



# Strategic: Journal of Education Business management



Homepage journals: <https://ejournal.upi.edu/index.php/strategic/>

## *The Effect of Electronic Service Quality on Electronic Customer Satisfaction through Customer Value (Survey in InDrive Indonesia Application Users)*

A.P. Sutria, R. Hurriyati & P.D. Dirgantari  
Universitas Pendidikan Indonesia

\*Correspondence: E-mail: [andinnaps@upi.edu](mailto:andinnaps@upi.edu)

### **ABSTRACT**

This research aims to obtain an overview and magnitude of the influence of electronic service quality on electronic customer satisfaction through customer value (survey of InDrive Indonesia Application users). The type of research used is descriptive and verification with a quantitative approach. The population in this study was 105,000 with a sample of 200 respondents who were users of the InDrive application using a sampling technique, namely simple random sampling. The data was processed statistically using the structural equation modeling (SEM) method with the help of SPSS 24.0 for Windows software. The findings in this research found that electronic service quality and customer value were in the high category, while electronic customer satisfaction was in the quite high category. Electronic service quality has a positive and significant influence on electronic customer satisfaction through customer value. These findings indicate that implementing electronic service quality can build customer value and form electronic customer satisfaction among InDrive Application users.

### **ARTICLE INFO**

*Article History:*

*Submitted/Received 17 Jul 2024*

*First Revised 19 Jul 2024*

*Accepted 20 Aug 2024*

*First Available online 30 Sept 2024*

*Publication Date 30 Sept 2024*

**Keyword:**

*Electronic Service Quality,  
Customer Value, Electronic  
Customer Satisfaction*

## 1. INTRODUCTION

Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia, bersamaan dengan meningkatnya aktivitas transaksi ekonomi secara *online*, memberikan peluang besar bagi perkembangan perdagangan elektronik (Akuntansi et al., 2021). Pesatnya perkembangan internet sendiri menandai peralihan dari teknologi yang semakin canggih menuju aplikasi berbasis *online*. Mengingat keterbatasan waktu dan kemudahan dalam bertransaksi, pelanggan cenderung memilih mencari informasi produk/jasa secara lengkap di internet dan melakukan pembelian secara *online*. Oleh karena itu, peran bisnis modern harus fokus pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan elektronik di setiap tahapannya (Kucia et al., 2021). Efektivitas perusahaan sangat bergantung pada identifikasi pelanggan yang berdampak terhadap pasar (Gajewska et al., 2019). Memahami apa yang membuat pelanggan senang, serta menghasilkan kepuasan pelanggan elektronik tetap menjadi tantangan utama dan isu manajemen yang penting saat ini (Agung & Arindra, 2022).

Kepuasan pelanggan elektronik terjadi ketika produk dan layanan melebihi harapan pelanggan. Kondisi tersebut merupakan tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan *purchase experience* dan *perceived expectations* dengan *post-purchase experience* (Prahawan et al., 2021). Kepuasan pelanggan elektronik telah dipelajari selama bertahun-tahun di berbagai bidang industri. Perusahaan berusaha mencari cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan elektronik dan memberikan layanan berkualitas. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa 99% pelanggan yang tidak puas tidak akan pernah membeli produk perusahaan lagi, sehingga dengan mengetahui kepuasan pelanggan elektronik merupakan cara yang tepat (B. J. Ali et al., 2021). Kepuasan pelanggan elektronik secara statistik berhubungan secara signifikan dengan perilaku pelanggan. Kepuasan pelanggan elektronik dapat tercapai jika perusahaan dapat memberikan kualitas layanan elektronik yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Aditya, 2023).

Kepuasan pelanggan elektronik merupakan konsep penting dalam bisnis yang telah dibahas secara intensif oleh akademisi dan praktisi, karena berpengaruh terhadap perusahaan. Berdasarkan penelitian (Wiryananda & Erdiansyah, 2020) menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik secara keseluruhan memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan elektronik. Akan tetapi, terdapat gap penelitian yang dilakukan oleh Suriyanto, K. N., & Istriani, E. (2019), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan elektronik, yang berarti baik atau buruknya kualitas layanan elektronik tidak berdampak pada kepuasan pelanggan elektronik. Pelayanan jasa sesuai atau tidak sesuai dengan waktu dijanjikan, respon proses orderan cepat atau lama terhubung dengan pelanggan, lama atau cepat waktu *driver* menjemput pelanggan, atau saat bertemu dengan *driver* yang tidak ramah ataupun ramah, dan juga *driver* yang mengetahui atau tidak mengetahui lokasi pengantaran pelanggan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan elektronik.

Berdasarkan teori pemasaran, suatu nilai timbul atas dasar perspektif pelanggan (Jones et al., 2006). Penelitian Indra et al (2019) dan Pramesti & Waloejo (2019) menyatakan bahwa nilai pelanggan berdampak positif pada kepuasan pelanggan elektronik. Demikian pula dengan hasil penelitian di *e-commerce* (Hsu, 2006; Yang & Peterson, 2004), bidang telekomunikasi (Wang et al., 2004), dan bidang otomotif (Putlia & Sundoro, 2023) menunjukkan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan elektronik. Pelanggan membentuk ekspektasi berdasarkan nilai dan mengambil tindakan berdasarkan kualitas layanan, kualitas, harga, dan citra (Patterson & Spreng, 1997). Kesesuaian antara penawaran

dengan harapan ini mempengaruhi kepuasan pelanggan elektronik, yang juga berdampak pada kemungkinan pelanggan untuk menggunakan layanan tersebut kembali (Kotler, 2008). Kepuasan pelanggan tercapai ketika nilai yang dirasakan pelanggan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka (Bansal & James, 2005).

Penelitian pada sektor perbankan di Yordania menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan elektronik (Al-Hawary & Al-Smeran, 2016). Sementara itu, hasil penelitian Qin et al. (2010) pada industri *food & beverage* menemukan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan elektronik, semakin banyak nilai yang memenuhi harapan pelanggan akan sejalan lurus dengan meningkatnya kepuasan pelanggan elektronik. Penelitian terkait kepuasan pelanggan elektronik telah banyak dilakukan pada berbagai industri, antara lain: *e-commerce* (Maruli et al., n.d.), pendidikan (Ilgaz & Gülbahar, 2023), teknologi informasi dan komunikasi (Ko & Valacich, 2011), pariwisata (Sabiote et al., 2012), perbankan (Fathian & Gholamian, 2011), jasa keuangan (Behjati, 2012), kesehatan (M. Sihotang et al., 2022), olahraga (Alonso-dos-santos et al., 2017), ritel (Purnamasari, n.d.), dan industri transportasi (Bressolles et al., 2014).

Berdasarkan data yang dihimpun Badan Pusat Statistik (BPS), industri transportasi merupakan industri yang paling populer di industri global karena menyumbang pertumbuhan tertinggi sebesar 15,93% pada triwulan I 2023 dibanding periode tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*). Kemajuan jasa transportasi berbasis aplikasi *online* merupakan tuntutan persaingan yang mengharuskan adanya peran teknologi digital pada revolusi industri 4.0 untuk mempermudah masyarakat dalam melakukan mobilisasi (Anggraini & Budiarti, 2020). Banyaknya kemudahan dan layanan yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhan transportasi mampu menarik minat serta memberikan dampak yang signifikan bagi masyarakat, sehingga banyak orang beralih dari menggunakan transportasi konvensional ke menggunakan transportasi *online*. (Aziah & Adawia, 2018). Berikut ini Tabel 1 mengenai pendapatan transportasi *online* di dunia.

**Tabel 1. Pendapatan Transportasi *Online Dunia* (2019-2023)**

Tahun	Nilai / US\$
2019	183.677.000.000
2020	216.810.000.000
2021	251.268.000.000
2022	285.585.000.000
2023	318.765.000.000

Sumber : (diolah dari Databoks, diakses 16 Agustus 2023 pukul 13.24 WIB)

Tabel 1 memperlihatkan bahwa pendapatan transportasi *online* di dunia semakin bertambah dari tahun ke tahun. Pertumbuhan pendapatan dari transportasi *online* rata-rata sebesar 15,76% pada 2019-2023 (Jayani, 2019). Hal tersebut menunjukkan bahwa sektor transportasi *online* semakin diminati hingga tahun-tahun selanjutnya. Kehadiran transportasi berbasis *online* dengan cepat mampu diterima oleh masyarakat, seiring dengan tuntutan pengguna jasa layanan dan keinginan masyarakat akan penyelenggaraan transportasi yang aman, nyaman, cepat, dan tepat waktu yang didukung perkembangan teknologi (Sugianto & Muhammad, 2020). Manfaat yang beragam tersebut menjadikan layanan transportasi *online* semakin populer dan diminati, terutama di kalangan masyarakat secara global. (Ashoer et al., 2019). Pendapatan transportasi *online* meningkat di berbagai lokasi strategis seperti sekolah, pusat perbelanjaan, rumah sakit, dan kawasan perkantoran yang sering dijumpai pengemudi layanan transportasi *online* (Gandung Satriyono & Desi Kristanti, 2018).

**Tabel 2. Pangsa Pasar (GMV) Transportasi *Online* Kawasan Asia Tenggara (2015-2025)**

Tahun	Indonesia/US\$	Thailand/US\$	Singapura/US\$	Filipina/US\$	Malaysia/US\$	Vietnam/US\$
2015	980.000.000	400.000.000	800.000.000	300.000.000	300.000.000	200.000.000
2018	3.780.000.000	700.000.000	1.800.000.000	500.000.000	600.000.000	500.000.000
2025	14.000.000.000	4.000.000.000	4.000.000.000	3.000.000.000	2.000.000.000	2.000.000.000

Sumber: (diolah dari Databoks, diakses 05 Desember 2023 pukul 17.00 WIB)

Tabel 2 memperlihatkan bahwa berdasarkan riset Google dan Temasek pangsa pasar (Gross Merchandise Value/GMV) layanan transportasi *online* di enam negara di Asia Tenggara menghasilkan pendapatan sebesar US\$ 2,98 miliar pada tahun 2015, yang setara dengan Rp 43,2 triliun. Pada tahun 2018, pendapatan ini meningkat menjadi US\$ 7,9 miliar atau sekitar Rp114 triliun, dan diperkirakan akan melonjak menjadi US\$ 29 miliar atau sekitar Rp 420 triliun pada tahun 2025 (Hasbiah, H., & Musa, M. I, 2023). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Indonesia memiliki pangsa pasar transportasi *online* yang paling besar di antara negara-negara lain di Asia Tenggara. Tingginya pangsa pasar ini sejalan dengan hasil riset MarkPlus yang menyatakan bahwa sekitar 98% anak muda di Indonesia memiliki ponsel dan 71% dari mereka mengakses internet setiap hari (Wahid & Puspita, 2017). Tingginya popularitas transportasi *online* di Indonesia disebabkan oleh banyak faktor, termasuk kepopuleran layanan ini di kalangan masyarakat umum, pelajar, mahasiswa, dan pekerja kantoran (Tambuan et., al 2023).

Saat ini, terdapat berbagai perusahaan transportasi *online* yang beroperasi di pasar Indonesia, seperti Gojek, Grab, Maxim, dan InDrive (Rahmanda & Silalahi, 2022). Berdasarkan data InDrive.com, InDrive didirikan pada tahun 2012 di Yakutsk, Rusia. InDrive sukses menjadi salah satu layanan transportasi penumpang internasional dengan pertumbuhan tercepat yang beroperasi dengan model *Peer-to-Peer* (P2P). Melalui aplikasi yang terinstal di *smartphone*, InDrive melakukan semua proses transaksi, termasuk pemesanan layanan, pelacakan rute perjalanan, pembayaran, dan penilaian terhadap layanan yang diberikan (Fakhiriyah, 2020). *Traffic share* merujuk pada jumlah pengunjung yang mengunjungi dan membaca halaman *website* transportasi *online* (Raafi'udin et al., 2020). Berikut Tabel 3 mengenai *traffic share* transportasi *online* Indonesia.

**Tabel 3. *Traffic Share* Transportasi *Online* (September-November 2023)**

Date	Traffic Share	Indonesia		
		InDrive	Gojek	Grab
September	31,57%	1,4%	45,4%	53,2%
Oktober	27,00%	1,0%	48,4%	50,6%
November	28,99%	1,8%	45,8%	52,4%

Sumber: (diolah dari Similar Web, diakses 06 Desember 2023 pukul 11.17 WIB)

Tabel 3 di atas memperlihatkan bahwa terlihat bahwa InDrive memiliki *traffic share* split yang hanya sebesar 1,4% pada bulan September, 1,0% pada bulan Oktober, dan 1,8% pada bulan November 2023. Kondisi ini menunjukkan bahwa InDrive menempati *traffic share* terendah di Indonesia selama 3 bulan berturut-turut dibandingkan dengan Gojek dan Grab. Semakin rendahnya *traffic* InDrive, maka semakin rendah potensi layanan yang digunakan oleh pelanggan (Noname, 2024). Padahal, mengetahui tingkat kepuasan pelanggan elektronik menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan (Gofur, 2019). Dimana *traffic share* menjadi cara untuk mengetahui segala informasi setiap pengunjung (visitor) suatu *website*, dari jumlah pengunjung, durasi kunjungan, dan segala aktivitas di dalam situs (Naldi, 2002). Rating digunakan sebagai umpan balik yang diberikan pelanggan kepada perusahaan (Riyanjaya & Andarini, 2022), seperti ditunjukkan pada Tabel 4 mengenai rating kepuasan pelanggan pengguna transportasi *online*.

**Tabel 4. Rating Kepuasan Pelanggan Pengguna Transportasi Online (2023)**

Aplikasi	Peringkat	Bahasa	Penilaian
Gojek	#1	4 bahasa	509 ribu penilaian
Grab	#2	11 bahasa	831 ribu penilaian
Maxim	#4	28 bahasa	456 ribu penilaian
InDrive	#9	24 bahasa	104 ribu penilaian

Sumber: (diolah dari App Store, diakses 13 Agustus 2023 pukul 20.07 WIB)

Tabel 4 memperlihatkan bahwa *rating* kepuasan pelanggan pengguna transportasi *online* di Aplikasi App Store menunjukkan bahwa Gojek, Grab, Maxim memiliki *rating* yang lebih tinggi dibandingkan dengan InDrive (Apple, 2024). *Rating* yang diberikan pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan elektronik InDrive belum optimal, Padahal, peningkatan harapan pelanggan dapat dipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebelumnya, nasihat orang lain, dan janji atau informasi yang diberikan oleh pemasar atau pesaingnya (Dejawata et al., 2014). Tentunya hal ini akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk merekomendasikan InDrive kepada orang lain (Santoso & Japarianto, 2015).

Kepuasan pelanggan elektronik menjadi ukuran apakah keinginan, kebutuhan, dan harapan dari pelanggan telah terpenuhi atau belum (Mittal, & Kamakura, 2001). Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan elektronik dengan fokus pada menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan mengurangi pengalaman yang kurang menyenangkan (Siroj et al., 2021). Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan elektronik adalah tarif. Tarif merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan elektronik karena berperan sebagai pertimbangan krusial dalam keputusan pembelian produk atau layanan (Birusman, 2017). Berikut Tabel 5 mengenai perbandingan tarif harga Gojek, Grab, Maxim, dan InDrive.

**Tabel 5. Perbandingan Tarif Transportasi Online (2023)**

Aplikasi	9.52 WIB	12.50 WIB	16.05 WIB	21.32 WIB
Grab	26.000	26.000	26.000	26.000
Gojek	27.000	28.500	32.500	29.000
Maxim	17.700	17.700	17.700	17.000
InDrive	18.000	18.000	18.000	18.000

Sumber: (diolah dari katadata.co.id, diakses 16 Agustus 2023 pukul 13.24 WIB)

Tabel 5 memperlihatkan bahwa InDrive menetapkan tarif lebih murah dari pada Gojek dan Grab. Berdasarkan riset katadata.co.id (L. Septiani, 2023), InDrive mengenakan komisi 10% per transaksi untuk mitra pengemudi taksi dan ojek *online*, termasuk untuk layanan berbagi tumpangan atau *ride hailing*, pengantaran barang, dan lainnya. Sistem bagi hasil yang diterapkan menyebabkan *driver* InDrive mendapatkan setidaknya 90% dari penghasilan yang didapat (Purwanto, A. M. D. C. 2023). Umumnya, seorang *driver* harus menerima bayaran sesuai dengan yang ditetapkan oleh aplikasi (Kumentas et al., 2022).

Namun pada beberapa kasus, *driver* InDrive disebut tidak terima dengan tarif yang diberikan pada aplikasi, sehingga memperlakukan penumpang nya dengan semau hati, padahal menurut Schiffman dan Kanuk (2004:186) tarif yang tinggi, rendah, atau wajar dapat memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Fitur-fitur seperti *online customer review* dan *online customer rating* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi. Bagian dari *online customer review* ini mencakup fitur *online customer rating* yang menggunakan simbol bintang sebagai cara bagi pelanggan untuk mengekspresikan pengalaman mereka setelah melakukan pembelian *online* (Zhang & Chen, 2005). Berikut Tabel 6 mengenai *review/ulasan* negatif InDrive.

Tabel 6. *Review Negatif InDrive*

Akun	Review	Rating	Tahun
Fgdndndm	Dua kali pesan di InDrive dengan <i>driver</i> yang gak jelas, yang pertama saya di maki-maki karena kesalahan <i>driver</i> nya. Yang kedua <i>driver</i> terlalu lama tanpa memberi kabar. Saya <i>cancel</i> malah akun saya yang kena blokir dan mereka tidak melakukan tindak lanjut ke <i>driver</i> mereka	★	2021
Brogojo	InDrive sekarang gimana sih peta nya gak tepat sasaran, padahal dulu gak kaya gini. Tolong dong ditingkatkan lagi!	★	2021
Sebut saja komar	Banyak <i>driver</i> gak konsisten di tarif 40k bayar jadi 49k. Dipertegas dong langsung pecat kalau ada <i>driver</i> kaya gitu merugikan pelanggan InDriver banget!	★	2021
User InDrive medan sejak 2019	<i>Driver</i> di InDrive rata-rata bersikap semena-mena, tidak sopan dan tidak pantas. Harga sekarang di setarakan dengan Aplikasi sebelah. Kalau lagi <i>high rate</i> , dengan jarak 2 km di Aplikasi tawaran 19k, tapi <i>driver</i> selalu meminta 40k karna di Aplikasi sebelah 41k	★	2022
Phariyanto	<i>Driver</i> tidak pernah ramah, sering ugal-ugalan, selalu tidak punya uang kembalian dan Aplikasi sering <i>bug</i>	★	2022
Putripratami	Sangat buruk, <i>customer service</i> tidak <i>helpful</i> sama sekali tidak memberikan solusi. Menormalisasikan kelakuan dan sikap <i>driver</i> yang meminta uang diluar tarif berkali-kali lipat. <i>Bad app</i>	★	2022
Ssnsjss	Di aplikasi janjinya berapa pas udah sampe tujuan di naikin harganya tinggi di peras abis. Penumpang <i>driver</i> nya banyak pemerass!	★	2023
Fadjrirabudin84	Aplikasi nya bagus, harga yang ditawarkan murah. Tapi saking murah nya <i>driver</i> nya pada <i>complain</i> masalah ongkos dari Aplikasinya sendiri. Ujung ujung nya nambah ongkos lagi. Harusnya cuma bayar sekian jadi bayar sekian karena nambah ongkos. Gak lagi pake ini, bagus 2 ijo sebelah itu	★	2023
Nama panggilan aja ribet	Saya sangat menyangkan, banyak <i>driver</i> yang menaikkan harga diluar Aplikasi khususnya yang dari bandara CGK. Hati-hati dengan oknum oknum <i>driver</i> yang seperti itu!	★	2023

Sumber: (diolah dari App Store, diakses 20 Agustus 2023 pukul 15.22 WIB)

Tabel 6 memperlihatkan bahwa masih banyak keluhan dari pelanggan InDrive di App Store dari tahun 2021-2023 (Apple, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa rendahnya rating InDrive menjadi peringatan bahwa produk/jasa yang ditawarkan mungkin tidak sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Cahyadi, I. F. (2021), ketika konsumen melihat ulasan positif dengan rating yang tinggi, maka mereka menjadi lebih yakin dan termotivasi untuk menggunakan produk/jasa tersebut. Namun sebaliknya, ulasan negatif dengan rating rendah dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga mereka mungkin menghindari produk atau layanan tersebut karena dinilai tidak memuaskan. Namun, memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan tujuan utama setiap perusahaan. Selain menjadi krusial bagi kelangsungan perusahaan, kepuasan pelanggan juga dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dalam pasar (Aprianto, 2016).

Jika perusahaan tidak mempertahankan kepuasan pelanggan elektronik, maka pelanggan akan menyebarkan informasi negatif terkait perusahaan yang dapat mempengaruhi calon pelanggan (Wirawan et al., 2023). Seringkali, pelanggan cenderung lebih mempercayai pendapat atau pengalaman orang lain dalam mengevaluasi sebuah produk atau layanan (Oktavianto, 2013). Namun sebaliknya, jika perusahaan menerapkan kepuasan pelanggan elektronik, maka pelanggan akan menyebarkan persepsi positif tentang perusahaan, melakukan pembelian ulang, dan menjadi member tetap pada perusahaan (Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. 2021). Oleh karena itu, dengan mempertahankan kepuasan pelanggan elektronik perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan meningkatkan keuntungan bisnis dalam jangka Panjang (Waja et al., 2019).

Kepuasan pelanggan merupakan aspek kunci dalam pemasaran modern, yang fokus pada memberikan kepuasan kepada pelanggan sebagai tujuan utama dalam rangka mendapatkan keuntungan (Yi & Nataraajan, 2018). Konsep kepuasan pelanggan elektronik berasal dari teori consumer behavior, yang mempelajari proses-proses yang terlibat ketika individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, atau menghentikan penggunaan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Schiffman & Kanuk, 2007). Proses ini membentuk pasar, termasuk pasar individu atau konsumen, pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dilakukan oleh organisasi (Saputri, 2016). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi consumer behavior meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Kotler, 2001). Adnan, A. (2019) menyatakan bahwa untuk tetap bersaing, setiap perusahaan harus mampu memenangkan persaingan dengan menawarkan produk atau jasa terbaik yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu berubah, sehingga akan tercipta kepuasan pelanggan elektronik yang optimal.

Berdasarkan studi sebelumnya, faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan elektronik, yaitu: nilai pelanggan (Jones et al., 2006), kualitas layanan elektronik (Kitapci et al., 2013), pengalaman pelanggan (Chen & Lin, 2014), fasilitas (Utamie, 2021), harga (Stevany et al., 2021), promosi (Handayati, R. 2016), keamanan (Bunahri, R. R. 2022), citra merek (Rustam, 2023), emosi pelanggan (Oktaviani, W. 2014), dan kemudahan (Indriana, K. T. 2020). Cara paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan secara elektronik adalah dengan menanyakan langsung kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap produk atau layanan tertentu (Ali Hasan, 2009: 68). Karena, biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan akan jauh lebih rendah dibandingkan upaya menarik pelanggan baru (Ilmiah & Islam, 2021).

Menurut Al Fian, J., & Yuniati, T. (2016), dalam menilai tingkat kepuasan pelanggan elektronik, pelanggan seringkali mempertimbangkan nilai produk atau layanan serta kinerja pelayanan yang mereka terima selama proses pembelian. Konsep nilai pelanggan menunjukkan bahwa hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan elektronik terbentuk dari nilai yang dirasakan pelanggan, yang secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan secara keseluruhan (Woodruff, 1997; Butz dan Goodstein, 1996). Nilai Pelanggan telah diakui dalam penelitian pemasaran sebagai faktor krusial yang memengaruhi kepuasan pelanggan elektronik (Overby & Lee, 2006). Chinomona et al., (2014) menyatakan bahwa memahami dan menerapkan konsep nilai pelanggan dianggap sebagai strategi efektif untuk mempertahankan dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Berbagai strategi yang dilakukan InDrive untuk meningkatkan nilai pelanggan dengan memberikan fitur negosiasi tarif antara driver dan penumpang, tarif perjalanan dan pengiriman yang relatif terjangkau, multi layanan dalam satu aplikasi, serta banyaknya jumlah driver (Sianipar, 2019). Selain itu, berdasarkan data InDrive.com, InDrive mempunyai berbagai program untuk mendorong perubahan dalam kehidupan untuk memberdayakan masyarakat. Program tersebut seperti inVision, yaitu program pemberian dana ke warga di area terpencil dan daerah pedalaman. Lalu terdapat program Begin IT, yang bertujuan untuk menginspirasi anak muda agar menjadi pemimpin perubahan untuk dunia lebih sustainable dan inklusif. Terdapat pula program Star Team, yaitu program untuk membantu anak-anak di negara berkembang untuk diterima di universitas terbaik dunia (Rahmadani, D. 2023)

Selain dengan meningkatkan nilai pelanggan, perusahaan juga harus memberikan kualitas layanan elektronik yang tinggi untuk mencapai kepuasan pelanggan elektronik (Arianto et al., 2021). Menurut (Rifky & Wibisono, 2019) kualitas layanan elektronik merupakan penilaian spesifik yang mengarah pada evaluasi kepuasan pelanggan elektronik. Kualitas layanan

elektronik berperan efektif dan efisien dalam meningkatkan kepuasan pelanggan elektronik, karena dapat diakses secara fleksibel melalui internet (Ermida et al., 2022). Faktor kualitas layanan elektronik juga sangat penting dalam meraih keuntungan yang dapat mengantarkan perusahaan menuju kesuksesan, karena kualitas layanan ini mendorong pelanggan untuk membina hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Waja et al., 2019).

Kualitas layanan elektronik dianggap memuaskan ketika layanan yang diberikan kepada konsumen sesuai atau bahkan melebihi harapan kualitas layanan yang mereka inginkan (Triwanda, 2020). InDrive terus meningkatkan kualitas layanan elektronik dengan menyediakan aplikasi yang memiliki berbagai fitur, menu dan tampilan seperti layanan dalam kota, perjalanan paket, pengiriman kargo, dan antarkota. Selain itu, keakuratan layanan dan transaksi di Aplikasi InDrive, ketepatan dalam maps, layanan sesuai waktu yang dijanjikan, dan menjaga keamanan data pelanggan juga menjadi bukti bahwa InDrive telah menerapkan kualitas layanan elektronik (Go Brian R. Gosal & Innocentius Bernarto, 2021).

Optimalisasi penerapan kualitas layanan elektronik dan nilai pelanggan menjadi elemen kunci untuk mencapai kepuasan pelanggan elektronik dalam menggunakan jasa InDrive. Menurut (Fornell et. al., 1992), peningkatan kualitas layanan elektronik dan nilai pelanggan secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan elektronik, dapat memperkuat posisi kompetitif dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, penerapan kualitas layanan elektronik dan nilai pelanggan pada InDrive diharapkan dapat membantu pelanggan dalam melakukan transaksi jual beli sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan uraian data permasalahan yang ditemukan, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan Elektronik melalui Nilai Pelanggan (Survei pada pengguna Aplikasi InDrive Indonesia)”**.

## 2. RESEARCH METHODS

### Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, sehingga teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah *cross-sectional method*. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer yang berasal dari tanggapan responden terhadap dimensi kualitas layanan elektronik, dimensi nilai pelanggan, dan dimensi kepuasan pelanggan elektronik, serta data sekunder dari beberapa literatur dan kepustakaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Aplikasi InDrive Indonesia, yaitu sebesar 105.000 populasi (diakses pada 19 Desember 2023). Penelitian ini sampel ditentukan berdasarkan rumus Joreskog (1996), maka sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden pengguna Aplikasi Indonesia.

## 3. RESULTS AND DISCUSSION

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan Elektronik melalui Nilai Pelanggan pada pengguna Aplikasi InDrive Indonesia, berikut pembahasan hasil pengujian hipotesis Kualitas Layanan Elektronik dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Elektronik.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Nilai Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan *software* IBM SPSS AMOS versi 24 *for windows* diketahui bahwa nilai C.R dari variabel kualitas layanan elektronik terhadap nilai pelanggan, yaitu sebesar 13,942 nilai tersebut  $\geq 1,96$  yang artinya terdapat hubungan antara kualitas layanan elektronik terhadap nilai pelanggan. Sedangkan untuk nilai probabilitas *output* menunjukkan (\*) nilai P tersebut  $\leq 0,05$  berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan elektronik terhadap nilai pelanggan, sehingga hal ini mendukung  $H_0$  ditolak dan hipotesis adanya pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap nilai pelanggan diterima. Adapun besarnya pengaruh dari kualitas layanan elektronik terhadap nilai pelanggan yaitu sebesar 0,905 yang dapat dilihat dari *output standardized total effect*. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan elektronik terhadap nilai pelanggan yaitu sebesar 90,5%.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan (Ahmed et al., 2017; Unud, 2018; Kassim & Abdullah, 2010; Clemes et al., 2011; Ha dan Jang, 2013). Tjiptono (2014:282) juga menyatakan bahwa sebagai pihak yang membeli dan menggunakan jasa, pelanggan akan mengevaluasi kualitas pelayanan suatu perusahaan. Jika kualitas jasa yang baik tanpa dilengkapi dengan kualitas pelayanan penjualan yang baik, maka akan berakibat pada menurunnya keunggulan kompetitif suatu produk (Lasyakka et al., 2015). Kualitas pelayanan yang baik menyebabkan peningkatan kepuasan dan atribut nilai, setelahnya nilai positif mempengaruhi langsung kepuasan (Cronin, Brady and Hult, 2000). Hal ini dikarenakan persepsi nilai pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diterima (Floh & Treiblmaier, 2006). Jika konsumen mempunyai persepsi nilai yang baik terhadap suatu perusahaan, maka semakin tinggi nilai persepsi perusahaan tersebut sehingga akan semakin besar pula kemungkinan terjadinya transaksi (Sethio & Siagian, 2018).

### **Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Elektronik**

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan *software* IBM SPSS AMOS versi 24 *for windows* diketahui bahwa nilai C.R dari variabel kualitas nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan elektronik, yaitu sebesar 3,349 nilai tersebut  $\geq 1,96$  yang artinya terdapat hubungan antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan elektronik. Sedangkan untuk nilai probabilitas *output* menunjukkan (\*) nilai P tersebut  $\leq 0,05$  berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan elektronik, sehingga hal ini mendukung  $H_0$  ditolak dan hipotesis adanya pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan elektronik diterima. Adapun besarnya pengaruh dari nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan elektronik yaitu sebesar 0,438 yang dapat dilihat dari *output standardized total effect*. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan elektronik yaitu sebesar 43,8%.

Hal ini sejalan dengan penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Diab, 2009; Al-Hawary & Al-Smeran, 2016; Murhadi, W. R. 2022; Ekinci et al., 2008); Thielemann et al., 2018) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan elektronik dapat diciptakan melalui nilai pelanggan. Nilai pelanggan telah dianggap sebagai komponen yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas dalam riset pemasaran (Pebriany et al., 2021). Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan nilai dari produsen atau penyedia jasa (Indrata et al., 2017). Nilai ini dapat berasal dari produk, layanan, sistem, atau sesuatu yang emosional (Williams et al., 2017). Nilai bagi pelanggan dapat diciptakan

melalui atribut–atribut pemasaran yang dapat menjadi unsur stimulasi bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian (Vicramaditya, 2021). Semakin baik nilai pelanggan maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan elektronik, karena dapat mendorong kinerja pelayanan sehingga menciptakan kepuasan (Destianti et al., 2021).

### **Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan Elektronik**

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan *software* IBM SPSS AMOS versi 24 for windows diketahui bahwa nilai C.R dari variabel kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan elektronik, yaitu sebesar 3,705 nilai tersebut  $\geq 1,96$  yang artinya terdapat hubungan antara kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan elektronik. Sedangkan untuk nilai probabilitas output menunjukkan (\*) nilai P tersebut  $\leq 0,05$  berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan elektronik, sehingga hal ini mendukung  $H_0$  ditolak dan hipotesis adanya pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan elektronik diterima. Adapun besarnya pengaruh dari kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan elektronik yaitu sebesar 0,479 yang dapat dilihat dari output *standardized total effect*. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan elektronik yaitu sebesar 47,9%.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Wirjana & Erdiansyah, 2020; Perwira dkk, 2016; Laurent, 2017; Riza dan Sutopo, 2017) yang mengemukakan bahwa kualitas layanan elektronik secara menyeluruh memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan elektronik. Menurut Mowen & Minor (2007:87) dengan memberikan pelayanan berkualitas tinggi dapat menjadi salah satu kunci untuk mencapai keberhasilan jangka panjang. Harapan pelanggan sangat penting untuk menentukan tingkat evaluasi dan kepuasan pelanggan dengan layanan (O'Connor, 2000). Kualitas layanan elektronik mempunyai pengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan elektronik, karena menjadi solusi untuk membantu pelanggan dalam melakukan transaksi jual beli sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan (Gong & Yi, 2018). Kemampuan layanan elektronik untuk diakses secara *online* memberikan manfaat signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan elektronik dengan menyediakan akses yang mudah, cepat, dan efisien ke layanan yang mereka butuhkan (Ermida et al., 2022). Kualitas layanan elektronik memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan (Waja et al., 2019).

### **Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan Elektronik Melalui Nilai Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan *software* IBM SPSS AMOS versi 24 for Windows diketahui bahwa nilai koefisien dari variabel kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan elektronik melalui nilai pelanggan, yaitu sebesar 0,397 dengan P- value 0,015 yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan elektronik melalui nilai pelanggan.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu menurut (Subagja & Adista, 2017; Suprpti, 2018; Brady and Hult, 2000; Indra et al., 2019; Widiaputri, Suharyono, dan Bafadhal, 2018) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan elektronik berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama. Menurut penelitian Dalati & Al Hamwi (2016), kualitas layanan secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pada gilirannya mempengaruhi nilai pelanggan. Ketika persepsi nilai pelanggan sudah terbentuk dengan baik dan apa yang pelanggan rasakan sesuai dengan yang

diharapkan, maka kepuasan pelanggan juga akan terbentuk (Pebriany et al., 2021). Harapan pelanggan memainkan peran penting dalam menentukan nilai pelanggan dan kualitas layanan (Syahwi & Pantawis, 2021). Oleh karena itu, banyak pebisnis yang menekankan kualitas pelayanan untuk mencapai kepuasan pelanggan (Aliyah et al., 2021). Kepuasan pelanggan muncul sebagai aspek kunci dari variabel ketika menganalisis hubungan pelanggan. Dimana ketika kepuasan pelanggan tercapai, kemungkinan besar pelanggan mempunyai opini dan persepsi positif terhadap perusahaan pun semakin besar (Kunadi et al., 2021).

**Tabel 7. Analisis Full Model**

			Estimate		S.E.	C.R.	P
			RW	SRW			
Customer Value	<---	E Service Quality	,780	,905	,056	13,942	***
E Satisfaction	<---	E Service Quality	,506	,479	,137	3,705	***
E Satisfaction	<---	Customer Value	,537	,438	,160	3,349	***
Fulfillment	<---	E Service Quality	1,000	,910			
Efficiency	<---	E Service Quality	1,010	,881	,053	19,111	***
Reability	<---	E Service Quality	1,018	,891	,052	19,528	***
Privacy	<---	E Service Quality	,929	,851	,053	17,546	***
Service Ability	<---	E Satisfaction	1,000	,914			
Merchandising	<---	E Satisfaction	,923	,870	,051	17,997	***
Convenience	<---	E Satisfaction	,936	,873	,052	18,029	***
Social	<---	Customer Value	,960	,856	,066	14,459	***
Price	<---	Customer Value	1,000	,817			
Emotional	<---	Customer Value	1,019	,875	,067	15,132	***
Quality	<---	Customer Value	1,236	,879	,082	15,074	***

Sumber: (Hasil Pengolahan Data, 2024)

#### 4. CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan Elektronik melalui Nilai Pelanggan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap pengguna Aplikasi InDrive Indonesia. Dengan demikian, peneliti merekomendasikan untuk tetap mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas layanan elektronik, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan elektronik.

##### Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Nilai Pelanggan

Peneliti memberikan rekomendasi agar Aplikasi InDrive terus meningkatkan komunikasi dengan pengguna mengenai perubahan atau pembaruan dalam layanan InDrive. Pastikan transparansi dalam kebijakan, harga, dan proses operasional untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Tingkatkan juga responsivitas terhadap permintaan dan masukan dari pengguna. Hal ini meliputi waktu tanggapan terhadap pertanyaan atau keluhan, ketersediaan tim dukungan pelanggan yang responsif, dan kemampuan untuk menanggapi perubahan kebutuhan pengguna dengan cepat. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap Aplikasi InDrive dan menghasilkan pengalaman pengguna yang lebih baik.

##### Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Elektronik

Peneliti memberikan rekomendasi agar Aplikasi InDrive terus mengembangkan aplikasi dengan menambahkan fitur-fitur baru yang dapat meningkatkan nilai tambah bagi pengguna. Misalnya, integrasi dengan teknologi terbaru untuk navigasi yang lebih baik atau fitur-fitur tambahan yang dapat meningkatkan kenyamanan pengguna. Penulis juga merekomendasikan Aplikasi InDrive untuk melakukan pengumpulan umpan balik secara teratur dari pengguna untuk mengevaluasi kepuasan mereka dan mengidentifikasi area yang

perlu ditingkatkan. Umpan balik ini menjadi dasar untuk perbaikan berkelanjutan dalam layanan yang ditawarkan. Tujuannya adalah untuk memahami apa yang membuat pelanggan puas dan memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan memberikan nilai tambah bagi InDrive.

### **Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan Elektronik**

Peneliti memberikan rekomendasi agar Aplikasi InDrive untuk meningkatkan jumlah kendaraan InDrive yang tersedia. Ini dapat dilakukan dengan mengundang lebih banyak pengemudi untuk bergabung atau mengoptimalkan jadwal operasional kendaraan yang ada. Hal ini dapat melibatkan analisis data permintaan pelanggan untuk menentukan pola penggunaan kendaraan yang optimal dan memastikan ketersediaan kendaraan pada waktu yang dibutuhkan. Selain itu, penulis juga merekomendasikan untuk memberikan pelatihan kepada pengemudi, seperti keterampilan navigasi, cara berkomunikasi dengan pelanggan, dan pemeliharaan kendaraan. Tujuannya adalah untuk memastikan pengemudi memahami betapa pentingnya memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan untuk meningkatkan reputasi perusahaan, mempertahankan pelanggan, dan menciptakan kepuasan.

### **Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan Elektronik Melalui Nilai Pelanggan**

Peneliti memberikan rekomendasi agar Aplikasi InDrive dapat berinovasi dengan menggunakan data pelanggan untuk menyajikan layanan yang disesuaikan dengan preferensi individu, seperti menawarkan pilihan kendaraan favorit atau rute yang sering digunakan serta memberikan program yang menarik, seperti diskon eksklusif, penawaran spesial, atau poin hadiah untuk setiap perjalanan yang dilakukan, sehingga meningkatnya kepuasan pelanggan elektronik. Tujuannya adalah untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui pengalaman yang lebih personal, program insentif yang menarik, dan peningkatan kualitas layanan serta nilai pelanggan secara keseluruhan berdasarkan data pengguna yang dianalisis dengan baik.

### **REFERENCE**

- Abadi, R., Nursyamsi, I., & Munizu, M. (2020). *Effect of Nilai Pelanggan and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable: Case Study on Go-Jek Makassar Consumers*. 13(1), 767–774.  
<https://doi.org/10.5220/0009505107670774>
- Agung, A., & Arindra, N. (2022). *Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Naughty Nuri ' S Warung Seminyak the Effect of Service and Product Quality on Consumer Satisfaction At Naughty*. 01(08), 2103–2118.
- Ahmed, W., Hussain, S., Muhammad, R., Jafar, S., Latif, W. U., & Agriculture, F. (2017). *Impact of E-Service Quality on Purchase Intention Through Mediator Perceived Value in Online Shopping Impact of E-Service Quality on Purchase Intention Through Mediator Perceived Value in Online Shopping*. November.
- Ali, B. J., Saleh, P. F., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021). *Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction : Case study at Online Meeting Platforms*. 2, 65–77.
- Ali, H., Rivai Zainal, V., & Rafqi Ilhamalimy, R. (2022). *Determination of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review*

- Literature of Marketing Management*). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 141–153. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1100>
- Aliyah, F., Utami, W., & Irda, I. (2021). Kualitas Layanan Elektronik, Harga Dan Persepsi Manfaat Fitur Go-Pay Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(1), 48–56.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
- Aprianto, R. (2016). Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuk Linggau. *Pengaruh Promosi (Ronald Aprianto)*, 02(01), 41–63.
- Arianto, N., Asmalah, L., Ramadhan, F., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Pamulang, U., & Tangerang, K. (2021). UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN PENUMPANG OJEK ONLINE. 9(2), 101–111.
- Aziah, A., & Adawia, P. R. (2018). Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online di Era Inovasi Disruptif ( Studi Kasus PT Gojek Indonesia ). 18(2), 149–156.
- Behjati, S. (2012). Interrelation between E-service Quality and E-satisfaction and Loyalty. 4(9), 75–86.
- Birusman, M. (2017). Harga Dalam Perspektif Islam. *Mazahib*, 4(1), 86–99.
- Bressolles, G., Durrieu, F., & Senecal, S. (2014). A consumer typology based on e-service quality and e-satisfaction *Journal of Retailing and Consumer Services* A consumer typology based on e-service quality and e-satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 889–896.
- Chen, Q., Rodgers, S., & He, Y. (2008). A critical review of the E-satisfaction literature. *American Behavioral Scientist*, 52(1), 38–59.
- Dejawata, T. B., Kumanji, S., & Abdillah, Y. (2014). DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan “ Cake in Jar ” Cafe Bunchbead Kota Malang ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 17(2), 1–8.
- Destianti, V. R., Sitanggang, M., Fachriza, A., & Yusuf, A. (2021). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Kredivo di Karawang. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 273–281.
- Ermida, N. E., Ghalib, S., & Wahyuni, N. (2022). Pengaruh Diskon dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Tix ID di Kota Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 41. <https://doi.org/10.20527/sbj.v1i1.12790>
- Fakhriyah, 2020. (2020). Pengaruh Layanan Transportasi Online ( Gojek ) Terhadap Perluasan Lapangan Kerja Bagi Masyarakat. 3, 34–41.
- Gajewska, T., Zimon, D., & Madzik, P. (2019). The impact of the level of customer satisfaction on the quality of e-commerce services.
- Go Brian R. Gosal, & Innocentius Bernarto. (2021). Pengaruh E-security, E-service Quality terhadap E-satisfaction dan Pengaruh E-satisfaction, E-security, dan E-service Quality terhadap E-repurchase Intention Secara Langsung pada Pengguna E-commerce Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2), 93–103.

- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>
- Gong, T., & Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology and Marketing*, 35(6), 427–442.
- Ilgaz, H., & Gülbahar, Y. (2023). *International Review of Research in Open and Distributed Learning A Snapshot of Online Learners : e- Readiness , e-Satisfaction and Expectations A Snapshot of Online Learners : e-Readiness , e- Satisfaction and Expectations.*
- Ilmiah, J., & Islam, E. (2021). Dimensi E-Servqual dan Dampaknya Terhadap E-Satisfaction Layanan Mobile Banking. 7(02), 679–686.
- Indra, D., Regita, & Purba, J. T. (2019). Pengukuran Kualitas Pelayanan, Harga Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Bagi Kaum Millenial. *Journal of Accounting & Management Innovation*, 3(1), 14–35.
- Indrata, S. L., Susanti, C. E., & Kristanti, M. M. (2017). Pengaruh Perceived Value Dan E- Service Quality Terhadap Customer Behavioral Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Pengguna Gojek Di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen (KAMMA)*, 6(2), 2303–1611.
- Jayani, D. H. (2019). Inilah Potensi Pendapatan Transportasi Online dari Masa ke Masa. *Katadata*. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/19/inilah-potensi-pendapatan-transportasi-online-dari-masa-ke-masa#:~:text=Pertumbuhan pendapatan dari transportasi online rata-rata sebesar 15%2C76%25,2019 dan akan meningkat hingga 20%25 pada 2023](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/19/inilah-potensi-pendapatan-transportasi-online-dari-masa-ke-masa#:~:text=Pertumbuhan%20pendapatan%20dari%20transportasi%20rata-rata%20sebesar%2015%2C76%25,2019%20dan%20akan%20meningkat%20hingga%2020%25%20pada%202023)
- Jung, S., & Jin, B. (2016). Sustainable Development of Slow Fashion Businesses : Customer Value Approach. <https://doi.org/10.3390/su8060540>
- Ko, Y. J., & Valacich, J. (2011). A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality , E-Satisfaction , and E- Loyalty. November 2015.
- Kucia, M., Hajduk, G., Mazurek, G., & Kotula, N. (2021). The implementation of new technologies in customer value management—A sustainable development perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–16.
- Kumentas, R. J. A., Rorong, I. P. F., & ... (2022). Analisis Perbandingan Pendapatan Driver Ojek Konvensional Dan Ojek Online Gojek (Studi Pada Driver Ojek Dan Ojek Online di Jurnal Berkala Ilmiah), 22(6), 121–132.
- Kunadi, E. F., Wuisan, D. S. S., Pelita, U., & Tangerang, H. (2021). Loyalty Pengguna Gofood Indonesia Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Dan Customer Satisfaction. 8(1).
- Lasyakka, B., Astuti, E. S., & Suyadi, I. (2015). Faktor-Faktor Kualitas E-Service yang Berpengaruh terhadap Perceived Value pada Website E-Commerce Lazada.co.id. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 24(2), 1–5.
- Maruli, S., Pandiangan, T., Resmawa, I. N., & Simanjuntak, O. D. P. (n.d.). Effect of E-Satisfaction on Repurchase Intention in Shopee User Students. 7785–7791.
- Naldi, M. (2002). Internet access traffic sharing in a multi-operator environment. *Computer Networks*, 38(6), 809–824. [https://doi.org/10.1016/S1389-1286\(01\)00307-3](https://doi.org/10.1016/S1389-1286(01)00307-3)

- Noname. (2018). *Pangsa Pasar Layanan Transportasi Online Indonesia Terbesar di ASEAN*. Databooks.Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/11/29/pangsa-pasar-layanan-transportasi-online-indonesia-terbesar-di-asean>.
- Noname. (2024). *Traffic Share*. Support.Similarweb. <https://support.similarweb.com/hc/en-us/articles/115000070045-Traffic-Share>.
- Pebrinary, S. F., Yahya, E. S., & Kania, R. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Beauty E-Commerce*. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 4–5.
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T., & Tarigan, S. A. A. (2021). *The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop*. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 593–600.
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). *Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius*. 18(02), 12–31.
- Purnamasari, D. (n.d.). *The Roles of E-Service Quality , E-Trust , and E-Satisfaction on Online Retail Loyalty*.
- Putlia, G., & Sundoro, H. S. (2023). *Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Pembelian di Honda Permata Serpong*. 7(2), 113–121.
- Raafi'udin, R., Hananto, B., & Nugrahaeni Puspita Dewi, C. (2020). *Analisa Trafik Pengunjung Website dalam Pengembangan UI dan UX*. *Informatik : Jurnal Ilmu Komputer*, 15(2), 61. <https://doi.org/10.52958/iftk.v15i2.1419>
- Rahmanda, V., & Silalahi, P. R. (2022). *Analisis Strategi Keunggulan Go-Jek dan Grab dalam Meningkatkan Pasar di Indonesia*. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 142–147.
- Rifky, A., & Wibisono, N. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan, Biaya Transaksi dan Nilai Pengalaman terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Aplikasi Online Mobile Game*. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 1264–1273.
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee*. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- Rustam, T. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Maybelline di Kota Batam*. 6(12), 447–461.
- Sabiote, C. M., Frías, D. M., & Castañeda, J. A. (2012). *moderating effect of culture E-service quality as antecedent to e-satisfaction The moderating effect of culture*.
- Santoso, M. H. (n.d.). *Pengembangan Aplikasi Mobile yang User-Friendly : Strategi Desain UX*. 1–11.
- Saputri, M. E. (2016). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia*. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 291–297.
- Septiani, L. (2023). *Perbandingan Tarif Taksi dan Ojek Online Gojek, Grab, Maxim, inDrive*. Katadata. <https://katadata.co.id/digital/startup/642bd23ddab6d/perbandingan-tarif-taksi-dan-ojek-online-gojek-grab-maxim-indrive>

- Sethio, E. D., & Siagian, H. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *Agora*, 6(2), 1–6.
- Sianipar, G. J. . (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19, 183–196. <https://doi.org/10.54367/jmb.v19i2.576>
- Sihotang, M., Hadinegoro, R., & Sulastri, E. (2022). Hospitals Customer E- Loyalty : How The Role Of E- Service Quality , E-Recovery Service Quality And E- Satisfaction, 1(1), 23–27.
- Siroj, S., Nurwidiawati, D., Mailani, A., Syachwaldi, R. A., Irawan, A., Nurohman, M. Y., & Aditya, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Pos Sindanglaya Cipanas. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 1(1), 1.
- Stevany, K., Aditama, A. G., Rosalina, A. A., & Sulisty, F. T. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Restoran selama Pandemi Covid-19. 9(1), 7–16.
- Sugianto, & Muhammad, A. K. (2020). Tingkat Ketertarikan Masyarakat Terhadap Transportasi Online, Angkutan Pribadi Dan Angkutan Umum Berdasarkan Persepsi. *Jurnal Teknologi Transportasi Dan Logistik*, 1(2), 51–58.
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus pada PT. Telkom Kota Semarang). *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(2), 150–163. <https://doi.org/10.35829/econbank.v3i2.202>
- Triwanda, I. (2020). Kepuasan Konsumen Dengan Kesetiaan Jasa Transportasi Online. 8(3), 451–461. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Vicramaditya, P. B. (2021). informasi dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ojek online Kepuasan. 10(2), 325–341.
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.265>
- Wang, Y., po lo, H., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(April), 169–182. <https://doi.org/10.1108/09604520410528590>
- Wirawan, A., Saranwati, P., Ryanto, N., Syafrina, M., Rahman, F. A., Bisnis, M., & Batam, P. N. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Layanan Transportasi Online di Kota Batam. 11(1), 11–20.
- Wiryana, N. Y., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Bisnis E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(5), 217.
- Zhang, C., & Chen, X. (2005). *Ocrs*. 9(2), 71–78. <https://doi.org/10.1145/1133890.1133898>