

PERAN *E-SERVICE QUALITY* DAN *USER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA APLIKASI FORE COFFEE DI SURABAYAEdelweis Heta Fananiti¹, Zumrotul Fitriyah²^{1,2}Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.^{1,2}email: 22012010079@student.upnjatim.ac.id¹, zumrotulfitriyah.mnj@upnjatim.ac.id²**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *e-service quality* dan *user experience* terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Fore Coffee di Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Sampel penelitian berjumlah 112 responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi Fore Coffee berdomisili di Surabaya, dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan skala Likert 1–5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan indikator kesesuaian pesanan (*fulfillment*) sebagai indikator dominan. *User experience* juga terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan kemudahan penggunaan (*usable*) sebagai indikator tertinggi. Temuan ini mengimplikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan digital dan pengalaman pengguna secara bersamaan dapat memperkuat kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi Fore Coffee.

Kata Kunci: *E-Service Quality, User Experience, Kepuasan Pelanggan, SEM-PLS.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of e-service quality and user experience on customer satisfaction in the Fore Coffee application in Surabaya. The research employed a quantitative approach using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). The sample consisted of 112 respondents who are active Fore Coffee application users residing in Surabaya, selected through purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire using a 1–5 Likert scale. The results indicate that e-service quality has a significant effect on customer satisfaction, with order fulfillment as the dominant indicator. User experience also proved to have a significant effect on customer satisfaction, with ease of use and interface simplicity (usable) as the highest indicator. These findings imply that simultaneous improvement of digital service quality and user experience can strengthen customer satisfaction in using the Fore Coffee application.

Keywords: *E-Service Quality; User Experience; Customer Satisfaction; SEM-PLS.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, terutama melalui platform aplikasi mobile. Di Indonesia, terdapat sekitar 212,9 juta pengguna internet atau sekitar 77% dari total populasi, dengan 167 juta di antaranya merupakan pengguna media sosial aktif (*We Are Social & Data Reportal*, 2023). Kondisi ini mendorong perusahaan di berbagai sektor, termasuk *food and beverage* (F&B), untuk memperkuat kehadiran digitalnya. Berdasarkan data JakPat (2025), sebanyak 33% masyarakat Indonesia memesan minuman melalui aplikasi pesan-antar, dan 54% di antaranya memilih kopi sebagai minuman favorit, yang menunjukkan besarnya potensi pasar industri kopi berbasis digital.

Salah satu pemain utama dalam industri kopi digital di Indonesia adalah Fore Coffee, perusahaan rintisan yang berdiri sejak 2018 di bawah PT Fore Kopi Indonesia Tbk dengan konsep *grab and go* berbasis aplikasi. Hingga akhir 2024, Fore Coffee telah mengoperasikan 232 gerai di 47 kota di Indonesia. Namun, popularitas digital yang kuat belum sepenuhnya sejalan dengan kualitas pengalaman pengguna secara aktual. Berdasarkan ulasan pengguna di *Google Play Store* (2025), sejumlah keluhan mencakup keterlambatan pemrosesan pesanan, sistem pembayaran yang

gagal memproses transaksi, layanan customer service yang tidak responsif, ketiadaan fitur pembatalan pesanan, serta ketidakakuratan sistem dalam menentukan gerai terdekat. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dan layanan yang diterima, yang berpotensi memengaruhi kepuasan pengguna.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *user experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada layanan digital. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji kedua variabel tersebut pada aplikasi Fore Coffee, khususnya di Kota Surabaya, masih terbatas. Selain itu, masih ditemukannya keluhan pengguna menunjukkan adanya kesenjangan antara layanan yang diberikan dengan pengalaman yang dirasakan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* dan *user experience* terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Fore Coffee di Surabaya.

E-Service Quality

E-service quality menurut Parasuraman et al. (2005) dalam Nasrulloh & Firmansyah, (2024) adalah kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan berbasis online secara efektif dan efisien, yang mencakup kemudahan fasilitas dalam pencarian produk, transaksi pembelian, hingga pengiriman. Indikator *e-service quality* dalam penelitian ini mengacu pada Tjiptono & Chandra (2019) dalam Chrisanta & Rokhman, (2022), yaitu: *efisiensi*, *fulfillment*, *reliability*, *privasi*, *responsiveness*, kompensasi, dan kontak. Ketujuh indikator ini mencerminkan dimensi layanan digital yang secara langsung dirasakan pengguna dalam setiap interaksi dengan aplikasi.

User Experience

Menurut ISO 9241-210 dalam Nugraha, (2024), *user experience* merupakan persepsi serta respons seseorang ketika menggunakan sebuah produk, sistem, atau layanan, yang menilai tingkat kepuasan dan kenyamanan selama interaksi berlangsung. Indikator *user experience* dalam penelitian ini mengacu pada Peter Morville (2004) dalam Putri & Santoso, (2025), yaitu: *useful*, *usable*, *desirable*, *findable*, *accessible*, *credible*, dan *valuable*. Dari tujuh indikator tersebut, penelitian ini secara empiris menggunakan empat indikator yang paling relevan dengan konteks aplikasi mobile, yaitu *useful*, *usable*, *credible*, dan *valuable*.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2014) dalam Sumarsid & Paryanti, (2022) merupakan kondisi emosional yang muncul sebagai hasil perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan pelanggan. Indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada Indrasari (2019) dalam Masili et al., (2022), yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Ketiga indikator ini menggambarkan evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap layanan yang diterima.

Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan

E-service quality yang baik akan membantu pelanggan memperoleh pengalaman layanan yang lebih lancar dan nyaman, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Nurwansyah et al., (2025) yang menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada layanan online food delivery Mie Gacoan, serta penelitian Gusfi & Saputri, (2024) yang menunjukkan hal serupa pada pengguna aplikasi McDonald's.

Pengaruh User Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sementara itu, *user experience* yang positif, mencakup kemudahan navigasi, tampilan yang intuitif, dan manfaat yang dirasakan, terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian Nasution & Adiwijaya, (2024) menunjukkan bahwa *user experience* berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan pada pengguna aplikasi mobile coffee shop di Indonesia. Berdasarkan kajian teoritis dan empiris tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah: (H1) *e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Fore Coffee di Surabaya; (H2) *user experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Fore Coffee di Surabaya.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif yang bertujuan menganalisis hubungan antar variabel. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna aktif aplikasi Fore Coffee yang berdomisili di Surabaya. Sampel ditetapkan sebanyak 112 responden menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: pengguna yang pernah menggunakan aplikasi Fore Coffee minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir dan berdomisili di Surabaya. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring dengan skala Likert 1–5. Variabel penelitian terdiri dari *e-service quality* (X1) yang diukur dengan tujuh indikator, *user experience* (X2) yang diukur dengan empat indikator, dan kepuasan pelanggan (Y) yang diukur dengan tiga indikator. Analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0, dengan evaluasi model pengukuran melalui *outer loading*, AVE, *composite reliability*, dan *Cronbach Alpha*, serta evaluasi model struktural melalui nilai *path coefficient*, *R-square*, dan *bootstrapping*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji *Outer Loading*

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator pada ketiga variabel memenuhi kriteria tersebut dengan nilai *P-values* sebesar 0,000. Hasil selengkapnya disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Loading Factor

Indikator	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>
ESVQ1 <- E-Service Quality	0,891	0,892	0,022	41,011	0,000
ESVQ2 <- E-Service Quality	0,937	0,937	0,010	96,154	0,000
ESVQ3 <- E-Service Quality	0,909	0,909	0,022	42,210	0,000
ESVQ4 <- E-Service Quality	0,922	0,922	0,013	73,507	0,000
ESVQ5 <- E-Service Quality	0,928	0,929	0,009	100,152	0,000
ESVQ6 <- E-Service Quality	0,901	0,902	0,018	50,641	0,000
ESVQ7 <- E-Service Quality	0,922	0,923	0,013	73,648	0,000
UX1 <- User Experience	0,947	0,947	0,011	88,590	0,000

UX2 <- User Experience	0,957	0,958	0,008	118,769	0,000
UX3 <- User Experience	0,931	0,931	0,013	71,589	0,000
UX4 <- User Experience	0,950	0,950	0,010	92,965	0,000
KP1 <- Kepuasan Pelanggan	0,965	0,965	0,006	155,120	0,000
KP2 <- Kepuasan Pelanggan	0,963	0,963	0,007	134,553	0,000
KP3 <- Kepuasan Pelanggan	0,949	0,949	0,008	123,241	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, (2026)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70 dengan nilai *T-statistics* jauh melebihi 1,96 dan *P-values* 0,000. Indikator ESVQ2 memperoleh nilai tertinggi pada variabel *e-service quality* sebesar 0,937, yang menunjukkan bahwa kesesuaian pesanan dengan informasi dan waktu yang dijanjikan merupakan aspek paling kuat dalam merepresentasikan kualitas layanan elektronik Fore Coffee. Pada variabel *user experience*, indikator UX2 memperoleh nilai tertinggi sebesar 0,957, mencerminkan bahwa kemudahan penggunaan dan kesederhanaan tampilan aplikasi menjadi faktor dominan dalam pengalaman pengguna. Sementara itu, KP1 dengan nilai 0,965 menjadi indikator terkuat pada variabel kepuasan pelanggan, yang menggambarkan pentingnya kesesuaian layanan dengan harapan pelanggan.

Hasil Uji *Cross Loading*

Tabel 2. *Cross Loading*

Indikator	<i>E-Service Quality</i>	<i>User Experience</i>	<i>Kepuasan Pelanggan</i>
ESVQ1	0,891	0,388	0,543
ESVQ2	0,937	0,477	0,696
ESVQ3	0,909	0,449	0,586
ESVQ4	0,922	0,479	0,641
ESVQ5	0,928	0,486	0,678
ESVQ6	0,901	0,447	0,584
ESVQ7	0,922	0,489	0,661
UX1	0,472	0,947	0,508
UX2	0,489	0,957	0,551
UX3	0,472	0,931	0,525

UX4	0,473	0,950	0,540
KP1	0,690	0,595	0,965
KP2	0,672	0,517	0,963
KP3	0,614	0,498	0,949

Sumber: Data Primer Diolah, (2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu merepresentasikan konstruknya secara baik dan seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat *discriminant validity* yang memadai.

Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 3. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE
E-Service Quality	0,839
User Experience	0,896
Kepuasan Pelanggan	0,920

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50. Variabel e-service quality memperoleh nilai AVE sebesar 0,839, user experience sebesar 0,896, dan kepuasan pelanggan sebesar 0,920. Hasil ini membuktikan bahwa seluruh konstruk memiliki *convergent validity* yang baik dan mampu menjelaskan varians indikatornya dengan sangat memadai.

Hasil Uji *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

Tabel 4. *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
E-Service Quality	0,973	0,966
User Experience	0,972	0,961
Kepuasan Pelanggan	0,972	0,956

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *Cronbach Alpha* di atas 0,70. Ketiga konstruk memperoleh nilai yang sangat tinggi, yaitu di atas 0,95, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Latent Variable Correlations

Tabel 5. *Latent Variable Correlations*

Variabel	E-Service Quality	Kepuasan Pelanggan	User Experience
E-Service Quality	1,000	0,688	0,503

Kepuasan Pelanggan	0,688	1,000	0,562
User Experience	0,503	0,562	1,000

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 5, hubungan tertinggi terdapat antara *e-service quality* dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,688, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki hubungan yang lebih kuat terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan variabel *user experience*. Sementara itu, hubungan antara *user experience* dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,562 juga menunjukkan hubungan yang cukup kuat. Kedua nilai korelasi tersebut mengindikasikan bahwa seluruh variabel dalam model penelitian saling berkaitan dan relevan untuk dianalisis lebih lanjut.

Hasil Uji R-Square

Tabel 6. R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,536	0,527

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 6, nilai *R-Square* sebesar 0,536 menunjukkan bahwa 53,6% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *e-service quality* dan *user experience*, sedangkan 46,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model seperti brand trust dan customer loyalty. Nilai ini termasuk dalam kategori moderat menurut Hair Jr. et al., (2021). Nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,527 menunjukkan bahwa setelah penyesuaian jumlah variabel, kemampuan penjelasan model tetap terjaga dengan baik.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis (Path Coefficients)

Hubungan	Original Sample	Sample Mean	Std. Dev.	T-Statistics	P-Values
E-Service Quality → Kepuasan Pelanggan	0,543	0,546	0,054	10,013	0,000
User Experience → Kepuasan Pelanggan	0,288	0,288	0,077	3,737	0,000

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 7, kedua hipotesis dalam penelitian ini diterima. H1 diterima karena nilai *path coefficient E-Service Quality* → Kepuasan Pelanggan sebesar 0,543 dengan *T-statistics* 10,013 $> 1,96$ dan *P-values* 0,000 $< 0,05$. H2 juga diterima dengan nilai *path coefficient User Experience* → Kepuasan Pelanggan sebesar 0,288, *T-statistics* 3,737 $> 1,96$, dan *P-values* 0,000 $< 0,05$. *E-service quality* memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan *user experience*, yang mencerminkan bahwa keandalan dan ketepatan layanan digital lebih dominan dalam membentuk kepuasan pengguna aplikasi Fore Coffee.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada aplikasi Fore Coffee. Semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil *outer loading*, indikator *fulfillment* menjadi indikator yang paling kuat dalam merepresentasikan *E-Service Quality*, yang menunjukkan bahwa kesesuaian informasi pesanan, ketepatan estimasi waktu, dan kemampuan aplikasi memenuhi layanan sesuai harapan merupakan aspek yang paling diperhatikan pelanggan. Ketika layanan yang diterima sesuai dengan informasi yang ditampilkan pada aplikasi, pelanggan akan merasa lebih puas terhadap layanan Fore Coffee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Gusfi dan Saputri (2024) serta Nurwansyah et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* mempengaruhi *customer satisfaction*. Dengan demikian, *E-Service Quality* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada aplikasi Fore Coffee.

Pengaruh *User Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User Experience* mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada aplikasi Fore Coffee. Semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan selama menggunakan aplikasi, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil *outer loading*, indikator *usable* menjadi indikator yang paling kuat dalam merepresentasikan *User Experience*, yang menunjukkan bahwa fitur-fitur aplikasi mampu membantu pelanggan dalam proses pemesanan, mulai dari mencari menu, memilih gerai, menentukan metode pembayaran, hingga menggunakan fitur riwayat pesanan untuk melakukan pemesanan kembali. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemudahan dan manfaat fitur yang tersedia menjadi aspek yang paling berperan dalam membentuk pengalaman pengguna. Ketika fitur-fitur aplikasi mampu mendukung proses pemesanan secara mudah dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nasution dan Adiwijaya (2024) serta Nurwansyah et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *user experience* mempengaruhi *customer satisfaction*.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* dan *user experience* keduanya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Fore Coffee di Surabaya. *E-service quality* memberikan kontribusi lebih besar dengan indikator *fulfillment* sebagai indikator dominan, yang menunjukkan bahwa keandalan layanan dalam memenuhi pesanan sesuai informasi dan waktu yang dijanjikan menjadi faktor terpenting bagi kepuasan pelanggan. *User experience* juga berkontribusi nyata, terutama melalui kemudahan penggunaan. Fore Coffee disarankan untuk mempertahankan ketepatan pemrosesan pesanan, meningkatkan responsivitas customer service, serta mengembangkan fitur pendukung seperti opsi pembatalan pesanan dan kolom catatan khusus. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel seperti brand trust atau loyalitas pelanggan guna memperluas pemahaman mengenai kepuasan pelanggan pada layanan digital.

V. REFERENSI

- Chrisanta, A. E., & Rokhman, N. (2022). PENGARUH KEMUDAHAN, KEAMANAN, KEPERCAYAAN DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA E-COMMERCE SHOPEE. *Journal STIMYKPN*, 3(1).

- Gusfi, D. A., & Saputri, M. E. (2024). INFLUENCE OF THE QUALITY OF ELECTRONIC SERVICES (WEBSITE DESIGN, CUSTOMER SERVICE, SECURITY/PRIVACY, FULFILMENT) ON CUSTOMER SATISFACTION AND REPURCHASE INTEREST IN THE McDONALD'S APPLICATION. *Jurnal Sosioteknologi*, 23(1), 66–77. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2024.23.1.4>
- Hair Jr., J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, M., P. Danks, N., & Ray, S. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Classroom Companion: Business. <http://www>.
- Masili, V., Lumanauw, B., & Tielung, M. V. J. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA USAHA TOKO. *Jurnal EMBA*, 10(4), 44–55.
- Nasrulloh, A. F., & Firmansyah, F. (2024). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PRICE TERHADAP E-LOYALTY DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(2), 691.
- Nasution, S. P., & Adiwijaya, K. (2024). The Influence Of User Experience And E-Service Quality On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Mediation (Study On Mobile Coffee Shop Applications In Indonesia). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(3), 12. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i3>
- Nugraha, A. H. (2024). Analisis Perbandingan User Experience (UX) Pada Aplikasi Netflix Dengan Disney+ Hotstar Menggunakan Metode User Experience Questionnaire (UEQ). *Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Sains*, 2(2), 100–114. <https://doi.org/10.54066/jptis.v2i2.1944>
- Nurwansyah, A., Hartoyo, & Suharjo, B. (2025). Customer Experience, E-Service Quality, and Loyalty in Online Food Delivery: The Case of Mie Gacoan. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(3), 581. <https://doi.org/10.17358/ijbe.11.3.581>
- Putri, A. D., & Santoso, H. (2025). PEMANFAATAN FITUR FAQ DALAM MENINGKATKAN KUALITAS INFORMASI DOSEN PADA WEBSITE BIMA KEMDIKTISAINTEK. *Cetak) Journal of Innovation Research and Knowledge*, 5(1).
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GRABFOOD (STUDI WILAYAH KECAMATAN SETIABUDI). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1).