

## Analisis Sentimen Pelanggan terhadap Kualitas Layanan GrabFood di Indonesia: Studi Berdasarkan Ulasan Enam Bulan Terakhir

Sulwani Husna Afrizal<sup>1\*</sup>, Desty Hapsari Kirana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Padjadjaran, Jl. Raya Bandung-Sumedang KM 21, Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat  
E-mail: [Sulwani@unpad.ac.id](mailto:Sulwani@unpad.ac.id)

\* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5481>

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: 10 Jan 2026

Revised: 23 Jan 2026

Accepted: 06 Feb 2026

#### Kata Kunci:

Analisis Sentimen, Text Analytics, Ulasan Pengguna, Kualitas Layanan.

#### Keywords:

Sentiment Analysis, Text Analytics, User Reviews, Quality of Service.

### ABSTRACT

Pertumbuhan layanan *online food delivery* meningkatkan persaingan antarplatform, sehingga loyalitas pelanggan perlu dijaga melalui kualitas pengalaman. Penelitian ini menganalisis sentimen pelanggan terhadap GrabFood di Indonesia berdasarkan 19.507 ulasan aplikasi Grab di Google Play periode Agustus 2025–Januari 2026, dengan 18.864 ulasan valid. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif berbasis *text analytics* melalui analisis tren rating, *Aspect-Based Sentiment Analysis* (ABSA) untuk mengidentifikasi aspek keluhan dominan, serta evaluasi kinerja respon ulasan berdasarkan *reply rate* dan *response time*. Hasil menunjukkan rata-rata rating aplikasi sebesar 4,096 dengan 20,7% ulasan rendah. Namun, pada ulasan GrabFood (N=2.296), rata-rata rating menurun menjadi 2,474 dengan proporsi ulasan rendah 60,2%, mengindikasikan ulasan muncul saat terjadi masalah layanan. Secara temporal, rating menurun dari 4,31 (Agustus 2025) menjadi 3,90 (Januari 2026), disertai peningkatan sentimen negatif sebesar 16,1% pada Desember 2025–Januari 2026. ABSA mengungkap isu utama berupa keterlambatan pengiriman (48,9%), diikuti harga, ongkir, dan promo (26,4%), akurasi pesanan (22,5%), pengalaman aplikasi (20,7%), serta layanan pengembalian (7,9%). Kinerja respon ulasan menunjukkan *reply rate* 34,9% secara keseluruhan dan 71,0% pada ulasan GrabFood, dengan median waktu respon masing-masing 4,69 jam dan 7,28 jam.

*The growth of online food delivery services increases competition between platforms, so customer loyalty needs to be maintained through a quality experience. This study analyzes customer sentiment towards GrabFood in Indonesia based on 19,507 Grab app reviews on Google Play for the period August 2025–January 2026, with 18,864 valid reviews. The method used is descriptive quantitative text analytics based on rating trend analysis, Aspect-Based Sentiment Analysis (ABSA) to identify dominant complaint aspects, and evaluation of review response performance based on reply rate and response time. The results show an average app rating of 4,096 with 20.7% low reviews. However, in GrabFood reviews (N=2,296), the average rating decreased to 2,474 with a proportion of low reviews at 60.2%, indicating reviews appear when service problems occur. Temporarily, the rating decreased from 4.31 (August 2025) to 3.90 (January 2026), accompanied by a 16.1% increase in negative sentiment in December 2025–January 2026. ABSA revealed that the main issue was delivery delays (48.9%), followed by price, shipping, and promotions (26.4%), order accuracy (22.5%), application experience (20.7%), and return service (7.9%). Review response performance showed a reply rate of 34.9% overall and 71.0% for GrabFood reviews, with median response times of 4.69 hours and 7.28 hours, respectively.*



This is an open access article under the CC–BY-SA license.



**How to Cite:** Sulwani Husna Afrizal, et al (2026). Analisis Sentimen Pelanggan terhadap Kualitas Layanan GrabFood di Indonesia: Studi Berdasarkan Ulasan Enam Bulan Terakhir, 4(3) 19864-19871. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5481>

## PENDAHULUAN

Layanan *on-demand* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, mencerminkan tren global penyerapan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Dengan kemajuan dalam layanan berbasis aplikasi, seperti transportasi, makanan, dan e-commerce, banyak perusahaan mulai memanfaatkan platform digital untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara instan. Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar bagi layanan *on-demand* di Asia Tenggara. Meningkatnya penggunaan smartphone dan penetrasi internet yang lebih baik telah mendorong transaksi online dan adopsi layanan digital (Istiana, 2021). Platform seperti Gojek dan Grab telah menjadi inovator di bidang transportasi dan pengantaran makanan, menawarkan kemudahan dan fleksibilitas kepada pengguna (Wang, 2025). Konsep layanan *on-demand* tidak hanya terbatas pada transportasi tetapi juga mencakup e-commerce, dengan banyak marketplace yang bermunculan, seperti Tokopedia dan Bukalapak yang berfokus pada kenyamanan berbelanja online (Kusuma & Cahyono, 2023).

Di era digital, platform layanan *on-demand* seperti Grab Indonesia telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Grab menawarkan berbagai layanan, termasuk transportasi, pengiriman makanan (GrabFood), dan pengiriman barang, yang dirancang untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya. Dalam kompetisi yang semakin ketat dengan pemain lokal dan global lainnya, menjaga kualitas layanan adalah faktor kunci untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

GrabFood, salah satu layanan utama Grab, telah menunjukkan pertumbuhan signifikan di Indonesia, terutama selama pandemi COVID-19, ketika permintaan untuk layanan pengiriman makanan melonjak. Namun, kualitas layanan GrabFood sering menjadi topik diskusi di berbagai platform digital, seperti media sosial, forum online, dan ulasan di aplikasi Grab. Konsumen memberikan umpan balik terkait berbagai aspek layanan, mulai dari kecepatan pengiriman, kualitas makanan, responsivitas layanan pelanggan, hingga pengalaman keseluruhan dalam menggunakan aplikasi.

Ulasan pelanggan ini memberikan data yang sangat berharga untuk mengevaluasi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan GrabFood. Melalui analisis sentimen, data ulasan pelanggan dapat digunakan untuk mengidentifikasi pola kepuasan maupun keluhan pelanggan, serta faktor-faktor utama yang memengaruhi pengalaman mereka. Informasi ini tidak hanya relevan bagi Grab sebagai penyedia layanan, tetapi juga bagi mitra restoran dan pengemudi, yang merupakan bagian dari ekosistem layanan tersebut.

Meskipun pertumbuhan layanan *on-demand* ini menjanjikan, terdapat tantangan yang perlu diatasi, termasuk masalah kesenjangan kualitas layanan dan pengalaman pengguna. Penelitian oleh Tomasaputra & Siallagan (2025) menjelaskan bahwa layanan digital perlu dilakukan penyempurnaan layanan dan perhatian lebih terhadap masalah yang dihadapi pengguna. Dengan tingginya volume umpan balik pengguna yang dihasilkan dari transaksi online, penting bagi perusahaan untuk dapat menganalisis feedback tersebut secara efektif. Penggunaan teknik analisis sentimen yang tepat dapat menjadi alat bantu manajemen yang efektif untuk mendengarkan suara pelanggan dan mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif (Datta & Chakrabarti, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sentimen pelanggan terhadap layanan GrabFood di Indonesia berdasarkan ulasan yang diberikan dalam enam bulan terakhir. Analisis sentimen pelanggan terhadap kualitas layanan merupakan suatu pendekatan penting dalam memahami pengalaman pengguna dan ekspektasi pelanggan di berbagai industri. Dalam konteks ini, sentimen pelanggan yang diungkapkan melalui ulasan dan feedback memberikan wawasan berharga mengenai cara layanan dapat ditingkatkan untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik tidak hanya mengoptimalkan pengalaman pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada keuntungan jangka panjang bagi perusahaan (Parasuraman et al., 1985). Analisis sentimen di media sosial juga memberikan gambaran yang lebih luas mengenai opini pelanggan. Ashtar et al, (2023). menegaskan bahwa ekspresi afektif pelanggan, baik positif maupun negatif, dapat digunakan sebagai indikator evaluasi kepuasan pelanggan secara efisien. Penelitian tambahan mengindikasikan bahwa ulasan positif dan negatif dapat membentuk persepsi pelanggan tentang keandalan dan reputasi layanan, seperti yang terungkap dalam studi mengenai (Luca, 2011).

Fokus utama penelitian adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor kualitas layanan yang paling memengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi Grab dalam meningkatkan manajemen kualitas layanan, yang

pada akhirnya akan mendukung daya saing mereka di pasar layanan on-demand yang semakin kompetitif.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kuantitatif berbasis text analytics untuk memetakan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan GrabFood di Indonesia melalui ulasan pengguna aplikasi. Data yang dianalisis merupakan data sekunder berupa ulasan aplikasi “Grab – Taxi & Food Delivery” pada periode Agustus 2025 hingga Januari 2026 (6 bulan terakhir). Dataset memuat informasi rating dan teks ulasan, serta metadata pendukung seperti tanggal ulasan, jumlah *thumbs up*, versi aplikasi, dan balasan resmi dari Grab apabila tersedia. Dari keseluruhan data, dilakukan analisis pada dua tingkat: (1) analisis keseluruhan aplikasi untuk menggambarkan tren umum persepsi pengguna, dan (2) analisis subset GrabFood untuk menangkap isu yang spesifik pada layanan pengantaran makanan.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode web scraping untuk mengekstraksi ulasan pengguna aplikasi Grab pada aplikasi Google Play Store, dengan memanfaatkan library `google_play_scraper` di Python. Data yang diambil mencakup rating, teks ulasan, nama akun dan tanggal ulasan. Data disaring dengan ketentuan ulasan yang berasal dari pengguna Indonesia (berdasarkan zona waktu) dan ditulis dalam enam bulan terakhir. Berdasarkan kriteria tersebut, dari total 16 juta ulasan yang tercantum tersaring menjadi 19.507 ulasan. Selanjutnya, data mentah ini diproses dengan tahapan pembersihan, termasuk penghapusan simbol dan elemen non-teks, untuk memastikan validitas analisis.

Analisis dilakukan dalam tiga tahap. Pertama, analisis tren digunakan untuk menggambarkan dinamika persepsi pelanggan selama enam bulan terakhir dengan menghitung jumlah ulasan per bulan, rata-rata rating bulanan, serta proporsi rating rendah (1–2 bintang) sebagai indikator ketidakpuasan. Kedua, dilakukan *Aspect-Based Sentiment Analysis* (ABSA) sederhana berbasis kamus kata kunci (multi-label) untuk memetakan isu kualitas layanan yang paling dominan. Dalam studi oleh Yang et al. (2018), pemanfaatan memori konteks dan entitas dalam model ABSA dapat meningkatkan akurasi analisis sentimen dengan mempertimbangkan konteks dari pernyataan pengguna. Ketiga, kinerja respons layanan pelanggan dievaluasi melalui reply rate (persentase ulasan yang dibalas) dan SLA/response time. Penelitian oleh Savero et al. (2025) menyoroti pentingnya pemantauan SLA untuk membantu perusahaan menyesuaikan strategi layanan mereka berdasarkan umpan balik yang diterima dari pelanggan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

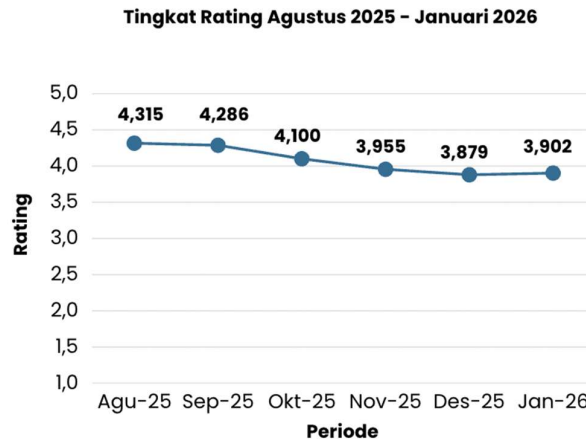
### ***Gambaran Umum Data dan Distribusi Rating***

Selama periode Agustus 2025–Januari 2026, terkumpul 18.864 ulasan. Distribusi rating didominasi 5 bintang (13.985), namun rating rendah juga besar: 1 bintang (3.404) dan 2 bintang (601). Secara keseluruhan, rata-rata rating 4,096, dengan proporsi ulasan rendah (1–2 bintang) 20,7%.

Untuk fokus GrabFood-relevan (N=2.296), pola rating jauh lebih rendah: rata-rata rating 2,474 dan proporsi ulasan 1–2 bintang 60,2%. Ini mengindikasikan bahwa percakapan/ulasan yang menyebut konteks food lebih sering muncul ketika pengguna mengalami masalah layanan (mis. telat, promo/ongkir, pesanan salah, dsb.), dibandingkan pengguna yang puas yang tidak menulis detail.

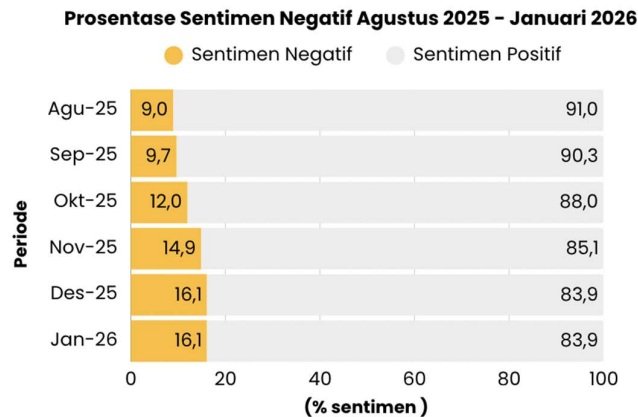
### ***Tren Bulanan: Penurunan Rating dan Kenaikan Keluhan***

Dari hasil analisis tren bulanan yang terlihat pada data ulasan GrabFood, data menunjukkan adanya penurunan rata-rata rating dan peningkatan keluhan pelanggan sepanjang periode Agustus 2025 hingga Januari 2026. Rata-rata rating turun dari 4,31 pada Agustus 2025 menjadi 3,90 pada Januari 2026, yang mencerminkan penurunan kualitas persepsi pelanggan terhadap layanan yang dapat dilihat pada grafik berikut:



Grafik 1. Tingkat Rating Periode Agustus 2025 - Januari 2026  
Sumber: Pengolahan Data (2026)

Seiring dengan penurunan rating, proporsi rating rendah (1–2 bintang) juga meningkat, yang mengindikasikan adanya peningkatan sentimen negatif pada akhir tahun. Khususnya, pada Desember 2025 dan Januari 2026, sentimen negatif mencapai 16,1%, puncak tertinggi selama periode tersebut. Grafik-grafik berikut menggambarkan dengan jelas pergerakan rating dan pergeseran proporsi sentimen negatif selama enam bulan terakhir, yang dapat dilihat pada grafik berikut:



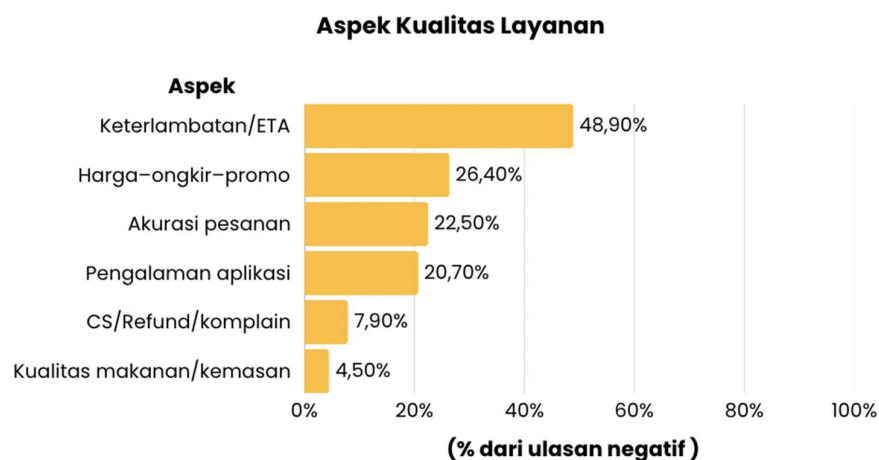
Grafik 2. Prosentase Sentimen Negatif Periode Agustus 2025 - Januari 2026  
Sumber: Pengolahan Data (2026)

Penurunan rating dan kenaikan sentimen negatif yang tercatat pada periode Oktober hingga Januari menjadi indikator penting bagi GrabFood untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap berbagai aspek operasional layanan. Penurunan rating dan meningkatnya sentimen negatif sering kali mencerminkan ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau layanan. Studi oleh Ho et al. (2020) menunjukkan bahwa sentimen pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan pengalaman pengguna yang dirasakan. Ketika pelanggan merasa tidak puas, mereka lebih cenderung memberikan rating rendah dan mengekspresikan ketidakpuasan mereka melalui platform online seperti media sosial dan ulasan produk.

Peningkatan keluhan, terutama terkait dengan keterlambatan pengantaran dan ketidaksesuaian pesanan, menunjukkan bahwa ada kendala dalam efisiensi operasional yang perlu segera ditangani, seperti pengelolaan waktu pengantaran dan akurasi pengiriman. Selain itu, tingginya proporsi sentimen negatif juga mengindikasikan perlunya perbaikan dalam komunikasi dengan pelanggan, terutama terkait dengan transparansi informasi mengenai status pengantaran dan estimasi waktu tiba.

### **ABSA (Aspek Kualitas Layanan)**

Untuk memperdalam pemahaman mengenai faktor-faktor yang paling mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan GrabFood, dilakukan Aspect-Based Sentiment Analysis (ABSA) berdasarkan kamus kata kunci pada subset GrabFood. Dengan pendekatan ini, setiap ulasan dapat memiliki lebih dari satu label aspek, yang memungkinkan identifikasi lebih detail mengenai keluhan spesifik yang disampaikan oleh pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa keterlambatan/ETA adalah aspek yang paling dominan, dengan 48,9% ulasan negatif mencakup masalah ini. Diikuti oleh harga, ongkir, dan promo yang menjadi topik utama keluhan di 26,4% ulasan negatif. Aspek lain yang signifikan meliputi akurasi pesanan (22,5%), pengalaman aplikasi (20,7%), serta layanan pelanggan/refund (7,9%). Sementara kualitas makanan/kemasan hanya tercatat pada 4,5% ulasan negatif, menunjukkan bahwa meskipun kualitas makanan penting, masalah operasional seperti keterlambatan pengantaran lebih sering mempengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Grafik berikut mengilustrasikan proporsi aspek yang sering muncul pada ulasan negatif GrabFood selama periode yang dianalisis.



Grafik 3. Presentase Aspek Kualitas Layanan  
Sumber: Pengolahan Data (2026)

Masalah terbesar yang ditemukan dalam analisis aspek kualitas layanan GrabFood adalah keterlambatan pengantaran/ETA, yang disebabkan oleh bottleneck dalam proses pencocokan driver, merchant, dan pelanggan, terutama saat permintaan tinggi pada jam sibuk atau cuaca buruk. Penelitian oleh Setyawan et al. (2022) menunjukkan bahwa GrabFood sering kali mengalami lebih banyak keluhan terkait ketepatan waktu pengantaran dibandingkan dengan GoFood, yang mengindikasikan pentingnya peningkatan kecepatan dan ketepatan pengiriman untuk memperbaiki pengalaman pelanggan. Untuk mengatasi masalah ini, GrabFood perlu mengimplementasikan algoritma manajemen rute yang lebih efisien, yang dapat membantu pengemudi mencapai tujuan lebih cepat. Selain itu, komunikasi yang lebih baik dengan pelanggan, seperti memberikan informasi yang jelas mengenai status pengiriman dan kompensasi untuk keterlambatan, dapat memperbaiki persepsi pelanggan terhadap layanan. Penelitian oleh Wulandari et al. (2022) juga menunjukkan bahwa transparansi informasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan meskipun terjadi keterlambatan. Program pelatihan bagi kurir juga penting untuk meningkatkan kecepatan dan kualitas pengantaran mereka.

### **Analisis Respons Layanan Pelanggan (Reply Rate & SLA)**

Analisis respons layanan pelanggan dilakukan dengan memanfaatkan metadata balasan resmi pada ulasan. Dari total 18.864 ulasan pada periode Agustus 2025–Januari 2026, sekitar 34,9% ulasan memperoleh balasan. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak semua umpan balik ditangani melalui kanal balasan ulasan aplikasi, sehingga balasan tampak digunakan sebagai mekanisme selektif, yang kemungkinan digunakan untuk kasus-kasus yang dianggap paling berisiko terhadap reputasi atau membutuhkan tindak lanjut segera. Untuk lebih detailnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Ringkasan Respons Layanan Pelanggan (Reply Rate & SLA)

<b>Kelompok Data</b>	<b>Jumlah Ulasan (N)</b>	<b>Reply Rate (% ulasan dibalas)</b>	<b>Median Response Time (jam)</b>	<b>P90 Response Time (jam)</b>
Keseluruhan (Grab – Taxi & Food Delivery)	18.864	34,9%	4,69	32,68
Subset GrabFood (berdasarkan keyword makanan/pesanan)	1.468	71,0%	7,28	42,81

Sumber: Pengolahan Data (2026)

\*SLA dihitung hanya untuk ulasan yang memiliki balasan dengan timestamp valid (selisih waktu  $\geq 0$ ).

Tabel 1 merangkum kinerja respons layanan pelanggan melalui dua indikator utama: reply rate (persentase ulasan yang mendapatkan balasan) dan kecepatan respons (median dan P90 response time). Pada data keseluruhan, hanya 34,9% ulasan yang dibalas, menandakan bahwa kanal balasan ulasan aplikasi digunakan secara selektif. Namun pada subset yang teridentifikasi terkait GrabFood, reply rate meningkat tajam menjadi 71,0%, menunjukkan prioritas respons yang lebih tinggi untuk keluhan/isu layanan makanan. Dari sisi kecepatan, median waktu respons di keseluruhan data relatif cepat (4,69 jam), tetapi untuk subset GrabFood lebih lambat (7,28 jam), dan nilai P90 juga lebih tinggi (42,81 jam vs 32,68 jam). Ini mengindikasikan bahwa meskipun kasus GrabFood lebih sering ditangani melalui balasan, terdapat variasi SLA yang lebih besar dan sebagian kasus membutuhkan waktu lebih lama untuk mendapatkan respons, kemungkinan karena kompleksitas verifikasi pesanan, refund, atau koordinasi dengan merchant/driver. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Oktavia et al. (2024), ditemukan bahwa desain layanan yang minimalis dan respons yang baik memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang dalam aplikasi mobile di sektor makanan dan minuman. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan respons yang tepat dapat membantu dalam memenuhi dan melampaui ekspektasi SLA.

Tabel 2. Reply Rate Berdasarkan Rating

<b>Kelompok Data</b>	<b>Reply Rate 1–2★</b>	<b>Reply Rate 3★</b>	<b>Reply Rate 4–5★</b>
Keseluruhan	90,8%	43,7%	19,4%
Subset GrabFood	91,9%	—	—

Sumber: Pengolahan Data (2026)

Tabel 2 diatas menunjukkan pola prioritas keluhan yang kuat berdasarkan rating. Pada data keseluruhan, ulasan dengan rating 1–2 bintang memiliki reply rate sangat tinggi (90,8%), jauh melampaui ulasan 3 bintang (43,7%) maupun ulasan 4–5 bintang (19,4%). Pola ini mengindikasikan bahwa balasan ulasan lebih difungsikan sebagai mekanisme complaint handling dan manajemen reputasi, bukan sekadar engagement, karena perhatian terbesar diarahkan pada pengalaman pelanggan yang paling buruk. Ulasan negatif cenderung menghasilkan tingkat respons yang lebih tinggi karena perusahaan berusaha untuk memitigasi efek buruk dari sentimen negatif dan mempertahankan citra positif (Khan et al., 2022).

Pada subset GrabFood, reply rate untuk ulasan 1–2 bintang tetap sangat tinggi (91,9%), menguatkan temuan bahwa isu GrabFood, terutama pada kasus ketidakpuasan yang menjadi prioritas respons. Perbedaan yang tajam antar-rating ini juga menyiratkan bahwa intensitas respons perusahaan cenderung mengikuti tingkat risiko ketidakpuasan pelanggan, sehingga evaluasi kinerja CS perlu mempertimbangkan tidak hanya jumlah balasan, tetapi juga konsistensi dan kualitas penyelesaian kasus setelah respons diberikan. Salah satu pendekatan untuk mengoptimalkan reply rate adalah dengan memastikan bahwa tim layanan pelanggan terlatih dan memiliki akses ke alat yang memadai untuk berinteraksi dengan pelanggan secara efisien.

## SIMPULAN

Hasil studi ini menunjukkan bahwa meskipun rating keseluruhan aplikasi relatif tinggi dengan rata-rata 4,096, proporsi keluhan atau sentimen negatif masih signifikan yaitu sebesar 20,7% untuk ulasan 1–2 bintang. Pada konteks GrabFood, tingkat persepsi pelanggan lebih rendah dengan rata-rata rating 2,474 dengan 60,2% ulasan berada pada rating 1–2 bintang. Secara tren, terjadi penurunan rata-rata rating dari 4,31 (Agustus 2025) ke 3,90 (Januari 2026) dengan puncak sentimen negatif 16,1% pada Desember 2025–Januari 2026. Hal ini mengindikasikan adanya tekanan kualitas layanan menjelang akhir tahun yang perlu menjadi perhatian manajemen.

Dari sisi aspek kualitas layanan, *keluhan* pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor operasional, seperti keterlambatan/ETA (48,9%), harga, ongkir dan promo (26,4%), akurasi pesanan (22,5%), dan pengalaman aplikasi (20,7%). Temuan ini mengindikasikan prioritas perbaikan pada optimasi proses matching antara *driver–merchant–pelanggan*, dengan peningkatan akurasi pemenuhan pesanan, serta komunikasi status pesanan yang lebih transparan (ETA, perubahan status, kompensasi keterlambatan). Pada dimensi layanan pelanggan, platform memberikan respon terhadap ulasan pelanggan pada kanal tersebut dan berorientasi pada *complaint handling*. Reply rate keseluruhan sebesar 34,9% meningkat menjadi 71,0% pada subset GrabFood; median *response time* pada GrabFood (7,28 jam) juga lebih lambat dibanding keseluruhan (4,69 jam), dengan variasi SLA yang lebih besar.

Selain itu, terdapat pola prioritas tingkat respon berdasarkan rating: ulasan dengan 1–2 bintang reply rate lebih tinggi mencapai (90,8%) dibanding ulasan 4–5 bintang (19,4%), hal ini menunjukkan respon platform sebagai mitigasi risiko reputasi. Selanjutnya, layanan customer service tidak hanya perlu mengukur tingkat respon dan kecepatan respon, tetapi juga konsistensi penyelesaian kasus, terutama terhadap isu refund atau kompensasi yang relatif sering disebut dalam keluhan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini.

## REFERENSI

- Ashtar, S., Yom-Tov, G. B., Rafaeli, A., & Wirtz, J. (2023). Affect-as-Information: Customer and Employee Affective Displays as Expedient Predictors of Customer Satisfaction. *Journal of Service Research*, 27(4), 525-542. <https://doi.org/10.1177/10946705231194076>
- Datta, S. and Chakrabarti, S. (2021). Aspect based sentiment analysis for demonetization tweets by optimized recurrent neural network using fire fly-oriented multi-verse optimizer. *Sādhanā*, 46(2). <https://doi.org/10.1007/s12046-021-01608-1>
- Ho, R. C., Withanage, M. S., & Khong, K. W. (2020). Sentiment drivers of hotel customers: a hybrid approach using unstructured data from online reviews. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 12(3/4), 237-250. <https://doi.org/10.1108/apjba-09-2019-0192>
- Istiana, D. M. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Transportasi Online Roda Dua PT X. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 60. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i2.4113>
- Khan, F., Khan, S. A., Shamim, K., Gupta, Y., & Sherwani, S. I. (2022). Analysing customers' reviews and ratings for online food deliveries: A text mining approach. *International Journal of Consumer Studies*, 47(3), 953-976. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12877>
- Kusuma, I. H. and Cahyono, N. (2023). Analisis Sentimen Masyarakat Terhadap Penggunaan E-Commerce Menggunakan Algoritma K-Nearest Neighbor. *Jurnal Informatika: Jurnal Pengembangan IT*, 8(3), 302-307. <https://doi.org/10.30591/jpit.v8i3.5734>
- Luca, M. (2011). Reviews, Reputation, and Revenue: The Case of Yelp.Com. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1928601>
- Oktavia, T., Christian, J. T., Kristanto, K. J., & Satria, R. (2024). Mobile Service Quality's Impact on Customer Repurchase Intention in Food and Beverage Mobile Applications. *HighTech and Innovation Journal*, 5(3), 703-715. <https://doi.org/10.28991/hij-2024-05-03-011>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>

- Savero, M. J., Ibrahim, A., Utama, Y., & Lestari, E. (2025). Harnessing SVM for Sentiment Analysis: Insights from Gojek's Instagram Engagement. *Journal of Information Systems and Informatics*, 7(1), 663-680. <https://doi.org/10.51519/journalisi.v7i1.1041>
- Setyawan, I., Laksono, R., & Gultom, J. R. (2022). Kualitas Layanan Last-Mile Delivery: Studi Komparasi Dua Layanan Pesan-Antar Makanan. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 2050. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2692>
- Tomasaputra, D. and Siallagan, M. (2025). Enhancing Digital Banking Experience Through Text Mining of e-Service Reviews in Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 9(2), 1080. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v9i2.2653>
- Wang, L. and Gong, S. (2025). What Are the Concerns of Consumers Regarding Omnichannel Service? A Sentiment Analysis of Customer Mobile Reviews. *International Journal of Consumer Studies*, 49(6). <https://doi.org/10.1111/ijcs.70144>
- Wulandari, Y. A., Amir, F., & Fajri, M. I. (2022). The Impact Of Pakserv On Customer Satisfaction And Loyalty: Study Case Grabfood Indonesia. *Journal of World Science*, 1(8), 578-591. <https://doi.org/10.58344/jws.v1i8.79>
- Yang, J., Yang, R., Wang, C., & Xie, J. (2018). Multi-Entity Aspect-Based Sentiment Analysis With Context, Entity and Aspect Memory. *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 32(1). <https://doi.org/10.1609/aaai.v32i1.12059>