

1. Variabel dependen (Y):
Kepuasan pelanggan.
2. Variabel independen (X):
 - o Kualitas layanan (X1)
 - o Harga (X2)
 - o Promosi (X3)

Variabel-variabel tersebut diukur menggunakan beberapa indikator yang disusun dalam bentuk pernyataan pada kuesioner dengan skala Likert.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Tahapan analisis meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis.

Uji Instrumen

1. Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan instrumen penelitian. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel.
2. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen dengan metode Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2018).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan statistik, yang meliputi:

1. Uji normalitas, untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal.

2. Uji multikolinearitas, untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).
3. Uji heteroskedastisitas, untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan

a = Konstanta

b₁–b₃ = Koefisien regresi

X₁ = Kualitas layanan

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

e = Error

Uji Hipotesis

1. Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen

secara parsial dengan tingkat signifikansi 5%.

2. Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
3. Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dianalisis untuk mengetahui gambaran umum pengguna layanan GrabFood yang menjadi objek penelitian. Responden dalam penelitian ini berjumlah 227 orang mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Methodist Indonesia angkatan 2022–2023 yang pernah menggunakan layanan GrabFood. Karakteristik responden dilihat berdasarkan jenis kelamin dan frekuensi penggunaan layanan GrabFood.

Tabel 1

Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
---------------	----------	--------	------------

Jenis Kelamin	Laki-laki	55	24,20%
	Perempuan	172	75,80%
Frekuensi Transaksi	1 kali	17	7,49%
	2–5 kali	60	26,43%
	>5 kali	150	66,08%
Total		227	100%

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 172 orang (75,80%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 55 orang (24,20%).

Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan layanan GrabFood dalam penelitian ini lebih banyak digunakan oleh responden perempuan. Kondisi tersebut dapat disebabkan oleh kecenderungan mahasiswa perempuan yang lebih sering memanfaatkan layanan pesan antar makanan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari secara praktis.

Dilihat dari frekuensi transaksi, mayoritas responden melakukan transaksi lebih dari 5 kali sebanyak 150 orang (66,08%), diikuti oleh responden yang melakukan transaksi 2–5 kali sebanyak 60 orang (26,43%), dan responden yang melakukan

transaksi 1 kali sebanyak 17 orang (7,49%).

Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pengguna aktif layanan GrabFood, sehingga jawaban yang diberikan oleh responden dianggap mampu menggambarkan pengalaman penggunaan layanan secara lebih akurat.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Dalam penelitian ini nilai r tabel sebesar 0,361 pada tingkat signifikansi 5%. Apabila nilai r hitung > r tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 2

Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Keterangan
Kualitas Layanan	15	Valid
Harga	12	Valid
Promosi	15	Valid
Kepuasan Pelanggan	18	Valid

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada Tabel 2, seluruh item pernyataan pada variabel kualitas layanan, harga, promosi, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan dapat digunakan dalam proses analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 3

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0,942	Reliabel
Harga	0,950	Reliabel
Promosi	0,950	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,966	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3, seluruh variabel

penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Variabel kualitas layanan memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,942, variabel harga sebesar 0,950, variabel promosi sebesar 0,950, dan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,966. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga dapat dikatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 4

Hasil Uji Normalitas

N	Asymp. Sig
227	0,200

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4 diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 5

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Layanan	0,969	1,032	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	0,966	1,035	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi	0,963	1,039	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas, sehingga variabel independen dapat digunakan secara bersama-sama dalam model analisis.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah

terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Pengujian ini dilakukan menggunakan uji Glejser.

Tabel 6

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Kualitas Layanan	0,860	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	0,261	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi	0,711	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 6, nilai signifikansi seluruh variabel independen lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang digunakan memenuhi asumsi klasik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 7

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (B)	Sig
Konstanta	40,990	0,000
Kualitas Layanan	0,071	0,000
Harga	0,207	0,000
Promosi	0,267	0,000

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 40,990 + 0,071X_1 + 0,207X_2 + 0,267X_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, apabila kualitas layanan, harga, dan promosi meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan.

Koefisien regresi terbesar terdapat pada variabel promosi sebesar 0,267, yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dibandingkan variabel lainnya.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna GrabFood pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Methodist Indonesia angkatan 2022–2023, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung $4,420 > t$ tabel $1,971$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan kontribusi pengaruh sebesar $7,1\%$.

2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung $9,448 > t$ tabel $1,971$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan kontribusi pengaruh sebesar $20,7\%$.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung $12,990 > t$ tabel $1,971$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan kontribusi pengaruh sebesar $26,7\%$, serta menjadi variabel yang paling dominan.
4. Secara simultan, kualitas layanan, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai F hitung $117,807 > F$ tabel $3,03$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$.
5. Nilai Adjusted R Square sebesar $0,608$ menunjukkan bahwa $60,8\%$ kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, harga, dan

promosi, sedangkan 39,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainur, R., Basalamah, M. R., & Ramadhan, T. S. (2023). Pengaruh harga, kemudahan penggunaan dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam memilih GrabFood (studi kasus pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2019). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 1061–1068.
- Effendy, A., Rahman, T., & Putri, S. (2023). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada aplikasi layanan online. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Digital*, 5(2), 123–135.
- Gayuh, P., Sunaryo, A., & Umami, N. (2026). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian GrabFood (studi pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung). *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi (JPE)*, 13(1), 45–54.
- Hidayat, W., & Sulistyani, L. (2022). Efek kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada perusahaan jasa konstruksi CV Muna Sariy Jaya.
- Irawan. (2021). Analisis penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Nusantara*, 9(2), 77–85.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Novaria, V. K. (2024). Promosi, harga, dan kepuasan pelanggan: Sebuah studi pada mahasiswa pengguna GrabFood online. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 5(1), 25–34.
- Rungkat, A., Pendong, M., Tumiwang, M., Mamuaya, I., & Asaloei, S. I. (2022). Pengaruh promosi dan diskon terhadap kepuasan pelanggan

GrabFood dan GoFood: Studi kasus mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Bisnis UNSRAT.

- Sajidah, R. S., & Aulia, P. (2021). Pengaruh e-service quality dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada layanan GrabFood. *ProBank*, 6(2), 179–191.
- Sidharta, S. M., Adityo, D. B., Iqbal, P. M., & Gunadi, W. (2021). Customer loyalty analysis on online food delivery services. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(3), 4003–4013.
- Yunansyah, T. B., & Yahya, Y. (2020). Pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna GrabFood. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(12).