

## **Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Customer Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction* Dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Transportasi Grab (Studi Kasus Pada Pengguna Grab Di Kota Yogyakarta)**

**Thoriq Abdillah Mutiara\*<sup>1</sup> , Ida Bagus Nyoman Udayana<sup>2</sup> , Bernadetta Diansepti Maharani<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

Correspondence: [thoriqam2@gmail.com](mailto:thoriqam2@gmail.com)

Received: 30 November, 2023 | Revised: 11 Desember 2023 | Accepted: 18 Desember 2023

**Keywords:**  
Transportasi; Grab; *E-Service Quality*;  
*Customer Perceived Value*;  
*Trust*; *Customer Satisfaction*

**Abstract.** This study aims to determine (1) The effect of *E-Service Quality* on *Customer Satisfaction* (2) The effect of *Customer Perceived Value* on *Customer Satisfaction* (3) The effect of *E-Service Quality* on *Trust* (4) The effect of *Customer Perceived Value* on *Trust* (5) The effect of *Trust* on *Customer satisfaction*. The sample in this study were 105 respondents from the people of Yogyakarta City who had used Grab Transportation. The data collection method uses a questionnaire method which is distributed using purposive sampling technique. This study uses Data Quality Test, Classical Assumption Test, Multiple Regression Test and Hypothesis Test. The results of this study indicate (1) there is a positive and significant effect of *E-Service Quality* on *Customer Satisfaction* (2) there is a positive and significant effect of *Customer Perceived Value* on *Customer Satisfaction* (3) there is a positive and significant effect of *E-Service Quality* on *Trust* (4) there is a positive and significant effect of *Customer Perceived Value* on *Trust* (5) there is no positive and significant effect of *Trust* on *Customer Satisfaction*. (6) the variable effect of *E-Service Quality* on *Customer Satisfaction* with *Trust* as an mediation variable is rejected. (7) *Customer Perceived Value* on *Customer Satisfaction* with *Trust* as an i mediation variable is rejected.

**Kata Kunci:**  
Transportasi; Grab; *E-Service Quality*;  
*Customer Perceived Value*;  
*Trust*;  
*Customer Satisfaction*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* (2) Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* (3) Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Trust* (4) Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Trust* (5) Pengaruh *Trust* terhadap *Customer satisfaction*. Sampel dalam penelitian ini adalah 105 responden masyarakat Kota Yogyakarta yang pernah menggunakan Transportasi Grab. Metode pengumpulan data menggunakan metode koesioner yang dibagikan menggunakan teknik purposive sampling. Dalam penelitian ini menggunakan Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Berganda dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-Service Quality* terhadap *Trust* (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan *Customer Perceived Value* terhadap *Trust* (5) terdapat tidak pengaruh positif dan signifikan *Trust* terhadap *Customer Satisfaction*. (6) pengaruh variabel *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dengan *Trust* sebagai variabel mediasi ditolak. (7) *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* dengan *Trust* sebagai variabel mediasi ditolak.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin tumbuh membuat persaingan bisnis yang kompetitif sebagai pemicu meningkatnya persaingan (Melián-Alzola & Martín-Santana, 2020)(Hartanto & Andreani, 2019)(Nabilah & Putu, 2020). Transportasi umum dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu angkutan jalan raya, angkutan laut, dan angkutan udara (Putra et al., 2023). Manfaat membantu pengguna bekerja lebih efisien menunjukkan hal itu Transportasi online mungkin menampilkan dirinya sebagai alat untuk aktivitas pengguna yang tinggi, namun tidak khusus penumpang (Bustami & Laksamana, 2019).

Transportasi umum adalah sarana yang berguna pergerakan orang atau barang menggunakan fasilitas ini dikendalikan oleh manusia atau mesin. Transportasi sudah terbiasa Akan lebih mudah bagi manusia melakukan aktivitas sehari-hari (Parno & Putri, 2023). Mengingat tingginya tingkat mobilitas masyarakat perkotaan, layanan transportasi online ini dinilai memberikan kontribusi yang baik dalam menunjang kegiatan masyarakat perkotaan. Oleh karena itu, mereka merasa sangat puas dalam menjalankan usahanya menggunakan jasa pengiriman online ini karena memberikan banyak kemudahan bagi penggunanya (Novita & Yuliani, 2019).

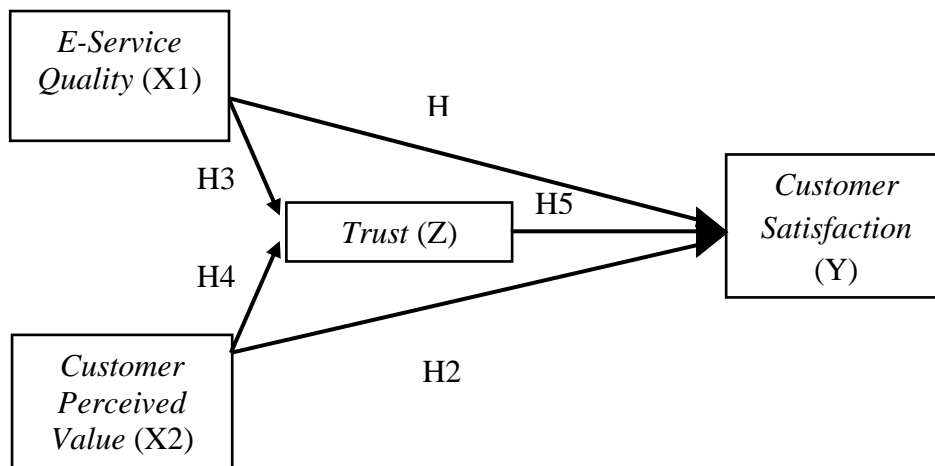
Customer Satisfaction merupakan pelanggan yang efisien dan kognitif penilaian didasarkan pengalaman pribadi dalam jam layanan dalam hubungan interpersonal (Dehghanpouri et al., 2020). Customer Satisfaction meningkatkan kepercayaan secara substansial dan eksplisit (Uzir et al., 2021). dari sudut pandang pelanggan, Satisfaction merupakan perbandingan antara “kualitas yang diinginkan” dan “kualitas yang dirasakan” (Eboli & Mazzulla, 2021).

*E-Service Quality* dalam konteks transportasi elektronik mencakup banyak aspek berbeda yang memengaruhi pengalaman pengguna, termasuk keandalan, daya tanggap, kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan personalisasi (Badriyah et al., 2022). E-service quality merupakan bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan fasilitas internet yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk melakukan aktivitas pembelian secara efektif dan efisien (Rahmawati et al., 2021).

*Customer Perceived Value* merupakan lingkungan fisik juga prediktor penting dan memiliki efek positif pada pelanggan yang dirasakan (Slack et al., 2021). Bahwa *Customer Perceived Value* sudah mapan dan faktor yang stabil dalam memprediksi perilaku pembelian konsumen (Uzir, Hamid, et al., 2021). *Perceived value* dianggap sebagai faktor penting dalam pemasaran dan untuk pemasar (Keshavarz & Jamshidi, 2018).

*Trust* merupakan seseorang mendapatkan perasaan bahagia atau kecewa terhadap perbandingan hasil ekspektasi atau kinerja produk yang dipersepsikan seseorang (Udayana et al., 2022). *Trust* adalah proses rasional yang dibangun, dikembangkan dan dipelihara serta diuji secara aktif dari waktu ke waktu (Uzir, Hamid, et al., 2021). Trust yaitu komparasi internal dari konsumen antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh (Suleman et al., 2020).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-service quality dan customer perceived value terhadap customer satisfaction dengan trust sebagai variabel mediasi pada transportasi grab di Yogyakarta.



Gambar 1 Model

## METODE

Karena data dan analisis penelitian ini berbentuk numerik dan menggunakan statistik, penelitian deskriptif kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan banyak angka. Konsumen Transportasi Grab di Yogyakarta adalah subjek penelitian ini. Dalam penelitian ini, teknik purposive non-probability sampling digunakan untuk mengidentifikasi sampel berdasarkan alasan tertentu. Sebagai contoh, responden harus memiliki akun Grab untuk menggunakan Transportasi Grab di Yogyakarta. Analisis data termasuk uji hipotesis, asumsi klasik, dan kualitas data.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Data Demografi Responden

Pengguna aktif aplikasi Transportasi Grab, yang juga merupakan subjek penelitian ini. Data dikumpulkan sejak November 2023. Jenis kelamin dan pekerjaan responden dapat digunakan untuk mengklasifikasikan data demografis. Menurut Tabel 2, mayoritas responden penelitian adalah perempuan (64,77%) dan siswa/mahasiswa (93,3%).

Tabel 2

#### Hasil Klarifikasi Responden Penelitian

| Klarifikasi Responden | Jumlah | Presentase |
|-----------------------|--------|------------|
| Jenis Kelamin         |        |            |
| Laki-Laki             | 37     | 35,2       |

|                   |    |      |
|-------------------|----|------|
| Prempuan          | 68 | 64,8 |
| Jenis Pekerjaan   |    |      |
| Pelajar/Mahasiswa | 98 | 93,3 |
| Karyawan          | 6  | 5,7  |
| PNS               | 1  | 1    |

Sumber : Olah data 2023

### Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan seberapa tepat data objek penelitian dengan kekuatan yang dapat dilaporkan peneliti. Oleh karena itu, data yang valid adalah jika tidak ada perbedaan antara data yang ditemukan pada subjek penelitian dan data yang dilaporkan peneliti (Sugiyono, 2018). Karena masing-masing dari lima belas indikator yang digunakan untuk melakukan pengukuran memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel 0,1918, hasil dari Tabel 3 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

**Tabel 3**

#### Hasil Uji Validitas

| Variabel                        | Instumen | r hitung | r tabel | keterangan |
|---------------------------------|----------|----------|---------|------------|
| <i>E Service Quality</i>        | X1.ESQ1  | 0,524    | 0,1918  | Valid      |
|                                 | X1.ESQ2  | 0,602    | 0,1918  | Valid      |
|                                 | X1.ESQ3  | 0,609    | 0,1918  | Valid      |
|                                 | X1.ESQ4  | 0,544    | 0,1918  | Valid      |
|                                 | X1.ESQ5  | 0,608    | 0,1918  | Valid      |
|                                 | X1.ESQ6  | 0,456    | 0,1918  | Valid      |
|                                 | X1.ESQ7  | 0,444    | 0,1918  | Valid      |
|                                 | X1.ESQ8  | 0,582    | 0,1918  | Valid      |
|                                 | X1.ESQ9  | 0,510    | 0,1918  | Valid      |
|                                 | X1.ESQ10 | 0,494    | 0,1918  | Valid      |
| <i>Customer Perceived Value</i> | X2.CPV1  | 0,304    | 0,1918  | Valid      |
|                                 | X2.CPV2  | 0,506    | 0,1918  | Valid      |
|                                 | X2.CPV3  | 0,532    | 0,1918  | Valid      |
|                                 | X2.CPV4  | 0,592    | 0,1918  | Valid      |
|                                 | X2.CPV5  | 0,552    | 0,1918  | Valid      |
|                                 | X2.CPV6  | 0,436    | 0,1918  | Valid      |

|                              |         |       |        |       |
|------------------------------|---------|-------|--------|-------|
|                              | X2.CPV7 | 0,406 | 0,1918 | Valid |
|                              | X2.CPV8 | 0,626 | 0,1918 | Valid |
|                              | X2.CPV9 | 0,669 | 0,1918 | Valid |
| <i>Trust</i>                 | Z.TR1   | 0,482 | 0,1918 | Valid |
|                              | Z.TR2   | 0,529 | 0,1918 | Valid |
|                              | Z.TR3   | 0,601 | 0,1918 | Valid |
|                              | Z.TR4   | 0,575 | 0,1918 | Valid |
|                              | Z.TR5   | 0,603 | 0,1918 | Valid |
|                              | Z.TR6   | 0,618 | 0,1918 | Valid |
| <i>Customer Satisfaction</i> | Y.CS1   | 0,641 | 0,1918 | Valid |
|                              | Y.CS2   | 0,705 | 0,1918 | Valid |
|                              | Y.CS3   | 0,697 | 0,1918 | Valid |
|                              | Y.CS4   | 0,730 | 0,1918 | Valid |
|                              | Y.CS5   | 0,611 | 0,1918 | Valid |
|                              | Y.CS6   | 0,633 | 0,1918 | Valid |

Sumber : Olah data 2023

### Uji Reliabilitas

Ghozali, (2016). mengatakan bahwa metode Cronbach's alpha digunakan untuk menguji reliabilitas penelitian ini; instrumen penelitian dianggap reliabel jika memiliki koefisien Cronbach's alpha lebih dari 0,60, seperti yang ditunjukkan oleh perhitungan yang ada di Tabel 4. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dianggap reliabel karena memiliki koefisien Cronbach's alpha lebih dari 0,60.

**Tabel 4**

#### Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                        | Alpha Cronbach's | Nilai Kritis | Keterangan |
|---------------------------------|------------------|--------------|------------|
| <i>E Service Quality</i>        | 0,837            | 0,6          | Reliabel   |
| <i>Customer Perceived value</i> | 0,810            | 0,6          | Reliabel   |
| <i>Trust</i>                    | 0,799            | 0,6          | Reliabel   |
| <i>Customer Satisfaction</i>    | 0,869            | 0,6          | Reliabel   |

Sumber : Olah data 2023

## Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas, penelitian ini menggunakan Tes Satu Sampel Kolmogorov-Smirnov, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 5. Hasil olah data awal dengan jumlah sampel 105 menunjukkan nilai signifikansi 0,200. Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi data penelitian dianggap tidak normal jika nilai signifikansi di bawah 0,05; sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, yaitu 0,200, maka distribusi data dianggap normal.

**Tabel 5 Hasil Uji Normalitas**

| Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) | Jumlah Item |
|------------------------------|-------------|
| <i>Uji Pertama</i>           |             |
| 0,200                        | 105         |
| <i>Uji Kedua</i>             |             |
| 0,066                        | 105         |

Sumber : Olah data 2023

## Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan Path Analysis untuk menguji hipotesisnya untuk melihat pengaruh *E-Service Quality* dan *Customer Perceived Value* terhadap Trust, baik secara langsung maupun melalui variabel Customer Satisfaction.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Koefisien Regresi**

**terhadap Trust**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|---------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)                      | 3.115                       | 1.872      |                           | 1.664 | .099 |
|       | <i>E-Service Quality</i>        | .127                        | .059       | .193                      | 2.152 | .034 |
|       | <i>Customer Perceived Value</i> | .431                        | .062       | .620                      | 6.924 | .000 |

Sumber : Data Primer diolah 2023

Pada tabel 6 tersebut menunjukkan nilai signifikansi (Sig) variabel *E-Service Quality* 0,034, lalu nilai dari t hitung 2,152 lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebanyak 1,660 ( $2,152 > 1,660$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*. Hasil penelitian ini sejalan bersama (Hanika et al., 2023) yang dinyatakan *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*. Variabel *Customer Perceived Value* 0,000, lalu nilai dari t hitung 6,924 lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebanyak 1,660 ( $6,924 > 1,660$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*. Hasil penelitian ini sejalan bersama (Cahyani et al., 2022) yang dinyatakan *Customer Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*.

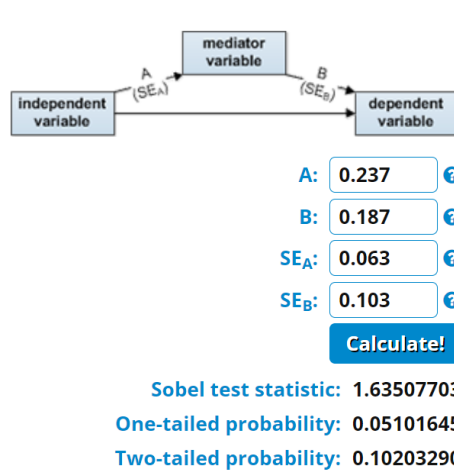
**Tabel 7**  
**Hasil Uji Koefisien Regresi**  
**terhadap *Customer Satisfaction***  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|---------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)                      | 2.521                       | 1.968      |                           | 1.281 | .203 |
|       | <i>E-Service Quality</i>        | .237                        | .063       | .355                      | 3.786 | .000 |
|       | <i>Customer Perceived Value</i> | .216                        | .078       | .307                      | 2.762 | .007 |
|       | <i>Trust</i>                    | .187                        | .103       | .184                      | 1.817 | .072 |

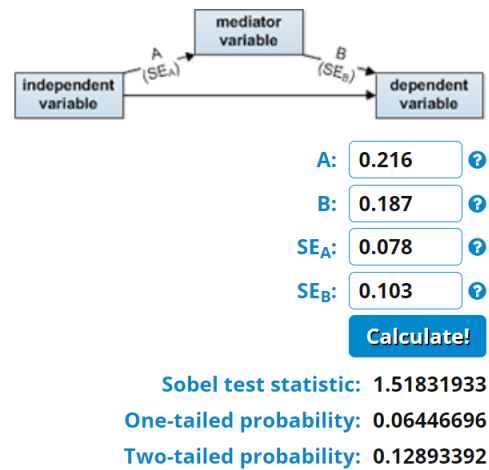
Sumber : Data Primer diolah 2023

Pada tabel 7 tersebut menunjukkan nilai signifikansi (Sig) variabel *E-Service Quality* 0,000, lalu nilai dari t hitung 3,786 lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebanyak 1,660 ( $3,786 > 1,660$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian ini sejalan bersama (Ihsan & Siregar, 2019) yang dinyatakan *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*. Variabel *Customer Perceived Value* 0,007, lalu nilai dari t hitung 2,762 lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebanyak 1,660 ( $2,762 > 1,660$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian ini sejalan bersama (Prabowo & Mardhiyah, 2023) yang dinyatakan *Customer Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*. Variabel *Trust* 0,072, lalu nilai dari t hitung 1,817 lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebanyak 1,660 ( $1,817 > 1,660$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian ini sejalan bersama (Pratiwi et al., 2022) yang dinyatakan *Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*.

### Uji Sobel



Gambar 2



Gambar 3

### Uji Sobel

Sumber: Data Primer diolah 2023

Uji sobel test gambar 2 dan 3 dengan nilai One-tailed probability sebesar 0,051 yang berarti  $0,051 > 0,05$  dan sebesar 0,064 yang berarti  $0,064 > 0,05$ . maka dapat ditarik kesimpulan Untuk pengaruh variabel *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dengan *Trust* sebagai variabel mediasi ditolak dan Untuk pengaruh variabel *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* dengan *Trust* sebagai variabel mediasi ditolak.

### KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Menemukan bahwa *Customer Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Menemukan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Menemukan bahwa *Customer Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Menemukan bahwa *Trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan dengan kepercayaan ditolak sebagai variabel mediasi, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dengan kepercayaan ditolak sebagai variabel mediasi. Menurut hasil penelitian, pernyataan "Driver tidak terburu-buru saat mengantarkan barang untuk kita" tidak didukung oleh bukti tertulis. Oleh karena itu, Grab harus memberikan informasi kepada driver secara publik dan mendukung pernyataan tersebut. untuk memberikan pengguna transportasi Grab rasa kepercayaan yang lebih besar. Penelitian memiliki banyak kelemahan,

### DAFTAR RUJUKAN

Badriyah, N., Azizah, L. N., & Fernanda, D. A. (2022). Pengaruh Perceived Service Quality , E-Service Quality , Dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Di Era Covid-19 ( Studi Pada Customer GRAB di Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISLA ) COVID-19 di wuhan , Provins Hubei , Tiongkok yang kemudian ditet. *Seminar Nasional Riset*



*Ekonomi Dan Bisnis* 2022, 19, 43–56.

- Bustami, & Laksamana, R. (2019). Transformasi Transportasi Tradisional (Offline) ke Transportasi Online Sebagai Solusi Bagi Pengguna di Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(3), 194–203. <https://doi.org/10.26418/jebik.v8i3.29404>
- Cahyani, K. S. D., Muljani, N., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Brand Image, Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Gojek Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 78–89. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3884>
- Eboli, L., & Mazzulla, G. (2021). Customer Satisfaction as a Measure of Service Quality in Public Transport Planning. *International Encyclopedia of Transportation: Volume 1-7*, 6, 220–224. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102671-7.10643-8>
- Ghozali. (2016). *Analisis Aplikasi Multivariate Dengan Menggunakan Program IBM SPSS 29*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, ED.
- Hanika, I. M., Nani, N., Widowati, D., & Sudirman, A. (2023). Analysis of Online Transportation Customer Satisfaction in View From Brand Image, E-Service Quality and Security Factors. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 11(1), 97–107. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v11i1.505>
- Hartanto, A., & Andreani, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di De Mandailing Cafe Surabaya. *Agora*, 7(1).
- Ihsan, M., & Siregar, A. P. (2019). Pengaruh E-service Quality Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Ojek Online Go-Ride dalam Aplikasi Go-Jek melalui Kepercayaan Konsumen di Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 4(1), 170. <https://doi.org/10.33087/jmas.v4i1.85>
- Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 220–244. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2017-0044>
- Melián-Alzola, L., & Martín-Santana, J. D. (2020). Service quality in blood donation: satisfaction, trust and loyalty. *Service Business*, 14(1), 101–129. <https://doi.org/10.1007/s11628-019-00411-7>
- Nabilah, A. I., & Putu, N. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jimea: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 112–122. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/300>
- Novita, D., & Yuliani, N. (2019). Analisis Customer Satisfaction Pada Transportasi Online Berbasis Android Dengan Menggunakan Metode Blackbox Customer. *Jurnal IKRA-ITH Informatika*, 3(2), 76–89.
- Parno, P., & Putri, R. V. A. (2023). Prototype Aplikasi E-Learning Berbasis Android Memanfaatkan Teknologi Augmented Reality Untuk Pembelajaran .... *UG Journal*, 16, 37–46. <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ugjournal/article/viewFile/7771/2754>
- Prabowo, A., & Mardhiyah, D. (2023). Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Trust,

Mutiara, Udayana, Maharani. Pengaruh E-Service Quality Dan Customer Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Transportasi Grab (Studi Kasus Pada Pengguna Grab Di Kota Yogyakarta)

Customer Satisfaction Terhadap Loyalty Di Patuna Tour & Travel. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 129–145. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4515>

Pratiwi, Y. F., -, Y., & Pinem, D. (2022). Influence of Service Quality and Trust in Customer Satisfaction of Mobile Banking Users. *Journal of Economics, Business, and Government Challenges*, 5(1), 47–53. <https://doi.org/10.33005/ebgc.v5i1.213>

Putra, D. D., Aufaa, R. D., Luthfiah, H., & Sahara, S. (2023). *Peningkatan Mutu Transportasi Umum Demi Kenyamanan dan Keamanan Pengguna*. 20(1).

Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Sholikhah, R. H. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. *Journal of Information System, Informatics and Computing*, 5(2), 200–217.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.

Suleman, D., Suharyadi, D., Rusiyati, S., Sabil, Riftiasari, D., & Marwansyah, S. (2020). Authentic Happiness As a Mediator of Learning Organization. *DIJMS*, 1(4), 487–492. <https://doi.org/10.31933/DIJMS>