

Peran Kepercayaan dan *E-Service Quality* untuk Meningkatkan Kepuasan Pelayanan dalam Menggunakan Aplikasi *Booking Service* di Honda Kumala Cikampek

Dea Oktaviya¹, Citra Savitri², Syifa Pramudita Faddila³

^{1,2,3})Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Indonesia

Email: ¹mn22.deaoktaviya@mhs.ubpkarawang.ac.id, ²citra.savitri@ubpkarawang.ac.id, ³syifa.pramudita@ubpkarawang.ac.id

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi *booking service* di honda kumala cikampek. metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kepercayaan dan *E-service Quality* sebagai variabel dependen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel independen sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 76 responden yang pernah menggunakan aplikasi *booking service*. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji analisis Structural Equation Modeling (SEM) di bantu metode SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi *booking service*. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan kualitas layanan elektronik yang dirasakan. Semakin tinggi kepercayaan dan semakin baik *e-service quality*, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam kajian pemasaran jasa digital serta kontribusi praktis bagi honda kumala cikampek sebagai dasar evaluasi untuk meningkatkan kualitas layanan digital dan kepercayaan pelanggan.

Kata Kunci: Kepercayaan Konsumen, *E-Service Quality*, Kepuasan Pelanggan, *Booking Service*

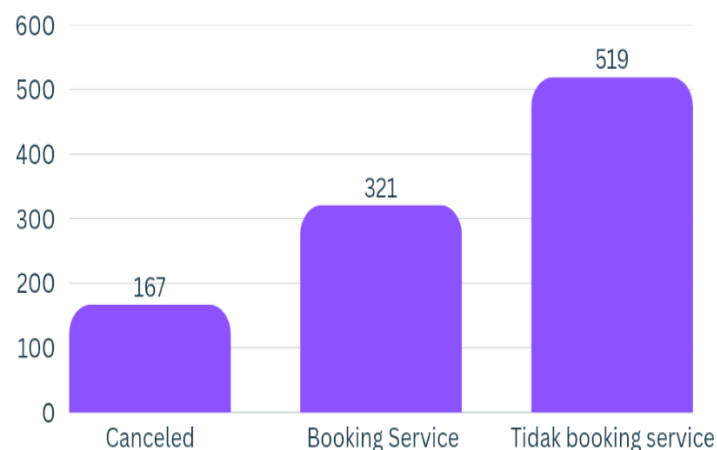
Abstract— This study aims to analyze the effect of trust and e-service quality on customer satisfaction on the booking service application at Honda Kumala Cikampek. The method in this study uses a quantitative approach, the variables used in this study are trust and E-service Quality as dependent variables and customer satisfaction as independent variables. The sample used in this study is 76 respondents who have used the booking service application. Data were collected through a Likert scale questionnaire and data analysis used in this study used the Structural Equation Modeling (SEM) analysis test assisted by the SEM-PLS method. The results of the study show that trust and e-service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction. Both variables have an important role in increasing user satisfaction of the booking service application. Customer satisfaction is influenced by the level of trust and perceived quality of electronic services. The higher the trust and the better the e-service quality, the higher the customer satisfaction. This study provides theoretical contributions in the study of digital service marketing as well as practical contributions for Honda Kumala Cikampek as a basis for evaluation to improve the quality of digital services and customer trust.

Keywords: Consumer Trust, E-Service Quality, Customer Satisfaction, Booking Service

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan pengaruh besar terhadap cara perusahaan dalam menawarkan layanan dan berkomunikasi dengan pelanggan. Dalam industri otomotif, kemudahan dalam mengakses layanan purna jual menjadi salah satu faktor yang sangat menentukan dalam membangun kesetiaan serta kepuasan pelanggan. [1] Salah satu inovasi digital yang banyak diterapkan oleh industri otomotif adalah aplikasi untuk pemesanan layanan secara online, yang memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk melakukan *booking service* kendaraan mereka tanpa harus menunggu lama atau menghadapi antrean yang panjang [2].

Sistem *booking service* masih menghadapi berbagai masalah di lapangan, seperti seharusnya layanan dilakukan tepat waktu, tetapi ada sejumlah orang yang membatalkan, sehingga antrean menjadi tidak teratur dan memerlukan waktu tunggu yang lama. fenomena ini terlihat di honda kumala cikampek, dimana meskipun jumlah pemesanan layanan lewat aplikasi cukup tinggi tetapi banyak juga yang membatalkan jadwal servis.



Gambar 1. Data service selama 4 bulan terakhir

Sumber : honda kumala cikampek,2025

Selama empat bulan terakhir, data pelayanan di Honda Kumala Cikampek menunjukkan bahwa jumlah pelanggan yang datang tanpa melakukan *book ing serv ice* masih lebih banyak, yaitu 519 kunjungan, sedangkan yang memanfaatkan layanan *book ing serv ice* hanya sekitar 321 pelanggan dengan 167 pembatalan. Situasi ini menunjukkan bahwa penggunaan layanan digital belum maksimal dan mengindikasikan adanya potensi masalah terkait kepercayaan dan kualitas layanan yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan dalam memanfaatkan fitur *book ing serv ice*. Tingginya tingkat pembatalan dan rendahnya angka penggunaan *book ing serv ice* juga menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan digital masih perlu ditingkatkan. Jadi, penting untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kepercayaan dan *e-quality* terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi *book ing serv ice* di Honda Kumala Cikampek.

Fenomena tersebut terdapat *Research gap*, sistem *book ing serv ice* yang seharusnya bisa meningkatkan efisiensi dan mengurangi antrean justru menimbulkan ketidaksesuaian dalam jadwal, penumpukan antrean, dan waktu tunggu yang lama bagi pelanggan yang datang secara langsung. Situasi ini berdampak pada penurunan tingkat kepuasan pelanggan serta pandangan yang kurang baik terhadap kualitas layanan bengkel [3].

Terdapat dua faktor utama yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan penerapan *book ing serv ice*, yaitu kepercayaan dan kualitas layanan. Kepercayaan pelanggan terhadap sistem digital mencakup rasa aman terhadap informasi pribadi, ketepatan waktu, dan kemampuan sistem dalam menyampaikan data dengan akurat. Di sisi lain, kualitas layanan berhubungan dengan seberapa efektif aplikasi dalam menawarkan kemudahan, kenyamanan, kecepatan, serta responsif dalam memenuhi harapan pelanggan [4].

Menurut [1] menunjukkan bahwa *user centered design* (UCD) dapat meningkatkan pengalaman pengguna dalam layanan pemesanan yang berbasis web, sementara menurut [3] bahwa penerapan sistem pemesanan layanan berbasis Android di dealer Toyota Kota Sorong berhasil meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan hingga 85,06%. Meskipun demikian, terdapat kekurangan dalam penelitian ini, yaitu belum ada penelitian yang secara khusus meneliti pengaruh kepercayaan dan *e-quality* terhadap kepuasan pelanggan dalam aplikasi *book ing serv ice* di bengkel resmi seperti di Honda Kumala Cikampek.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan dan *e-quality* memberikan dampak yang positif pada kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dan semakin baik kualitas layanan elektronik dari aplikasi, maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan oleh [5], [6], dan [7]. Kemudahan dalam penggunaan, keamanan sistem, serta kepercayaan pelanggan adalah faktor penting yang dapat meningkatkan kepuasan pengguna di platform seperti Tokopedia, GrabBike, dan Halodoc. Ada penelitian lain yang menyatakan bahwa jika kualitas layanan buruk, pengaruhnya akan menjadi negatif. Penelitian oleh [8] menunjukkan bahwa pelayanan yang lambat, kurang ramah, informasi yang tidak jelas, dan fasilitas yang tidak memadai dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Begitu pun penelitian [9] yang menemukan bahwa ketidaktepatan waktu dalam layanan, rendahnya responsivitas staf, serta kurangnya penjelasan layanan yang menyeluruh dapat mengurangi kepuasan pada layanan purnajual. Dengan demikian, baik pengaruh positif maupun negatif dari trust dan kualitas layanan menjadi dasar penting dalam memahami kepuasan pelanggan, dan konteks aplikasi *booking service* otomotif seperti Honda Kumala Cikampek menjadi relevan untuk diteliti karena belum banyak yang meneliti sebelumnya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dampak dari kepercayaan dan *e-quality* terhadap kepuasan pengguna pada aplikasi *booking service* di Honda Kumala Cikampek. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan jasa digital serta menjadi

bahan evaluasi bagi Honda Kumala Cikampek dalam meningkatkan kualitas pelayanan digital agar lebih efisien, terpercaya, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan

Tinjauan Pustaka

1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian, dengan tujuan untuk menghasilkan nilai dan kepuasan bagi pelanggan melalui produk dan layanan berkualitas. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam artikel Fadilla (2025) Fokus utama dalam manajemen pemasaran adalah menarik, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui pemahaman akan kebutuhan dan keinginan dari pasar yang menjadi sasaran[10]. Pandangan ini sejalan dengan pendapat Aruyanto (2023) yang menjelaskan bahwa manajemen pemasaran meliputi tidak hanya cara distribusi, tetapi juga rencana untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggannya[11]. Di era bisnis saat ini yang sangat bergantung pada teknologi, pengelolaan pemasaran harus mengintegrasikan cara-cara klasik dengan teknologi, seperti layanan online, untuk mendapatkan keuntungan dalam persaingan [12]. Sintesisnya yaitu manajemen pemasaran menjadi dasar teoritis dalam penelitian ini, karena menyoroti pentingnya kepercayaan dan *e-service quality* sebagai strategis untuk mencapai kepuasan pelanggan di era digital, termasuk pada aplikasi *booking service* di Honda Kumala Cikampek.

1.2 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan tentang proses individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Julianti dan Fadilla (2023) Perilaku pembeli terdiri dari tiga sudut pandang utama, yaitu proses pengambilan keputusan, pengalaman yang didapat, dan dampak dari perilaku [13]. Menurut Savitri dan Wibisono (2022) konsumen dipengaruhi oleh *Theory of Planned Behavior (TPB)*, di mana niat dan sikap positif terhadap suatu produk akan membentuk perilaku aktual apabila konsumen merasa memiliki kontrol terhadap tindakannya[14]. Sementara itu, Aprianti (2023) menegaskan bahwa perilaku konsumen dalam konteks ritel modern melibatkan proses rasional mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian, hingga keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian[15]. Sintesa dari ketiga sumber tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal (sikap, motivasi, dan pengalaman) serta faktor eksternal (informasi, promosi, dan lingkungan sosial), yang secara keseluruhan membentuk keputusan pembelian konsumen dalam konteks layanan digital seperti aplikasi *booking service* di Honda Kumala Cikampek.

1.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan emosional yang timbul setelah pelanggan menilai perbandingan antara ekspektasi dan kualitas layanan yang mereka terima. Menurut D Manik (2023) kepuasan tercapai ketika pelayanan sesuai atau melebihi harapan pelanggan[16]. Kepuasan pelanggan juga mencerminkan persepsi terhadap kualitas, keandalan, dan keadilan dalam pelayanan[17]. Selain itu, kepuasan menjadi dasar terbentuknya kepercayaan dan loyalitas pelanggan [18]. Dengan demikian, sintesa kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai hasil evaluasi pengalaman pelanggan terhadap kinerja layanan yang berperan penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, seperti pada layanan digital *booking service* di Honda Kumala Cikampek. Indikatornya adalah kecepatan pelayanan, informasi yang didapat mudah dipahami, kepuasan terhadap pelayanan, kesediaan untuk memberikan rekomendasi [19].

1.4 Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan merupakan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Menurut penelitian [20], Kepercayaan dari pelanggan merupakan keyakinan akan ketepatan dan kejujuran suatu perusahaan yang sangat penting dalam memperkuat hubungan bisnis yang berlangsung lama. Rasa percaya ini berkembang ketika perusahaan berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan, memberikan informasi yang benar, serta menjaga integritas dan keamanan data milik pelanggan [21]. Dalam layanan online, keyakinan pelanggan memiliki peranan penting dalam menurunkan perasaan risiko yang sering muncul dalam transaksi digital, terutama saat pelanggan tidak dapat melihat langsung barang yang dibeli atau layanan yang ditawarkan [10]. Hasil penelitian (Citra Savitri & Mumun Maemunah, 2022) menunjukkan bahwa jika tingkat kepercayaan konsumen terhadap aplikasi semakin tinggi, maka tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan juga akan meningkat. Kepercayaan mampu mengurangi rasa khawatir konsumen terhadap risiko penggunaan layanan elektronik dan meningkatkan kenyamanan. Sintesisnya, untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas, perusahaan harus membangun dan menjaga kepercayaan dengan memberikan layanan yang dapat diandalkan dan memenuhi ekspektasi mereka. Indikatornya privasi data *customer*, kejujuran pelayanan, konsistensi pelayanan dan transparansi biaya [23].

1.5 *E-service quality*

E-service quality merupakan sejauh mana sistem layanan online dapat menawarkan kemudahan, keamanan, dan kecepatan pengaksesan informasi kepada pelanggan dengan cara yang efektif dan efisien. Menurut [24], *e-service quality* mencakup seluruh pengalaman pelanggan terhadap sistem elektronik seperti aplikasi atau website, mulai dari kemudahan penggunaan hingga keandalan dalam bertransaksi. [25] menyatakan bahwa sistem informasi pemasaran yang efektif dapat membantu proses pengambilan keputusan bagi perusahaan serta meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen, [26] menambahkan bahwa kualitas layanan yang baik harus didukung oleh fasilitas digital yang memadai agar pelanggan merasa puas dan nyaman. *E-service quality* juga diartikan sebagai kemampuan dari layanan digital untuk memberikan kemudahan, keandalan, serta efektivitas kepada para pengguna. Penelitian oleh [27] menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap rasa puas pelanggan serta membantu membangun kepercayaan pengguna dalam menggunakan platform digital. Dengan demikian, kualitas yang baik dari layanan aplikasi *booking service* akan meningkatkan kepuasan pengguna.

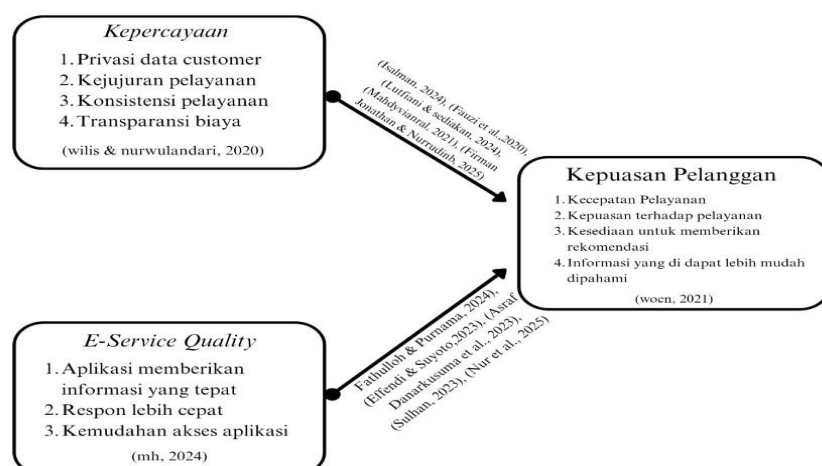
E-service quality dapat disintesakan sebagai cara pandang pelanggan mengenai efektivitas layanan digital yang mencakup faktor kemudahan, keandalan, dan keamanan dalam proses layanan digital, yang secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam aplikasi *booking service* di Honda Kumala Cikampek, *e-service quality* menjadi penting untuk memastikan pengalaman pelanggan yang mulus, tepat, dan dapat diandalkan dalam setiap pemesanan layanan. Indikator aplikasi memberikan informasi yang tepat, respon lebih cepat, dan kemudahan akses aplikasi [28].

Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis Penelitian

Kerangka pemikiran pada penelitian ini disusun berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *trust* (kepercayaan pelanggan) dan *e-quality* (kualitas layanan elektronik) memiliki pengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan. Menurut [29], kualitas layanan digital dan kepercayaan pelanggan berperan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi berbasis daring. [30] juga menegaskan bahwa *e-service quality* yang mencakup aspek keandalan, keamanan, dan kemudahan penggunaan berkontribusi langsung terhadap pembentukan *trust* serta kepuasan pelanggan. Sementara itu, (Fauzi et al., 2020) menunjukkan bahwa dalam konteks aplikasi online, dimensi *electronic service quality* seperti kualitas informasi, desain aplikasi, metode pembayaran, serta keamanan dan privasi terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian [32], menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan hal menunjukkan bahwa kesetiaan konsumen dalam layanan digital biasanya dibangun melalui proses psikologis seperti kepuasan dan kepercayaan dan temuan (Firman Jonathan & Nurrudinb, 2025) menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan elemen penting dalam membangun kepuasan berbasis digital yang memiliki tingkat risiko tinggi.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan dan *e-quality* berfungsi sebagai faktor yang secara langsung memengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh [34] bahwa dimensi kualitas layanan seperti keandalan, responsif, jaminan, perhatian, dan bukti fisik terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan dalam layanan purna jual otomotif. Selanjutnya, penelitian oleh [35] menegaskan bahwa *e-quality* berpengaruh signifikan yang kemudian memperkuat hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan. Selain itu, [36] membuktikan bahwa kepercayaan dan *e-quality* memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berpengaruh pada loyalitas pelanggan dalam industri otomotif. Menurut [37] Pelanggan yang merasa puas cenderung untuk menggunakan kembali layanan, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan tidak mudah beralih ke pesaing dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dan Penelitian [38] menunjukkan bahwa kesetiaan pelanggan pada layanan digital terbentuk melalui tahapan yang mencakup kualitas layanan, kepercayaan, dan level kepuasan.

Berdasarkan sintesis tersebut, maka dapat digambarkan bahwa kepercayaan pelanggan *trust* dan *e-service quality* menjadi faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dan persepsi positif pelanggan terhadap kualitas layanan digital, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Dalam konteks penelitian ini, hubungan antarvariabel diuji pada pengguna aplikasi *booking service* di Honda Kumala Cikampek.



Gambar 2. Paragma Penelitian
Sumber : Olah data, 2025

Hipotesis Penelitian

- H1:** Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi *booking service* di honda kumala cikampek.
- H2:** Pengaruh *E-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi *booking service* di honda kumala cikampek.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif verifikatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan serta menguji pengaruh antarvariabel berdasarkan data empiris. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya melalui pengumpulan dan analisis data numerik secara sistematis. Metode ini memungkinkan peneliti menjelaskan hubungan antara variabel kepercayaan (X_1) dan *e-service quality* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada pengguna aplikasi *booking service* di Honda Kumala Cikampek.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang *booking service* di honda kumala cikampek, dengan jumlah sebanyak 321 pelanggan selama 4 bulan terakhir yaitu bulan Juni, Agustus, September, dan Oktober, untuk menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{321}{1 + 321(0,10)^2} = \frac{321}{1 + 321(0,01)} = \frac{321}{1 + 3,21} = \frac{321}{4,21} = 76,24 \text{ dibulatkan } 76$$

Sehingga, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 76 responden.

Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah accidental sampling, yaitu berdasarkan siapa saja yang menggunakan aplikasi layanan *booking service* honda kumala cikampek. Data kumpulkan melalui survei online atau offline dengan menggunakan kuesioner yang menggunakan skala Likert lima poin, yang dibuat berdasarkan indikator dari peneliti sebelumnya terkait setiap variabel yaitu kepercayaan, *e-service quality*, dan kepuasan pelanggan. Skala Likert diterapkan untuk menilai bagaimana responden merespons setiap pernyataan, dengan pilihan jawaban mulai dari Sangat Tidak Setuju (1) sampai Sangat Setuju (5). Metode analisis data yang diterapkan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan SmartPLS. Pemilihan analisis SEM-PLS dilakukan karena kemampuannya dalam menguji hubungan antar variabel, bahkan dengan ukuran sampel yang lebih kecil dan tanpa syarat data berdistribusi normal. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menjelaskan seberapa besar pengaruh kepercayaan dan *e-quality* terhadap kepuasan pelanggan, baik secara terpisah maupun bersamaan, serta mendapatkan pemahaman empiris tentang faktor yang membentuk kepuasan pengguna aplikasi layanan *booking service* di honda kumala cikampek.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian dan pembahasan ini berdasarkan data yang diperoleh dari 76 responden pengguna aplikasi *booking service* di honda kumala cikampek. Analisis awal difokuskan pada karakteristik responden yang meliputi domisili, pekerjaan, tingkat pendapatan per bulan, jenis kelamin, dan usia.

Profil Responden

Tabel 6. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Domisili	Cikampek	36	47,37
	Purwakarta	18	23,68
	Subang	12	15,79
	Karawang	10	13,16
	Total	76	100
Pekerjaan	Wiraswasta	26	34,21
	Karyawan Swasta	25	32,89
	Pegawai Negeri	21	27,63
	Pelajar/Mahasiswa	3	3,95
	Ibu Rumah Tangga	1	1,32
	Total	76	100
Pendapatan per Bulan	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	13	17,11
	Rp 5.000.000 – Rp 7.000.000	49	64,47
	> Rp 7.000.000	14	18,42
	Total	76	100
Jenis Kelamin	Laki-laki	49	64,47
	Perempuan	27	35,53
	Total	76	100
Usia	21–30 tahun	27	35,53
	31–39 tahun	42	55,26
	>40 tahun	7	9,21
	Total	76	100

Berdasarkan tabel.1 data mengenai karakteristik responden, sebagian besar responden tinggal di Cikampek (47,37%), ini menunjukkan bahwa aplikasi *booking service* lebih sering digunakan pelanggan yang berada dekat dengan bengkel. Kedekatan lokasi berpengaruh pada seberapa sering layanan digunakan, khususnya layanan purna jual otomotif yang membutuhkan kehadiran pelanggan. Penemuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kemudahan akses dan efisiensi waktu merupakan faktor penting dalam keputusan untuk menggunakan layanan [15], serta mendukung penelitian [3] bahwa pelanggan yang berlokasi dekat cenderung lebih aktif dalam memanfaatkan sistem *booking service*.

Selanjutnya karakteristik pekerjaan dan pendapatan, didominasi wiraswasta dan karyawan swasta yang memiliki pendapatan dalam kategori menengah, yaitu Rp5.000.000 - Rp7.000.000. Hal ini menunjukan bahwa pengguna aplikasi *booking service* termasuk dalam kelompok konsumen yang aktif secara mobilitas dan memiliki kondisi keuangan yang cukup stabil. [14] menyatakan bahwa konsumen dengan aktivitas yang padat cenderung memilih layanan digital yang efisien dan nyaman digunakan. [7] juga menyebutkan bahwa konsumen dengan tingkat penghasilan menengah memiliki harapan yang tinggi terhadap mutu layanan digital, sehingga kepercayaan dan *e-service quality* menjadi faktor kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Jenis kelamin dan usia, sebagian besar responden adalah laki-laki (64,47%) dan berada dalam kategori usia produktif 31–39 tahun (55,26%). Dominasi ini menunjukkan bahwa usia produktif sangat terlibat dalam perawatan kendaraan dan lebih mudah beradaptasi dengan teknologi digital. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan [34] yang menunjukkan bahwa konsumen di usia produktif lebih aktif dalam layanan purna jual otomotif, juga mendukung pendapat [13] bahwa kelompok usia ini lebih peka terhadap kualitas layanan digital, sehingga berpengaruh langsung pada kepuasan pelanggan.

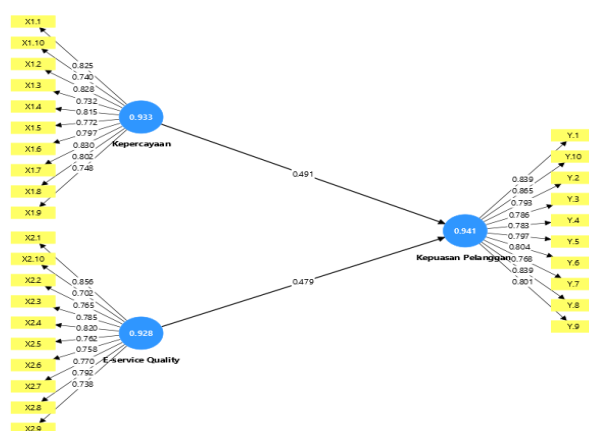
3.2 Analisis Statik Deskriptif

Hasil analisis statik deskriptif menunjukkan bahwa variabel kepercayaan Indikator tertinggi pada pada X1.7 yaitu 0,830, menunjukkan bahwa responden memiliki keyakinan yang tinggi terhadap keandalan dan kredibilitas layanan yang diberikan. Artinya kepercayaan telah terbentuk dengan baik di dalam pikiran pelanggan. Di sisi lain, indikator terendah terdapat pada X1.3 yaitu 0,732, yang menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan pelanggan cukup baik, masih ada sejumlah responden yang menilai beberapa aspek kepercayaan dengan sikap lebih hati-hati.

Hasil analisis statistik deskriptif pada variabel *e-service quality* Indikator X2.1 memiliki nilai yaitu 0,856, yang menunjukkan bahwa kemudahan dan keandalan layanan elektronik adalah faktor-faktor yang paling dirasakan manfaatnya oleh para pelanggan. Di sisi lain, nilai terendah ada di indikator X2.2 yaitu 0,702, yang menandakan bahwa masih ada kesempatan untuk meningkatkan beberapa aspek layanan elektronik agar pengguna dapat merasakannya dengan lebih baik.

Adapun variabel kepuasan pelanggan Indikator Y.10 menunjukkan nilai tertinggi yaitu 0,865, yang menunjukkan bahwa para responden umumnya merasa puas dengan layanan yang mereka terima. Dan indikator dengan nilai terendah adalah Y.7 yaitu 0,768, yang menunjukkan meskipun pelanggan merasa puas, masih ada beberapa aspek yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

3.3 Outer Model



Gambar 3. Hasil Outer Loading

Sumber: Olah data, 2025

Berdasarkan hasil pengujian model menggunakan pendekatan PLS-SEM sebagaimana ditunjukkan pada gambar di atas, penelitian ini melibatkan tiga variabel, yaitu Kepercayaan (X1), E-Service Quality (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y). Setiap variabel diukur melalui sejumlah indikator yang memiliki nilai outer loading $\geq 0,70$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi persyaratan validitas konvergen, sehingga konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

3.4 Uji Validitas

Tabel 2. Outer Loading

	Kepercayaan	E-servive Quality	Kepuasan Pelanggan
X1.1	0.825		
X1.2	0.828		
X1.3	0.732		
X1.4	0.815		
X1.5	0.772		
X1.6	0.797		
X1.7	0.830		
X1.8	0.802		
X1.9	0.748		
X1.10	0.740		
X2.1		0.856	
X2.2		0.765	
X2.3		0.785	
X2.4		0.820	

	Kepercayaan	E-service Quality	Kepuasan Pelanggan
X2.5		0.762	
X2.6		0.758	
X2.7		0.770	
X2.8		0.792	
X2.9		0.738	
X2.10		0.702	
Y.1			0.839
Y.2			0.793
Y.3			0.786
Y.4			0.783
Y.5			0.797
Y.6			0.804
Y.7			0.768
Y.8			0.839
Y.9			0.801
Y.10			0.865

Sumber: Olah Data, 2025

Tabel diatas menunjukkan nilai outer loading dari setiap indikator terhadap variabel yang ditentukan. Sebuah indikator dianggap memenuhi syarat validitas konvergen jika nilai outer loading mencapai 0,70 atau lebih. Berdasarkan hasil tabel outer loadings matrix, semua indikator pada variabel kepercayaan (X1) memiliki nilai outer loading antara 0,732 sampai 0,830, sehingga dapat dikatakan valid. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator berhasil merepresentasikan konstruk Kepercayaan dengan baik.

Selanjutnya, 0,856. Meskipun ada beberapa indikator yang mendekati angka minimum, semua indikator tetap memenuhi syarat validitas konvergen karena memiliki nilai outer loading $\geq 0,70$. Pada variabel kepuasan pelanggan (Y), nilai outer loading indikator berada dalam rentang 0,768 hingga 0,865, yang menunjukkan bahwa semua indikator memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk Kepuasan Pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel kepercayaan, e-service quality, dan kepuasan pelanggan telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga model pengukuran dalam penelitian ini dinyatakan valid.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Construct reliability and validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kepercayaan	0.933	0.933	0.943	0.624
E-Service Quality	0.926	0.928	0.938	0.602
Kepuasan Pelanggan	0.941	0.941	0.949	0.653

Sumber: Olah Data, 2025

Berdasarkan tabel diatas, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas. Nilai Cronbach's alpha dan composite reliability pada variabel kepercayaan, e-service quality, dan kepuasan pelanggan masing-masing berada di atas 0,70, sehingga dapat dinyatakan reliable. Selain itu, nilai average variance extracted (AVE) pada seluruh variabel telah melebihi 0,50, yang menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas konvergen yang baik. Dengan demikian, seluruh variabel layak digunakan.

Tabel 4. Fornell-laker Criterion

	E-service Quality	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan
E-service Quality	0.776		
Kepercayaan	0.956	0.790	
Kepuasan Pelanggan	0.949	0.949	0.808

Sumber: Olah Data, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing variabel, yaitu *e-service quality*, kepercayaan dan kepuasan pelanggan, lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel mampu menjelaskan indikatornya sendiri dengan lebih baik dibandingkan dengan variabel lainnya. Dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 5. Uji pathcoefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>E-service Quality</i> -> Kepuasan Pelanggan	0.479	0.482	0.140	3.415	0.001
Kepercayaan -> Kepuasan Pelanggan	0.491	0.487	0.141	3.487	0.000

Sumber: Olah Data, 2025

a. Pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan

Dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,479, hubungan *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan arah pengaruh positif. Nilai statistik T sebesar 3,415 dan nilai p sebesar 0,001 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Artinya, semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

b. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,491, yang menunjukkan pengaruh positif. Nilai statistik sebesar 3,487 dan nilai p sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.

Tabel 6. R Square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.920	0.918

Sumber: Olah Data, 2025

Pada tabel di atas, nilai R-square untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,920 dan nilai R-square adjusted sebesar 0,918. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* dan kepercayaan mampu menjelaskan 92,0% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 8,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai R-square tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang sangat kuat.

Pembahasan

Pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi booking service Honda Kumala Cikampek. Penemuan kepuasan pelanggan. Namun, kualitas ini tidak hanya dipahami sebagai adanya aplikasi saja, melainkan sejauh mana aplikasi tersebut dapat menawarkan kemudahan, kecepatan, dan keandalan saat melakukan proses pemesanan layanan.

Indikator *e-service quality* yang paling berpengaruh adalah X2.1 dengan nilai outer loading 0,856, yang menunjukkan kemudahan dan kehandalan dalam penggunaan aplikasi. Ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas ketika aplikasi mudah dimengerti, tidak rumit, dan dapat mempercepat proses booking service. Di sisi lain, indikator X2.10 dengan nilai outer loading 0,702 adalah indikator dengan pengaruh terendah, yang mengindikasikan bahwa masih ada aspek layanan elektronik yang belum sepenuhnya dirasakan optimal oleh pelanggan, meskipun secara keseluruhan kualitas aplikasi dianggap baik.

Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih mengutamakan pengalaman daripada fitur tambahan dari aplikasi. Hal ini sejalan dengan teori *e-service quality* yang menekankan kemudahan dan keandalan sebagai aspek utama yang membangun kepuasan pelanggan [24]. Hasil penelitian ini mendukung temuan [1], [3], dan [7] yang menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, meskipun berbeda dengan hasil yang ditemukan oleh [8] yang menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik tidak berpengaruh signifikan ketika pelayanan yang diberikan tidak konsisten.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi *booking service* honda kumala cikampek, bahwa kepercayaan adalah faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan pada layanan digital. Pelanggan tidak hanya menilai berdasarkan fungsi aplikasi, tetapi juga dari keyakinan bahwa layanan yang dijanjikan akan benar-benar sesuai harapan mereka.

Indikator kepercayaan yang paling berpengaruh adalah X1.7 dengan nilai outer loading 0,830, yang menunjukkan keyakinan pelanggan terhadap keandalan dan kredibilitas layanan. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas ketika waktu servis sesuai, informasi yang diberikan akurat, serta pelayanan yang diterima sesuai dengan yang dijanjikan lewat aplikasi. Dan indikator X1.3 dengan nilai outer loading 0,732 menjadi indikator dengan nilai terendah, yang menunjukkan masih adanya sikap hati-hati dari pelanggan karena kemungkinan terjadinya pembatalan atau ketidaksesuaian waktu layanan.

Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi oleh kepastian dan konsistensi dalam layanan daripada hanya sekadar fitur digital. Ini sejalan dengan teori mengenai kepercayaan yang menekankan bahwa rasa aman dan keandalan dalam layanan adalah dasar dari kepuasan pelanggan [20]. Hasil ini mendukung penelitian [6], dan [17] yang menunjukkan bahwa kepercayaan memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil ini bertentangan dengan temuan [9] yang menemukan bahwa ketika pengalaman layanan pelanggan tidak konsisten, pengaruhnya menjadi tidak signifikan.

4. KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik mempunyai dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa layanan digital yang berkualitas, seperti kemudahan dalam menggunakan aplikasi, kejelasan informasi, kecepatan sistem, serta kehandalan dalam proses pemesanan, dapat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Selain itu, kepercayaan juga terbukti memengaruhi secara positif dan signifikan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan pada ketepatan informasi, kepastian waktu pelayanan, serta kesesuaian antara layanan yang dijanjikan dan yang diterima, semakin besar juga tingkat kepuasan pelanggan saat menggunakan aplikasi *booking service*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen bengkel harus fokus pada peningkatan kualitas layanan elektronik dan membangun kepercayaan pelanggan. Pengembangan aplikasi *booking service* yang mudah digunakan, stabil, dan mampu menyampaikan informasi dengan jelas serta tepat sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, konsistensi dalam memberikan layanan sesuai dengan waktu dan janji yang telah disepakati sangat penting untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

REFERENCES

- [1] M. K. Ali and A. Rohmanu, "Penerapan Metode User Centered Design Pada User Interface & User Experience Sistem Online Booking Service Berbasis Website Di Cv Saluyu Mandiri Pratama," *Journal Scientific Of Mandalika (JSM) e-ISSN 2745-5955 p-ISSN 2809-0543*, vol. 4, no. 11, pp. 280–291, 2023, doi: 10.36312/10.36312/vol4iss11pp273-284.
- [2] K. A. Dinda, F. Ramadhan Bagastavi, A. Dwi, C. Prasetya, and A. S. Fitri, "Analisis Desain Berbasis Objek untuk Pengembangan Website Booking Service Motor Online Pada Bengkel Panji Motor Sidoarjo," *Anindo Saka Fitri Innovative: Journal Of Social Science Research*, vol. 4, pp. 6083–6097, 2024.
- [3] M. Pangri et al., "Rancang Bangun Sistem Booking Service Dealer Toyota Berbasis Android (Studi Kasus : Dealer Toyota Kota Sorong)," vol. 10, no. 1, pp. 93–105, 2025.
- [4] V. K. Tyagi, S. Kumar, M. Gulyani, and R. Gahlawat, "E-SERV-EX : A Multi-item Scale for Measuring Customer Expectations from the Online Retail Services," 2023, doi: 10.1177/09711023231197795.
- [5] R. monica Putri, "Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty Konsumen Gen Z Pada E-Commerce Tokopedia," vol. 26, 2024.[6] D. A. Putri, N. Farida, and S. Listyorini, "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Satisfaction Dalam Meningkatkan E-Customer Loyalty (Studi Pada Aplikasi Penyedia Layanan Transportasi Online GrabBike di Jakarta Barat)," vol. 13, no. 4, pp. 971–983, 2024.
- [7] S. L. Handayani, "The Effect Of E-Service Quality, E-Trust, And E-Customer Satisfaction On E-Customer Loyalty On The Use Of The Halodoc Application (Study: Users Of The Halodoc Application In Surabaya City) Sri," vol. 8, no. 3, pp. 10010–10020, 2025.
- [8] R. A. Pratama, W. B. Prasetyo, and A. H. Ramli, "E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction And E-Loyalty In Online Shopping," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 11, no. 3, 2024, doi: 10.37641/jimkes.v11i3.2313.

-
- [9] A. H. Ramli, A. E. T. Sinurat, and S. H. Purnomo, "Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, E-Customer Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty Pada Marketplace Shopee," *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis dan Manajemen*, vol. 5, no. 3, pp. 80–102, 2024, doi: 10.52005/bisnisan.v5i3.199.
- [10] M. H. S. S. P. Faddila, "Efektivitas Celebrity Endorsement & Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jimea | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, vol. 9, no. 2, pp. 1279–1294, 2025.
- [11] A. Ariyanto, *Manajemen Pemasaran*. 2023.
- [12] * Anwar et al., "Analisis Strategi Pemasaran Pada Percetakan Cipta Ratu Syifa Pramudita Faddila," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, vol. 3, no. 3, pp. 34–51, 2023.
- [13] W. Julliyanti and S. P. Faddilla, "Pengaruh Pembelian Melalui Aplikasi Go-Food Terhadap Penjualan Di Jelly Potter Cabang Jaya Sampurna," vol. 1, no. 2, pp. 56–68, 2023.
- [14] J. D. Savitri and D. Wibisono, "Analisis Iklan Di Sosial Media Dan Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Brand Image (Studi Kasus Pada Monokrom Store Yogyakarta)," vol. 20, no. 2, pp. 137–141, 2022.
- [15] W. Apriani, "Analisis Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Transmart Tuparev Karawang," vol. 1, no. 2, 2023.
- [16] D. Manik, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi," vol. 2, pp. 1595–1606, 2023.
- [17] D. K. Gultom, M. Arif, and Muhammad Fahmi, "Determinasi Kepuasan Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MA>," *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, vol. 3, no. 2, pp. 273–282, 2020.
- [18] M. Febrianti, "Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah," vol. 6, pp. 3661–3674, 2024, doi: 10.47467/alkharaj.v6i.
- [19] N. G. Woen, "Pengaruh Kualitas Layanan , Kualitas Produk , Promosi , dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen," vol. 10, no. 2, pp. 146–163, 2021.
- [20] G. P. Hafidz, "JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife," vol. 7, no. 1, pp. 253–274, 2023.
- [21] Ade Indra Permana, "Pengaruh kualitas website , kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pelanggan di situs belanja online bukalapak," vol. 25, 2020.
- [22] M. M. Citra Savitri, "Model Peningkatan E-Satisfaction melalui E-Trust Dan E-Service Quality Pengguna Shopee Pay Pada Generasi Y dan Z Di Kabupaten Karawang," vol. 8, no. 2, pp. 1–16, 2022.
- [23] R. A. Wilis and A. Nurwulandari, "The effect of E-Service Quality , E-Trust , Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka ' s Customer," vol. 4, no. 3, pp. 1061–1099, 2020.
- [24] M. Sari, "Building Customer Loyalty Based on E-Service Quality by Mediating Customer Satisfaction (Study on Online Grab-Car Transportation in Medan)," vol. 14, no. 2, pp. 218–235, 2020.
- [25] I. K. Yuliani, "J-MAS," vol. 8, no. 1, pp. 814–819, 2023, doi: 10.33087/jmas.v8i1.1016.
- [26] E. P. Maulidiah, B. Budiantono, A. History, and C. Satisfaction, "Jurnal economina," vol. 2, 2023.
- [27] J. Kim and K. Yum, "applied sciences Enhancing Continuous Usage Intention in E-Commerce Marketplace Platforms : The Effects of Service Quality , Customer Satisfaction , and Trust," 2024.
- [28] M. W. Mh, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persaingan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Servis Pada PT . Astra Honda Motor Unaaha," vol. 2, no. 1, pp. 123–133, 2024.
- [29] F. Luthfiani and J. Sudiman, "Pengaruh E- Service Quality Dan E-trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi PLN Mobile Kota Padang Panjang," vol. 19, no. 1, 2024.
- [30] Isalman, "Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen," vol. 12, no. 3, pp. 283–293, 2024.
- [31] A. A. Fauzi, S. Tinggi, I. Ekonomi, and P. Surabaya, "Electronic Service Quality On Mobile Application Of Electronic Service Quality ... Jurnal Manajemen Indonesia," pp. 13–27, 2018.
- [32] U. K. & D. R. Mahdyvianra1, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E – Loyalty Pelanggan Edukasytem . Com Melalui E – Satisfaction dan E – Trust," vol. 6, no. 3, 2021.
- [33] S.M.Firman Jonathan, Nurrudinb, "Manajemen (E)," vol. 16, no. 3, pp. 750–763, 2025, doi: 10.32832/jmuika.v16i3.19792.
- [34] M. A. Fathulloh and N. Purnama, "Assessing Customer Satisfaction in Automotive After-sales Service: A SERVQUAL Analysis," *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, vol. 24, no. 9, pp. 98–110, 2024, doi: 10.9734/ajeba/2024/v24i91479.
- [35] R. Effendi and Y. T. Suyoto, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui," vol. 11, no. 4, pp. 162–171, 2023.
-

- [36] A. Asraf Danarkusuma, E. Harianto, and J. Sutanto, "The Impect Price, Service Quality and on Customer Loyalty Through Custamer Satisfaction In Outomotive Industry," *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, vol. 8, no. 2, pp. 290–306, 2024.
- [37] M. Sulhan, "Pengaruh E-Service Quality , E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Grab," vol. 1, no. 4, 2023.
- [38] N. Nur, A. Zulkarnain, S. Rahayu, and A. P. Tedjakusuma, "Driving e-loyalty in e-retailing: the role of e-service quality, e-satisfaction, and e- trust in Tokopedia," pp. 114–127, 2025.