



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 1153-1166

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Service Quality*, *Relationship Benefit* Dan *Experience Value* Terhadap *Service Satisfaction* Dan *Service Trust* Pada Jasa Transportasi Online

Sinta L. Tamara^{1✉}, Andri Kusmayadi²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul

Email: 20190101315sinta@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penggunaan internet yang semakin meningkat, menghadirkan jasa transportasi *online* dengan tujuan mempermudah masyarakat dalam menggunakan transportasi untuk kegiatan sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh dari *service quality*, *relationship benefit* dan *experience value* terhadap *service satisfaction* dan *service trust* pada layanan jasa transportasi *online*. Studi ini merupakan penelitian kuantitatif, yang dalam pengambilan data sampelnya melibatkan 80 orang pengguna jasa layanan transportasi online di Jakarta. Data dianalisis dengan metode SEM, menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *service satisfaction*, kemudian *service quality* berpengaruh positif terhadap *service trust*, *experience value* berpengaruh positif terhadap *service satisfaction*, serta *experience value* berpengaruh positif terhadap *service trust*.

Kata kunci: *Kepercayaan Layanan, Kepuasan Layanan, Kualitas Layanan, Manfaat Hubungan, Nilai Pengalaman*

Abstract

The use of the internet is increasing, presenting online transportation services with the aim of making it easier for people to use transportation for their daily activities. This study aims to see how the effect of service quality, relationship benefit and experience value on service satisfaction and service trust in online transportation services. This study is a quantitative study, which in collecting sample data involved 80 users of online transportation services in Jakarta. Data were analyzed using the SEM method, using the SmartPLS 3.0 application. The results of this study indicate that service quality has a positive effect on service satisfaction, then service quality has a positive effect on service trust, experience value has a positive effect on service satisfaction, and experience value has a positive effect on service trust. However, there are also several hypotheses that are not supported, which means that these variables do not have a positive effect.

Keywords: *Experience Value, Relationship Benefit, Service Satisfaction, Service Trust, Service Quality*

PENDAHULUAN

Transportasi memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat. Urgensinya dilihat dari semakin meningkatnya jasa layanan transportasi untuk masyarakat ataupun barang. Sementara itu kemajuan teknologi yaitu internet, kini semakin canggih serta banyak digunakan oleh masyarakat luas. Meningkatnya pengguna internet, menghadirkan jasa transportasi *online* dengan tujuan mempermudah masyarakat dalam menggunakan transportasi untuk kegiatan sehari-hari. Dalam jasa transportasi *online* tentunya perusahaan berusaha untuk memuaskan konsumen dengan cara menawarkan pengalaman yang menyenangkan atau kita sebut *experience value*. Dengan konsep bisnis yang unik juga dapat memberikan *experience value* bagi konsumen (Jin *et al.*, 2013). *Experience value* berkaitan dengan sejauh mana suatu produk dapat menciptakan pengalaman, perasaan, dan emosi bagi pelanggan (Smith & Colgate, 2007). *Experience value* yang berdampak positif, akan di rasakan oleh konsumen apabila suatu jasa memberikan layanan yang baik secara berlanjut terhadap konsumen, dalam hal ini pengalaman langsung maupun pengalaman tidak langsung (Haan *et al.*, 2015). Maka dari itu *experience value* termasuk hal yang penting bagi perusahaan atau suatu layanan jasa, terlebih dalam layanan jasa transportasi online, karena memiliki banyak dampak positif.

Berkembangnya ekonomi global dan teknologi yang semakin maju, menimbulkan persaingan bisnis di semua jenis usaha. Lingkungan yang kompetitif ini menuntut dunia bisnis agar melakukan suatu perubahan struktural dalam mengelola bisnisnya yaitu memperkecil rentang kendali manajemen menjadi lebih efektif, efisien, dan produktif (Tanujaya, 2014). Salah satunya dengan memberikan *experience value* yang baik. *Experience value* yang baik dapat tercipta apabila pihak perusahaan dapat menerapkan komunikasi yang baik pada konsumen maupun terhadap sesama karyawan perusahaan. Karena dalam suatu perusahaan atau organisasi komunikasi menjadi hal yang bisa di katakan memegang peranan penting dalam kehidupan suatu perusahaan (Latif *et al.*, 2022).

Perusahaan secara bertahap menyadari bahwa menciptakan konteks pengalaman yang kondusif dapat meningkatkan kepuasan produk serta membangun dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. *Experience value* ini berperan penting dalam aspek manajemen pelanggan untuk perusahaan jasa, karena berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Kos *et al.*, 2017; Qazi *et al.*, 2017). *Experience value* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *service satisfaction*, *Service trust*, serta membangun loyalitas pelanggan (Pham & Ahammad, 2017; Chahal & Kumari, 2012; Radojevic *et al.*, 2015; dan Riquelme *et al.*, 2016).

Hasil penelitian sebelumnya telah dilakukan, dimana menunjukkan hubungan antara *Service quality* yang memiliki pengaruh positif terhadap *service satisfication* dan *Service trust* (Ding & Keh, 2016; Homburg *et al.*, 2017; dan Kranzbühler *et al.*, 2017). *Relationship benefit* berdampak positif terhadap *service satisfication* dan *Service trust* (Bai *et al.*, 2015; Padma & Wagenseil, 2018; Hollebeek, 2018; dan Koritos *et al.*, 2014). *Experience value* memiliki pengaruh positif terhadap *service satisfication* dan *Service trust* (Parvin *et al.*, 2017; Hu *et al.*, 2016; Walsh *et al.*, 2009; Koklic *et al.*, 2017; Qazi *et al.*, 2017; Pham & Ahammad, 2017; Chahal & Kumari, 2012; Radojevic *et al.*, 2015; dan Riquelme *et al.*, 2016). Namun demikian, penelitian-penelitian sebelumnya masih belum banyak dilakukan di Indonesia terkait hubungan antara *service quality*, *relationship benefit* dan *experience value*.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh dari *service quality*, *relationship benefit* dan *experience value* terhadap *service satisfaction dan service trust* pada jasa transportasi *online*.

METODE PENELITIAN

Studi ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode *structural equation model* (SEM), dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Studi ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode *structural equation model* (SEM), dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan berpengalaman yang sering menggunakan layanan jasa transportasi *online*. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, jumlah responden sebanyak 80 orang memenuhi kriteria penelitian ini. Dari 80 responden berdasarkan hasil data yang didapatkan, untuk jenis kelamin perempuan sebanyak 40 orang dengan persentase 50%, jenis kelamin laki-laki sebanyak 40 orang dengan persentase 50%. Berdasarkan usia, sebanyak 40 orang berusia 18 – 26 tahun dengan persentase 50%, serta sebanyak 40 orang berusia 27 – 35 tahun dengan persentase 50%. Berdasarkan pekerjaan 39 orang sebagai mahasiswa dengan persentase 48,8%, sebanyak 41 orang sebagai karyawan swasta dengan persentase 51,2%. Berdasarkan tempat tinggal sebanyak 9 orang berdomisili di Jakarta Barat dengan persentase 11,3%, sebanyak 33 orang berdomisili di Jakarta Pusat dengan persentase 41,3%, sebanyak 23 orang berdomisili di Jakarta Selatan dengan persentase 28,7%, sebanyak 9 orang berdomisili di Jakarta Timur dengan persentase 11,3%, serta sebanyak 6 orang berdomisili di Jakarta Utara dengan persentase 7,5%. Berdasarkan layanan jasa transportasi online yang digunakan, sebanyak 28

orang menggunakan Grab dengan persentase 35%, sebanyak 41 orang menggunakan Gojek dengan persentase 51,2%, serta sebanyak 11 orang menggunakan Maxim dengan persentase 13,7%. Untuk melihat keseluruhan data hasil analisis demografi dapat dilihat pada lampiran 4.

Tabel 1. *Outer Loading Factor, Cronbrach's Alpha, Composite Reability (CR) dan Average Variance Extracted (AVE)*

<i>Variable</i>	Indikator	<i>Outer Loadings Factor</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reability</i>	<i>AVE</i>
<i>Service Quality</i>	SQ1	0.896	0.861	0.915	0.781
	SQ2	0.863			
	SQ3	0.892			
<i>Relationship Benefit</i>	RB1	0.912	0.872	0.921	0.795
	RB2	0.877			
	RB3	0.885			
<i>Experience Value</i>	EV1	0.857	0.895	0.927	0.759
	EV2	0.872			
	EV3	0.860			
	EV4	0.896			
<i>Service Satisfaction</i>	SS1	0.894	0.855	0.912	0.775
	SS2	0.897			
	SS3	0.849			
<i>Service Trust</i>	ST1	0.883	0.841	0.904	0.759
	ST2	0.859			
	ST3	0.871			

Sumber: Data *SmartPLS 3.0* (2023)

Hair *et al.* (2017) menyatakan dalam *convergent validity* ditinjau dari nilai *outer loadings* dengan nilai yang disyaratkan yaitu sebesar $> 0,7$ dan untuk melihat reliabilitas ditinjau dari nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai yang disyaratkan yaitu $CR > 0,7$ dan $AVE > 0,5$. Berdasarkan tabel 1. secara keseluruhan penelitian ini dapat dikatakan valid karena seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* diatas 0,5. Hasil perhitungan pada penelitian ini untuk CR dan AVE pada variabel *Service*

Quality (CR=0,915; AVE=0,781), kemudian variabel *Relationship Benefit* (CR=0,921; AVE=0,795), kemudian variabel *Experience Value* (CR=0,927; AVE=0,775), lalu variabel *Service Satisfaction* (CR=0,912; AVE=0,775), dan variabel *Service Trust* (CR=0,904; AVE=0,759). Sehingga berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan seluruh variabel dalam penelitian ini valid dan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji *R Square*

<i>Variable</i>	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>	Kesimpulan
<i>Service Satisfaction</i>	0.673	0.660	Sedang
<i>Service Trust</i>	0.499	0.480	Lemah

Sumber: Data *SmartPLS* 3.0 (2023)

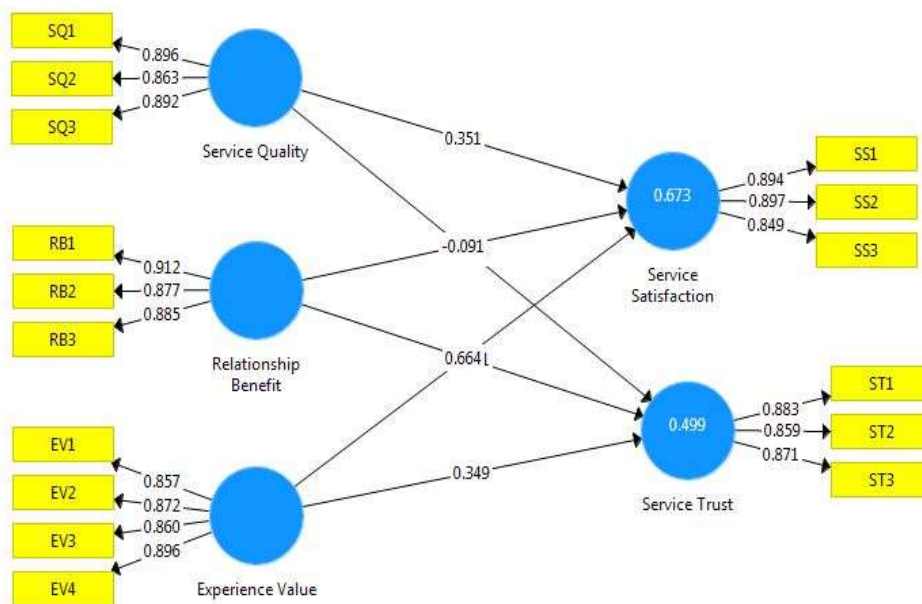
Tabel diatas merupakan hasil uji model struktural (*inner model*) pada koefisien determinasi (R^2). Terdapat tiga kriteria penilaian yaitu nilai yang berada di 0 sampai 1 yang dikelompokkan menjadi 0,75; 0,5 dan 0,25 yang artinya untuk variabel laten dapat dijelaskan sebagai pengaruh yang kuat, moderat, dan lemah (Hair *et al.*, 2017). Penelitian ini diperoleh hasil yaitu variabel *Service Satisfaction* yang dipengaruhi oleh variabel *Service Quality*, *Relationship Benefit*, dan *Experience Value* dengan nilai (R^2) sebesar 0,673 yang artinya sebesar 67,3% variabel *Service Satisfaction* dapat dipengaruhi oleh variabel *Service Quality*, *Relationship Benefit*, dan *Experience Value*. Variabel *Service Trust* yang dipengaruhi oleh variabel *Service Quality*, *Relationship Benefit*, dan *Experience Value* dengan nilai (R^2) sebesar 0,499 yang artinya sebesar 49,9% variabel *Service Satisfaction* dapat dipengaruhi oleh variabel *Service Quality*, *Relationship Benefit*, dan *Experience Valu*.

Tabel 3. Uji Model Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.079	0.081
d_ULS	0.843	0.901
d_G	0.647	0.662
Chi-Square	289.171	293.348
NFI	0.728	0.725

Sumber: Data *SmartPLS* 3.0 (2023)

Tabel diatas merupakan hasil dari uji model fit. Dalam uji model fit ini dapat dilihat dari nilai SRMR model dengan nilai yang dinyatakan telah memenuhi kriteria jika nilai SRMR < 0,10. Pada penelitian ini diketahui nilai SRMR sebesar 0,079 yang artinya model ini dinyatakan fit dan layak digunakan menguji hipotesis. Kemudian pada nilai NFI disyaratkan dengan nilai > 0,9 yang dinilai memiliki kecocokan tinggi apabila nilai mendekati 1. Pada penelitian ini, nilai NFI sebesar 0,728 yang artinya memiliki kecocokan model yang baik.



Gambar 2. Hasil Uji *Bootstapping* (*T-statistic*)

Analisis selanjutnya yaitu pengujian hipotesis dengan uji signifikansi. Kriteria dalam uji ini yaitu jika nilai T-statistik melalui uji *bootstrapping* dengan nilai tidak boleh dibawah 1,96 atau nilai P-*value* dibawah 0,05.

Tabel 4. Uji Hipotesis Model Penelitian

Kode	Hipotesis	Nilai Koefisien	T Statistics	Kesimpulan
H1	<i>Service Quality -> Service Satisfaction</i>	0.664	5.701	Diterima
H2	<i>Service Quality -> Service Trust</i>	0.349	3.404	Diterima
H3	<i>Relationship Benefit -> Service Satisfaction</i>	-0.091	0.688	Ditolak
H4	<i>Relationship Benefit -> Service Trust</i>	0.041	0.236	Ditolak
H5	<i>Experience Value -> Service Satisfaction</i>	0.351	2.755	Diterima
H6	<i>Experience Value -> Service Trust</i>	0.435	2.546	Diterima

Sumber: Data *SmartPLS* 3.0 (2023)

Berdasarkan tabel uji hipotesis diatas, hasil hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap *Service Satisfaction* karena memiliki *T statistic* sebesar 5,701 dan *P value* sebesar 0,000. Pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap *Service Trust* karena memiliki *T statistic* senilai 3,404 dan *P value* sebesar 0,001. Hipotesis 3 menunjukkan variabel *Relationship Benefit* tidak memiliki pengaruh terhadap *Service Satisfaction* karena memiliki nilai *T statistic* sebesar 0,688 dan *P values* sebesar 0,492. Hipotesis empat menunjukkan variabel *Relationship Benefit* tidak memiliki pengaruh terhadap *Service Trust* karena memiliki *T statistic* sebesar 0,236 dan *P value* sebesar 0,814. Hipotesis kelima menunjukkan variabel *Experience Value* berpengaruh terhadap *Service Satisfaction* karena memiliki nilai *T statistic* sebesar 2,755 dan *P value* sebesar 0,011.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dari keseluruhan hipotesis maka diketahui 4 hipotesis memiliki nilai *T statistic* diatas 1,96 sehingga dapat dikatakan data mendukung hipotesis penelitian. Sementara 2 hipotesis lainnya memiliki *T statistic* dibawah 1,96 sehingga dapat dikatakan hipotesis tersebut ditolak atau data tidak mendukung hipotesis.

DISKUSI

Beberapa hipotesis menunjukkan hasil variabel yang berpengaruh atau diterima terhadap variabel lainnya, namun juga terdapat hipotesis variabel yang tidak berpengaruh atau ditolak terhadap variabel lainnya. Dalam hal ini, disetiap hasil hipotesisnya akan dijabarkan oleh penulis.

Hipotesis pertama menunjukkan hasil bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *service satisfaction*. *Service quality* merujuk pada sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Semakin tinggi *service quality* yang diberikan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas dengan pengalaman. Faktor-faktor seperti responsivitas dapat berkontribusi pada peningkatan *service satisfaction* terhadap layanan yang diberikan. Pengguna layanan jasa transportasi online, tentunya akan mempertimbangkan bagaimana *service quality* dari layanan jasa yang digunakan tersebut, sehingga akan menciptakan *service satisfaction* terhadap pelanggan. *Service quality* memiliki peran krusial dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan. Upaya untuk meningkatkan *service quality* dapat membawa manfaat jangka panjang bagi perusahaan, seperti meningkatkan loyalitas pelanggan, citra perusahaan, dan pendapatan. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada peningkatan *service quality* guna mencapai tingkat *service satisfaction* yang lebih tinggi (Söderlund & Colliander, 2015).

Hasil hipotesis kedua juga menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *service trust*. Pengaruh *service quality* terhadap *service trust* memiliki hubungan yang kompleks dan saling terkait. *Service quality* pada *service trust* memiliki implikasi serta manfaat, dalam hal ini suatu kombinasi *service quality* yang baik dan kepercayaan yang tinggi dapat membantu membangun reputasi positif untuk organisasi. Reputasi yang baik dapat meningkatkan daya tarik organisasi di mata pelanggan potensial. *Service quality* juga berdampak pada emosi pelanggan. Interaksi yang positif dan empati dari pihak layanan dapat membantu membangun ikatan emosional dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan. Oleh karena itu, organisasi perlu berfokus pada meningkatkan *service quality* mereka untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Pengguna tentunya akan mempertimbangkan pelayanan dari jasa transportasi online yang digunakan tersebut, jika mendapatkan *service quality* yang baik, tentunya pelanggan akan merasakan *service trust* terhadap jasa layanan transportasi online tersebut. Maka dari itu, *service trust* merupakan aspek yang perlu di perhatikan oleh pihak penyedia layanan supaya dapat tercipta kepercayaan pada setiap pelanggannya. Karena syarat paling mendasar dalam berbisnis adalah kepercayaan (Firdha *et al.*, 2021)

Hasil hipotesis ketiga variabel *relationship benefit* tidak memiliki pengaruh terhadap *service satisfaction*. *Relationship benefit* merujuk pada manfaat atau nilai tambah yang diperoleh oleh pelanggan dari hubungan atau interaksi dengan penyedia layanan. *Relationship benefit* bisa menjadi salah satu faktor yang kemungkinan muncul dalam layanan suatu jasa, dan dapat mempengaruhi *service satisfaction* terhadap jasa tersebut (Bai *et al.*, 2015). *Service satisfaction* di sisi lain, mengacu pada sejauh mana pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan. Pengaruh antara *relationship benefit* terhadap *service satisfaction* sangat bervariasi tergantung pada faktor-faktor yang ada. Dalam hal ini, beberapa jenis layanan mungkin lebih terfokus pada keuntungan hubungan dan interaksi personal dengan pelanggan, sementara yang lain mungkin lebih berfokus pada hasil konkret atau kualitas layanan. Preferensi dan harapan pelanggan dapat berbeda-beda. Beberapa pelanggan mungkin lebih cenderung memberi bobot lebih pada hubungan dan interaksi personal, sementara yang lain mungkin lebih peduli dengan hasil dan kualitas layanan. Sebenarnya hal ini tergantung pada konteks dan penelitian yang sedang dibahas. Dalam beberapa situasi, pernyataan ini mungkin benar, tetapi dalam kasus lain, hal ini mungkin tidak berlaku.

Hasil hipotesis keempat variabel *relationship benefit* tidak memiliki pengaruh terhadap *service trust*. *Relationship benefit* bisa saja menjadi salah satu faktor yang kemungkinan muncul dalam layanan suatu jasa, dan dapat mempengaruhi serta *service trust* terhadap

jasa tersebut (Bai *et al.*, 2015). Namun dapat dipahami pernyataan ini sebagai pernyataan bahwa manfaat hubungan atau ikatan antara individu atau entitas tidak berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan terhadap layanan *service trust* yang disediakan. Mungkin juga berarti bahwa kepercayaan terhadap kualitas layanan atau produk yang ditawarkan tidak dipengaruhi oleh hubungan atau ikatan pribadi antara penyedia layanan dan pelanggan. Dalam beberapa kasus ini bisa saja benar, terutama jika reputasi dan kualitas layanan lebih penting daripada hubungan personal. Namun dalam banyak situasi, hubungan dan ikatan antara penyedia layanan dan pelanggan dapat memainkan peran yang signifikan dalam membangun kepercayaan. Penting juga untuk mengakui bahwa persepsi kepercayaan dapat sangat bervariasi dari satu individu ke individu lainnya dan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang kompleks dan beragam, termasuk pengalaman pribadi, rekomendasi dari teman atau keluarga, ulasan online, dan lain sebagainya.

Hasil hipotesis kelima, variabel *experience value* berpengaruh terhadap *service satisfaction*. *Experience value* dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan layanan *service satisfaction*. Pengalaman nilai merujuk pada persepsi pelanggan tentang manfaat dan kualitas yang mereka peroleh dari sebuah layanan atau produk. Ini mencakup aspek-aspek seperti kemudahan penggunaan, relevansi, harga yang wajar, dan sejauh mana layanan atau produk tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Jika *experience value* dari suatu layanan jasa transportasi online ini sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, dampaknya dapat meningkatkan *service satisfaction*. Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan lebih dari yang mereka harapkan. Aspek-aspek seperti desain yang mudah digunakan, antarmuka yang intuitif, dan kenyamanan dalam menggunakan layanan juga dapat meningkatkan *experience value* yang berdampak pada kepuasan pelanggan. Layanan yang mudah diakses dan tersedia dengan baik cenderung memberikan *experience value* yang lebih baik. Ini dapat mencakup faktor-faktor seperti lokasi maupun waktu layanan. Upaya untuk meningkatkan *experience value* biasanya bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih baik, yang pada gilirannya dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan antara bisnis dan pelanggan. Oleh karena itu, pada waktu dan proses tertentu, respon dari pengalaman pribadi dapat mempengaruhi *service satisfaction*, misalnya seperti layanan lingkungan, tingkat layanan manusia serta proses layanan yang dilalui oleh konsumen untuk memperoleh pengalaman (Walsh *et al.*, 2009).

Hasil hipotesis keenam, variabel *experience value* berpengaruh terhadap *service trust*. Pengalaman yang baik sering kali berhubungan dengan kualitas layanan yang diberikan. Jika layanan memberikan hasil yang baik dan memenuhi harapan pelanggan, maka

pelanggan akan cenderung merasa lebih percaya terhadap layanan tersebut. Pelanggan akan merasa lebih percaya jika pengalaman yang mereka dapatkan konsisten dan tidak bervariasi secara drastis. Interaksi positif antara pelanggan dan penyedia layanan juga dapat meningkatkan rasa percaya. Ketika pelanggan merasa dihargai dan didengar, mereka cenderung lebih percaya terhadap layanan tersebut. Suatu masalah atau keluhan pelanggan yang ditangani juga dapat memengaruhi kepercayaan. Jika masalah diatasi dengan cepat dan efektif, pelanggan akan merasa lebih percaya bahwa layanan tersebut peduli terhadap kebutuhan mereka. Apabila pengguna merasakan pengalaman yang baik saat menggunakan layanan jasa transportasi online tersebut, maka tentunya pengguna akan merasa percaya terhadap layanan jasa transportasi online yang digunakan tersebut. *Experience value* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *service trust* (Chahal & Kumari, 2012)

Dalam hal ini pelanggan yang merasa puas dengan *service quality*, *relationship benefit*, *experience value*, cenderung lebih percaya pada penyedia layanan dan lebih mungkin untuk tetap setia serta merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan untuk tetap fokus untuk meningkatkan aspek-aspek yang sekiranya berguna membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan pelanggan.

SIMPULAN

Beberapa hipotesis dalam penelitian ini dapat dibuktikan, seperti *service quality* berpengaruh terhadap *service satisfaction*, kemudian *service quality* berpengaruh terhadap *service trust*, *experience value* berpengaruh terhadap *service satisfaction*, serta *experience value* berpengaruh terhadap *service trust*. Namun terdapat juga beberapa hipotesis yang tidak didukung yang artinya variabel tersebut tidak memiliki pengaruh. Beberapa hipotesis yang tidak memiliki pengaruh yaitu *relationship benefit* tidak memiliki pengaruh terhadap *service satisfaction* dan *service trust*. Jika dilihat dari hasil penelitian, variabel dengan pengaruh tertinggi terlihat pada pengaruh *service quality* terhadap *service satisfaction*. Hal ini membuktikan bahwa pengguna jasa layanan transportasi *online* di Jakarta, cenderung lebih mempertimbangkan aspek pelayanan.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan atau limitasi yang perlu untuk diperbaiki dalam penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian ini hanya diteliti di Jakarta, tidak disebarluaskan ke seluruh Indonesia, untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti juga di kota lain, karena layanan jasa transportasi online kini sudah merambah ke berbagai macam kota di Indonesia. Kedua, penelitian ini hanya mengambil sampel untuk pelanggannya saja,

mungkin untuk penelitian selanjutnya, bisa mengambil sampel juga dari pihak pengemudi transportasi online. Ketiga, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel moderasi pendukung contohnya seperti *E-Wom* sebagai kebaruan penelitian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki implikasi manajerial. Hasil uji hipotesis menunjukkan pengaruh *service quality* terhadap *service satisfaction* memiliki hasil yang baik, kemudian pengaruh *service quality* terhadap *service trust* memiliki hasil yang baik, serta *experience value* menunjukkan pengaruh terhadap *service satisfaction* dan berpengaruh terhadap *service trust*. Sehingga diharapkan dapat mempertahankan pelanggan setia setelah mengetahui pengaruh dari hubungan variabel variabel yang disebutkan dalam penelitian ini. Kemudian penelitian ini juga memberikan manfaat dan pengetahuan bagi pihak-pihak yang ingin menciptakan pelanggan setia terhadap layanan jasa transportasi online ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y. F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. *International Journal of Information Management*, 35(5), 538–550. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.011>
- Chahal, H., & Kumari, N. (2012). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale in hospitals in the Indian context. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 6(2), 167–190. <https://doi.org/10.1108/17506121211243086>
- Ding, Y., & Keh, H. T. (2016). A re-examination of service standardization versus customization from the consumer's perspective. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 16–28. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2015-0088>
- Firdha, S., Putri, A., & Marlina, N. (2021). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan konsumen. *Forum Ekonomi*, 23(3), 463–474. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hollebeek, L. D. (2018). Individual-level cultural consumer engagement styles: Conceptualization, propositions and implications. In *International Marketing Review* (Vol. 35, Issue 1). <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2016-0140>
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing*

- Science*, 45(3), 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
- Koritos, C., Koronios, K., & Stathakopoulos, V. (2014). Functional vs relational benefits: what matters most in affinity marketing? *Journal of Services Marketing*, 28(4), 265–275. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2012-0213>
- Kos Koklic, M., Kukar-Kinney, M., & Vegelj, S. (2017). An investigation of customer satisfaction with low-cost and full-service airline companies. *Journal of Business Research*, 80(May), 188–196. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.015>
- Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H. P., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2018). The Multilevel Nature of Customer Experience Research: An Integrative Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 433–456. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12140>
- Latif, D. R., Harahap, H., Ilmu, F., Universitas, K., & Unggul, E. (2022). Pengaruh Iklim Komunikasi Organisasi Terhadap Universitas Esa Unggul 19.
- Padma, P., & Wagenseil, U. (2018). Retail service excellence: antecedents and consequences. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(5), 422–441. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2017-0189>
- Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechhoff, J. R., & Kardes, F. R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing*, 73(5), 1–18. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.1>
- Parise, S., Guinan, P. J., & Kafka, R. (2016). Solving the crisis of immediacy: How digital technology can transform the customer experience. *Business Horizons*, 59(4), 411–420. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.03.004>
- Parvin, S., Wang, P. Z., & Uddin, J. (2017). Assessing two consumer behavioural intention models in a service environment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(3), 653–668. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2016-0100>
- Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124(March 2016), 332–342. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.04.003>
- Prayoga, I. M. S., Yasa, N. N. K., & Wardana, M. (2015). Relational Benefit, Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Pt Honda Dewata Motor. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 17(1), 11–20. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.1.11-20>
- Qazi, A., Tamjidyamcholo, A., Raj, R. G., Hardaker, G., & Standing, C. (2017). Assessing consumers' satisfaction and expectations through online opinions: Expectation and disconfirmation approach. *Computers in Human Behavior*, 75, 450–460.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.025>

- Rachman, T. (2017). Kualitas Pelayanan Fakultas (Studi Kasus Fakultas Teknik Universitas Esa Unggul). *Inovasi*, 13(2), 71–82.
- Radojevic, T., Stanisic, N., & Stanic, N. (2015). Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry. *Tourism Management*, 51, 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.04.002>
- Riquelme, I. P., Román, S., & Iacobucci, D. (2016). Consumers' Perceptions of Online and Offline Retailer Deception: A Moderated Mediation Analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 35, 16–26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.01.002>
- Rofiqoh et al, 2018. (2018). Title. *World Development*, 1(1), 1–15. <http://www.fao.org/3/I8739EN/i8739en.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.adolescence.2017.01.003%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.childyouth.2011.10.007%0Ahttps://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23288604.2016.1224023%0Ahttp://pdx.sagepub.com/lookup/doi/10>
- Ruiz Díaz, G. (2017). The influence of satisfaction on customer retention in mobile phone market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36(December 2016), 75–85. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.003>
- Schmitt, B., Joško Brakus, J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166–171. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.09.001>
- Septiani, Y., Aribbe, E., & Diansyah, R. (2020). Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrab Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Abdurrab Pekanbaru). *Jurnal Teknologi Dan Open Source*, 3(1), 131–143. <https://doi.org/10.36378/jtos.v3i1.560>
- Silva, G. M., & Gonçalves, H. M. (2016). Causal recipes for customer loyalty to travel agencies: Differences between online and offline customers. *Journal of Business Research*, 69(11), 5512–5518. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.163>
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7–23. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150101>
- Sumi, R. S., & Kabir, G. (2018). Factors affecting the buying intention of organic tea consumers of Bangladesh. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc4030024>
- Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality.

- Tanujaya, W. (2014). Hubungan kepuasan kerja dengan kesejahteraan psikologis (psychological well being) pada karyawan cleaner (studi pada karyawan cleaner yang menerima *Jurnal Psikologi*, 12(2), 67–79. <https://www.academia.edu/download/46530154/1308-2643-1-SM.pdf>
- Thai, K. F. Y. V. Van. (2015). Service quality and customer satisfaction in liner shipping. *The Eletronic Library*, 34(1), 1–5. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2015-0024>
- van Doorn, J., Mende, M., Noble, S. M., Hulland, J., Ostrom, A. L., Grewal, D., & Petersen, J. A. (2017). Domo Arigato Mr. Roboto: Emergence of Automated Social Presence in Organizational Frontlines and Customers' Service Experiences. *Journal of Service Research*, 20(1), 43–58. <https://doi.org/10.1177/1094670516679272>
- Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187–203. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2007.00557.x>
- Wen, C. H., Lan, L. W., & Cheng, H. L. (2005). Structural equation modeling to determine passenger loyalty toward intercity bus services. *Transportation Research Record*, 1927, 249–255. <https://doi.org/10.3141/1927-28>
- Yap, & Ng, X. H. (2018). (2018). (Article) (Information) [. *The Eletronic Library*, 34(1), 1–5.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279–1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>
- Yoo, S. K., & Kim, B. Y. (2019). The effective factors of cloud computing adoption success in organization. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(1), 217–229. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no1.217>