

## Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator Pengaruh E-Service Quality dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pengguna Ojek Online

Nurul Huda<sup>1</sup>,  
Desy Ariani Citrasari<sup>2</sup>

<sup>1</sup>STAI Miftahul Ulum  
Tarate Pandian  
Sumenep, email:  
[nurul.huda.macintosh@gmail.com](mailto:nurul.huda.macintosh@gmail.com)<sup>1</sup>

<sup>2</sup>Universitas Terbuka,  
email:  
[citrasaridesyariani@gmail.com](mailto:citrasaridesyariani@gmail.com)<sup>2</sup>

### *Abstract*

This study investigates the mediating role of customer satisfaction in the relationship between e-service quality and customer trust with user loyalty in online ride-hailing applications.

A quantitative approach was employed using a literature review method. Secondary data were collected from various sources, including books, academic journals, and theses, to support the analysis of reciprocal relationships among the variables.

The findings indicate that all hypotheses from previous studies are supported, revealing significant and positive relationships between digital service quality and customer trust with satisfaction and loyalty. Furthermore, customer satisfaction serves as a crucial mediator, effectively channeling the impact of e-service quality and trust into enhanced customer loyalty.

In essence, improvements in e-service quality and greater trust in providers lead to higher customer satisfaction, which in turn strengthens loyalty. These results underscore the need for online ride-hailing providers to continuously improve e-service quality and foster customer trust to ensure long-term loyalty.

**Keywords:** *E-service quality, Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Online Ride-Hailing*

### PENGANTAR

Banyak industri yang mengalami transformasi digital sebagai dampak dari pertumbuhan internet. Menurut studi APJII 2024, dari sekitar 278,7 juta penduduk Indonesia, 221,5 juta di antaranya menggunakan internet. Angka ini, yang 1,4% lebih tinggi dari tahun sebelumnya, menunjukkan bahwa ketersediaan dan penggunaan internet di Indonesia masih terus meningkat, yang mendorong perluasan layanan berbasis aplikasi seperti layanan ojek daring (APJII, 2024). Ojek online adalah layanan transportasi berbasis aplikasi, di mana konsumen memesan layanan melalui gadget dan terhubung dengan pengemudi untuk diantarkan ke tujuan.

Berdasarkan laporan e-Conomy SEA 2024 mencatat sektor ojek online di Indonesia tumbuh 13%, dengan nilai transaksi mencapai US\$9 miliar atau Rp141,9 triliun pada 2024, naik dari US\$7 miliar di 2023 (Hakim, 2024). Peningkatan penggunaan ojek online menunjukkan bahwa layanan ini semakin diminati. Strategi perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dan mempertahankan perusahaan adalah loyalitas pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang loyal, semakin mampu perusahaan bertahan dalam persaingan dengan penyedia layanan transportasi online lainnya maupun ojek konvensional (Dirnaeni et al., 2024). Sehingga mempertahankan loyalitas pelanggan pada perusahaan sangat penting.

Menurut Cardia *et al.* (2019), loyalitas pelanggan penting untuk kesuksesan jangka panjang perusahaan, karena pelanggan loyal melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk. Loyalitas dipengaruhi oleh kualitas pengalaman yang diberikan, bukan hanya harga atau promosi. Pada buku Srisusilawati *et al.*, 2023, loyalitas dalam *The Oxford English Dictionary* disebutkan sebagai: “*a strong feeling of support and allegiance; a person showing firm and constant support*”. Artinya, loyalitas mencerminkan kedalaman perasaan terhadap sesuatu, baik itu keluarga, teman, organisasi, atau bahkan merek tertentu (p.88). Warsito (2021) mengemukakan definisi loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang kuat untuk terus membeli atau menggunakan produk atau layanan tertentu secara

Open Access: [https://ejournal.staiat-tahdzib.ac.id/j-mabes/open\\_access\\_policy](https://ejournal.staiat-tahdzib.ac.id/j-mabes/open_access_policy)

J-Mabes by ejournal at-tahdzib is licensed under [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional atau upaya pemasaran (p.38). Sejalan dengan Wardhana (2024), loyalitas pelanggan terbentuk ketika konsumen secara konsisten membeli produk atau layanan tertentu sebagai hasil dari kepuasan yang mereka rasakan setelah menggunakannya. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan terjadinya loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya berdampak positif pada peningkatan kinerja perusahaan. Kunci utama dalam mempertahankan pelanggan adalah dengan memastikan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan membangun loyalitas pelanggan.

Menurut Oliver (1990) dalam buku Rifai'i (2023), "*customer satisfaction is evaluation of the perceived discrepancy between prior expectation and the actual performance of the product*". Artinya, kepuasan muncul ketika produk atau layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan konsumen yang telah terbentuk sebelumnya (p.49). Pelanggan yang merasa puas umumnya akan lebih loyal terhadap suatu platform dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat mendorong pelanggan untuk meninggalkan layanan tersebut dan beralih ke penyedia lain (Wibisono & Cahyadi, 2024). Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan, menurut Apriliani *et al.*, (2020). Pada penelitian Gultom *et al.* (2020), peningkatan kepuasan pelanggan secara langsung akan mendorong peningkatan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *e-service quality* dan kepercayaan terhadap layanan yang diberikan. Sehingga pada penelitian ini *e-service quality* dan kepercayaan pelanggan memainkan peran penting sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut M. Juran dalam Chandra *et al.* (2020) "*Quality is fitness for use*" yang berarti kualitas merupakan wujud yang diinginkan atau yang diharapkan oleh customer dan perusahaan mampu memenuhi keinginan atau harapan tersebut secara pas tanpa ada kekurangan (p.29). Menurut Wardhana (2024) *e-service quality* merupakan kualitas layanan yang diberikan melalui platform online, seperti website atau aplikasi secara elektronik. *E-service quality* memiliki tujuh dimensi utama yaitu: efisiensi (*efficiency*), ketersediaan sistem (*system availability*), pemenuhan (*fulfillment*), privasi (*privacy*), responsivitas (*responsiveness*), kompensasi (*compensation*), dan kontak (*contact*). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *e-service quality* yang baik dapat meningkatkan kepuasan pengguna sehingga berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *e-service quality* dengan loyalitas pelanggan, menurut penelitian Novyantri & Setiawardani (2021). Hubungan antara loyalitas pelanggan dengan *e-service quality* sebagian besar diperkuat oleh kepuasan konsumen.

Selain itu, kepercayaan pelanggan merupakan fondasi penting dalam bisnis layanan online. Menurut Wardhana (2024) menyatakan "kepercayaan pelanggan adalah elemen penting dalam hubungan bisnis yang sukses, karena menjadi dasar bagi loyalitas dan kepuasan pelanggan jangka panjang" (p.336). Menurut Siswati *et al.* (2024), loyalitas pelanggan seringkali terbentuk dari kepercayaan terhadap suatu merek atau layanan. Kepercayaan ini memperkuat kepuasan, memudahkan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian, dan mendorong mereka untuk terus menggunakan serta merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Didukung dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pengguna sehingga berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Pada penelitian Sony & Arif (2020) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Artinya, peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan akan meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya mendorong peningkatan loyalitas nasabah. Sehingga pada penelitian ini kepuasan pelanggan menjadi mediator pengaruh *e-service quality* dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi ojek online.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian sebelumnya, dilakukan penelitian dengan judul "Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Pengaruh *E-service quality* dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Ojek Online". Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan analisis peran kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam hubungan antara *e-service quality*, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pengguna layanan ojek online di Indonesia. Hasil

Open Access: [https://ejournal.staiat-tahdzib.ac.id/j-mabes/open\\_access\\_policy](https://ejournal.staiat-tahdzib.ac.id/j-mabes/open_access_policy)

J-Mabes by ejournal at-tahdzib is licensed under [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis digital.

## REVIEW LITERATUR

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat untuk terus menggunakan produk atau layanan tertentu secara konsisten di masa depan meskipun terdapat pengaruh situasional atau upaya pemasaran dari pesaing (Warsito, 2021). Cardia et al. (2019) menekankan bahwa loyalitas sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang perusahaan karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Wardhana (2024) menambahkan bahwa loyalitas terbentuk ketika konsumen secara konsisten membeli produk atau layanan tertentu sebagai hasil dari kepuasan yang dirasakan setelah penggunaan.

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara harapan awal dan kinerja aktual produk atau layanan (Oliver, 1990 dalam Rifai'i, 2023). Ketika kinerja layanan memenuhi atau melebihi ekspektasi, kepuasan akan tercapai dan berdampak positif pada loyalitas (Apriliani et al., 2020). Gultom et al. (2020) menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan secara langsung mendorong loyalitas, sementara ketidakpuasan dapat mengakibatkan pelanggan beralih ke penyedia lain (Wibisono & Cahyadi, 2024).

### E-Service Quality

E-service quality adalah kualitas layanan yang disampaikan melalui platform elektronik seperti aplikasi atau situs web (Wardhana, 2024). Menurut Chandra et al. (2020) yang merujuk M. Juran, kualitas merupakan "fitness for use," yaitu kemampuan layanan memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Dimensi e-service quality umumnya meliputi efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan, privasi, responsivitas, kompensasi, dan kontak (Wardhana, 2024). Penelitian Novyantri & Setiawardani (2021) menemukan bahwa e-service quality yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung memperkuat loyalitas melalui kepuasan sebagai mediator.

### Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan bahwa penyedia layanan akan memenuhi janji, menjaga keamanan data, dan memberikan pengalaman yang adil (Wardhana, 2024). Kepercayaan menjadi fondasi penting dalam bisnis layanan online karena dapat menurunkan risiko persepsian dan meningkatkan kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi (Siswati et al., 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas, baik secara langsung maupun tidak langsung.

### Hubungan Antar variabel

Berbagai studi empiris mendukung hubungan positif antara e-service quality dan kepuasan pelanggan (Novyantri & Setiawardani, 2021), serta antara kepercayaan pelanggan dan kepuasan (Siswati et al., 2024). Kepuasan pelanggan kemudian menjadi faktor kunci yang menyalurkan pengaruh kedua variabel tersebut terhadap loyalitas (Apriliani et al., 2020). Model mediasi ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan digital dan kepercayaan pelanggan akan meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pengguna aplikasi ojek online.

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis berdasarkan teori-teori dan penelitian-penelitian sebelumnya yang sudah ada. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka. Studi pustaka merupakan pendekatan yang mengandalkan berbagai referensi sebelumnya, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan sumber informasi tertulis lainnya, untuk memperoleh data dan informasi yang relevan dengan topik penelitian. Artinya, peneliti mengumpulkan dan menganalisis data langsung dari berbagai dokumen atau literatur, bukan melalui observasi lapangan atau interaksi dengan responden secara langsung (Adlini *et al.*,

Open Access: [https://ejournal.staiat-tahdzib.ac.id/j-mabes/open\\_access\\_policy](https://ejournal.staiat-tahdzib.ac.id/j-mabes/open_access_policy)

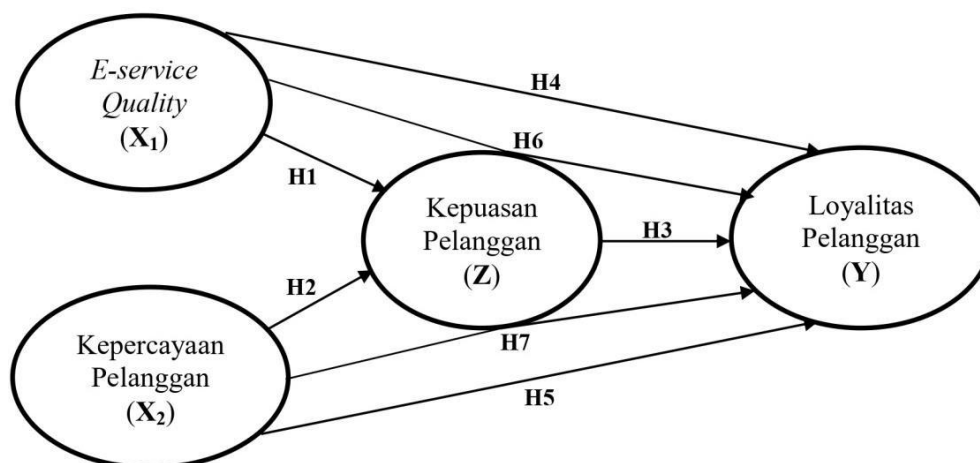
J-Mabes by ejournal at-tahdzib is licensed under [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



2022).

Sehingga jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder merupakan jenis data yang diperoleh secara tidak langsung melalui pihak atau sumber perantara. Data ini biasanya berasal dari berbagai dokumen yang telah tersedia sebelumnya, seperti catatan, buku, jurnal ilmiah, laporan historis, maupun arsip dokumenter lainnya yang telah disusun dan dipublikasikan (Arviyanda *et al.*, 2023). Variabel-variabel yang dianalisis meliputi *e-service quality* dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel independen, loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen serta kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* atau mediator. Hipotesis pada penelitian ini diantaranya:

- H1: *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.  
 H2: Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.  
 H4: *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.  
 H5: Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.  
 H6: Kepuasan Pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh *E-service quality* terhadap Loyalitas Pelanggan.  
 H7: Kepuasan Pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh *E-service quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Ojek Online

Pengujian hipotesis dilakukan dengan Uji-t, nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna ojek online. Hasil uji t untuk kedua variabel disajikan pada Tabel

Tabel 1. Hasil Uji-t H1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
	Constant	9,517	6,082		1,565
<i>E-service quality</i>	0,683	0,016	0,571	3,501	0,002

Sumber: (Arifa et al., 2023)

Open Access: [https://ejournal.staiat-tahdzib.ac.id/j-mabes/open\\_access\\_policy](https://ejournal.staiat-tahdzib.ac.id/j-mabes/open_access_policy)

J-Mabes by ejournal at-tahdzib is licensed under [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 1, hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,501 dengan tingkat signifikansi 0,002, yang lebih kecil dari batas signifikan 0,05; secara parsial, H1 diterima. Pengguna aplikasi ojek online umumnya memiliki harapan tertentu terhadap kinerja aplikasi tersebut, khususnya terkait efektivitas dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan mereka. Faktor-faktor seperti kemudahan navigasi, kecepatan respon aplikasi, keandalan sistem, keamanan transaksi, serta ketersediaan informasi yang akurat menjadi penentu utama. Apabila performa aplikasi mampu memenuhi atau melampaui harapan pengguna, maka tingkat kepuasan pengguna cenderung tinggi. Sebaliknya, jika tidak sesuai harapan, maka kepuasan pun akan menurun.

Hasil studi ini sejalan dengan beberapa penelitian, Asikin & Alam (2024) hasil uji parsial (uji t) *E-service quality* (X1) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pengguna, dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,494 yang lebih besar dari t-tabel 1,98472, serta nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Artinya, semakin tinggi *e-service quality*, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengguna Aplikasi Mobile JKN di Kota Cimahi. Sejalan juga dengan penelitian Yanto & Anjasari (2021), menunjukkan bahwa *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pengguna ojek online di Kota Prabumulih.

### Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Ojek Online

Pengujian hipotesis dilakukan dengan Uji-t, nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna ojek online. Hasil uji t untuk kedua variabel disajikan pada pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji-t H2

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>			
<i>Constant</i>	0,314	0,724		0,433	0,666
Kepercayaan Pelanggan	0,128	0,055	0,161	2,354	0,021

Sumber: (Sunarno, 2022)

Berdasarkan uji t pada Tabel 2 menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  untuk pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan adalah 2,354 dengan nilai signifikansi sebesar 0,021. Karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $sig. < \alpha 0,05$ ), maka H2 diterima. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna ojek online. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan oleh aplikasi ojek online, semakin besar pula peningkatan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya, membangun kepercayaan memerlukan waktu yang cukup lama dan hanya dapat berkembang melalui pengalaman dan tindakan yang konsisten di masa lalu, di mana mitra dianggap dapat dipercaya dan diandalkan setelah serangkaian transaksi.

Studi ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kasinem (2020), Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien regresi sebesar 0,143, yang menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan di Hotel Bukit Serelo Lahat. Penelitian Masiaga *et al.*, (2022), kepercayaan memiliki koefisien regresi 0,367 dengan tanda positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada kepercayaan, dengan asumsi keamanan tetap, akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar.

Open Access: [https://ejournal.staiat-tahdzib.ac.id/j-mabes/open\\_access\\_policy](https://ejournal.staiat-tahdzib.ac.id/j-mabes/open_access_policy)

J-Mabes by ejournal at-tahdzib is licensed under [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



### Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ojek Online

Pengujian hipotesis dilakukan dengan Uji-t, nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi ojek online. Hasil uji t untuk seluruh variabel ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji-t H3

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>			
<i>Constant</i>	0,004	0,804		0,006	0,996
Kepuasan Pelanggan	0,486	0,049	0,574	9,927	0,000

Sumber: (Lorensia & Ningrum, 2023)

Berdasarkan hasil uji t yang tercantum pada Tabel 3, diperoleh nilai thitung sebesar 9,927 untuk pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai thitung lebih besar dari ttabel dan signifikansi berada di bawah batas  $\alpha$  0,05, maka hipotesis ketiga dapat diterima. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia menggunakan produk atau layanan perusahaan. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan elemen krusial dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Analisis Apriliani *et al.*, (2020), diperoleh nilai signifikansi pengaruh variabel kepuasan pelanggan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada pengguna membercard sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, serta nilai thitung sebesar 3,907 yang lebih besar dari ttabel 1,985. Sejalan dengan Gultom *et al.* (2020), kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas, dengan koefisien jalur 0,244 dan signifikansi 0,002. Artinya, semakin tinggi kepuasan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Kepuasan juga memperkuat kepercayaan terhadap kualitas dan konsistensi layanan.

### Pengaruh E-service quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Ojek Online

Pengujian hipotesis dilakukan dengan Uji-t, nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna ojek online. Hasil uji t untuk seluruh variabel ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji-t H4

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>			
<i>Constant</i>	-4,544	2,782		-1,633	0,107
<i>E-service Quality</i>	0,260	0,104	0,267	2,505	0,014

Sumber: (Rahmawati et al., 2023)

Berdasarkan uji t pada Tabel 4, menunjukkan bahwa t-hitung untuk pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan adalah 2,505 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig. <  $\alpha$  0,05), maka H4 diterima.

Open Access: [https://ejournal.staiat-tahdzib.ac.id/j-mabes/open\\_access\\_policy](https://ejournal.staiat-tahdzib.ac.id/j-mabes/open_access_policy)

J-Mabes by ejournal at-tahdzib is licensed under [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



Artinya, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasakan bahwa kualitas layanan digital yang diberikan konsisten, mudah diakses, dan aman, mereka cenderung merasa puas dan pada akhirnya menunjukkan perilaku loyal, seperti melakukan pembelian ulang, memberikan ulasan positif, dan merekomendasikan aplikasi kepada orang lain.

Sejalan dengan penelitian dilakukan Akhmadi & Martini (2022), menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi OVO. Hal ini dibuktikan dengan nilai Critical Ratio sebesar 14,085 ( $>1,96$ ) dan nilai probabilitas  $<0,05$ . Semakin baik persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan digital OVO, semakin tinggi loyalitas mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Penelitian Ibrahim *et al.*, (2021), terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan, yang terlihat dari hasil analisis bahwa peningkatan *e-service quality* mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan aplikasi MyTelkomsel.

### Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ojek Online

Pengujian hipotesis dilakukan dengan Uji-t, nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna ojek online. Hasil uji t untuk seluruh variabel ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji-t H5

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>			
<i>Constant</i>	-2,662	3,241		-0,822	0,413
Kepercayaan Pelanggan	0,986	0,081	0,763	12,106	0,000

Sumber: (Dharma, 2025)

Hasil uji t pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai thitung untuk pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan adalah 12,106 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena thitung lebih besar dari ttabel dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05 ( $\text{sig.} < \alpha 0,05$ ), maka hipotesis kelima (H5) dinyatakan diterima. Nilai signifikansi 0,000 menunjukkan hubungan signifikan antara kepercayaan konsumen dan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepercayaan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap loyal, membeli ulang, dan merekomendasikan produk, karena mereka yakin akan kualitas dan konsistensi layanan yang diberikan. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Albar & Permatasari (2024), hasil uji parsial menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam berbelanja melalui E-Commerce di Lampung. Dengan nilai thitung 2,984 ( $>1,66071$ ) dan signifikansi 0,004 ( $<0,05$ ), hipotesis diterima. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, semakin besar loyalitas dan komitmen mereka, termasuk dalam bentuk rekomendasi dan penggunaan berkelanjutan.

### Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Antara *E-service quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ojek Online

Analisis mediasi digunakan untuk menguji variabel mediasi (kepuasan pelanggan) sebagai penghubung antara variabel bebas (*e-service quality*) dan variabel terikat (loyalitas pelanggan). Jika nilai *p-value*  $< 0,05$ , maka hasilnya signifikan, yang berarti variabel mediator berhasil memediasi pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Dengan demikian, pengaruhnya bersifat tidak langsung. Sebaliknya, jika nilai *p-value*  $> 0,05$ , maka hasilnya tidak signifikan, menunjukkan bahwa variabel mediator tidak memediasi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Dalam hal ini, pengaruh yang terjadi bersifat langsung. *Specific Indirect Effect* ditunjukkan pada Tabel 6.

Open Access: [https://ejournal.staiat-tahdzib.ac.id/j-mabes/open\\_access\\_policy](https://ejournal.staiat-tahdzib.ac.id/j-mabes/open_access_policy)

J-Mabes by ejournal at-tahdzib is licensed under [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



Tabel 6. *Specific Indirect Effect H6*

	<i>Original</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>P Values</i>	<i>Keterangan</i>
	<i>Sample</i>			
<i>E-service Quality</i> (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,438	4,591	0,000	Positif Signifikan

Sumber: (Veryani & Andarini, 2022)

Berdasarkan hasil uji *Indirect Effect* pada Tabel 6 di atas, diperoleh nilai  $p\text{-value} \leq 0,05$  atau  $0,000 \leq 0,05$ , sehingga H6 diterima. Artinya, variabel *e-service quality* memiliki dampak yang tidak hanya langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga melalui pengaruh *kepuasan pelanggan* sebagai variabel mediator. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan berperan sebagai penghubung yang memperkuat pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna ojek online. Temuan ini sejalan dengan Novyantri & Setiawardani (2021), *e-service quality* terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dengan nilai thitung 35,88 ( $>1,97$ ) pada signifikansi 0,05, yang menunjukkan kepuasan pelanggan memperkuat hubungan antara *e-service quality* dan loyalitas. Semakin puas pelanggan terhadap layanan digital yang diterima, semakin besar kecenderungan mereka untuk tetap loyal.

#### **Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Antara Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ojek Online**

Analisis mediasi digunakan untuk menguji variabel mediasi (kepuasan pelanggan) sebagai penghubung antara variabel bebas (kepercayaan pelanggan) dan variabel terikat (loyalitas pelanggan). Jika nilai  $p\text{-value} < 0,05$ , maka hasilnya signifikan, yang berarti variabel mediator berhasil memediasi pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Dengan demikian, pengaruhnya bersifat tidak langsung. Sebaliknya, jika nilai  $p\text{-value} > 0,05$ , maka hasilnya tidak signifikan, menunjukkan bahwa variabel mediator tidak memediasi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Dalam hal ini, pengaruh yang terjadi bersifat langsung. *Specific Indirect Effect* ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7. *Specific Indirect Effect H6*

	<i>Original</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>P Values</i>	<i>Keterangan</i>
	<i>Sample</i>			
Kepercayaan Pelanggan (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,394	7,950	0,000	Positif Signifikan

Sumber: (Lorensia & Ningrum, 2023)

Berdasarkan hasil uji *Indirect Effect* pada Tabel 7 di atas, diperoleh nilai  $p\text{-value} \leq 0,05$  atau  $0,000 \leq 0,05$ , maka hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara signifikan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga diperkuat melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Menurut Sony & Arif (2020), bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai mediator. Semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap layanan tabungan emas Pegadaian, semakin besar kepuasan yang dirasakan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas nasabah. Umami & Widodo (2021) hasil analisis menunjukkan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terutama melalui kepuasan sebagai mediator. Pengaruh tidak langsung (0,473) lebih besar dari langsung (0,216), menunjukkan kepuasan memperkuat hubungan antara kepercayaan dan loyalitas.

Open Access: [https://ejournal.staiat-tahdzib.ac.id/j-mabes/open\\_access\\_policy](https://ejournal.staiat-tahdzib.ac.id/j-mabes/open_access_policy)

J-Mabes by ejournal at-tahdzib is licensed under [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *E-service quality* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna ojek online. Artinya, bahwa semakin tinggi *e-service quality* yang ditawarkan atau diberikan oleh penyedia aplikasi ojek online, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan menggunakan aplikasi ojek online tersebut.

Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan aplikasi ojek online. Artinya, bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi ojek online, maka semakin puas mereka dalam menggunakan layanan ojek online.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ojek online. Artinya, bahwa semakin puas pelanggan dengan pengalaman menggunakan aplikasi ojek online, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia menggunakan aplikasi ojek online.

*E-service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi ojek online. Artinya, bahwa semakin baik *e-service quality* yang diberikan oleh penyedia aplikasi ojek online, maka semakin meningkat loyalitas pelanggan untuk terus menggunakan layanan ojek online.

Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ojek online. Artinya, bahwa semakin besar kepercayaan pelanggan terhadap ojek online, maka semakin tinggi loyalitas mereka untuk tetap menggunakan layanan ojek online.

*E-service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ojek online. Artinya, bahwa *e-service quality* yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan terhadap pengguna aplikasi ojek online.

Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Pengguna ojek online. Artinya, bahwa kepercayaan pelanggan terhadap ojek online mampu meningkatkan kepuasan mereka, yang berpengaruh dengan peningkatan loyalitas pelanggan ojek online.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Akhmadi, M. D. D., & Martini, E. (2022). Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan dan Albar, I., & Permatasari, B. (2024). *Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui E-Commerce di Lampung*. 14(2), 115–129.
- APJII. (2024). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Apriliani, D., Baqiyyatus S, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 20–30. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214>
- Apriliani, N., Pratama, R., & Sari, D. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna layanan transportasi daring. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 101–112.
- Arifa, P. H., Wahid, A., & Afifah, V. (2023). Pengaruh Harga Dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pengguna Ojek Online Gojek Di Wilayah Dki Jakarta. *Bisnis Dan Keuangan*, 1(1), 34–41.
- Arviyanda, R., Fernandito, E., & Landung, P. (2023). Analisis Perbedaan Bahasa dalam Komunikasi Antarmahasiswa. *Jurnal Harmoni Nusa Bangsa*, 1(1), 67. <https://doi.org/10.47256/jhnb.v1i1.338>

Open Access: [https://ejournal.staiat-tahdzib.ac.id/j-mabes/open\\_access\\_policy](https://ejournal.staiat-tahdzib.ac.id/j-mabes/open_access_policy)

J-Mabes by ejournal at-tahdzib is licensed under [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



- Asikin, D. D., & Alam, C. (2024). The Influence of E-Service Quality and Ease of Use on User Satisfaction of JKN Mobile Application (Case Study of JKN Mobile Application Users in Cimahi City). *Variable Research Journal*, 1(1), 233–146.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). The Influence of Product Quality, Price, and Promotion on Customer Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762.
- Cardia, F., Smith, L., & Nguyen, T. (2019). Customer loyalty and long-term business success. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 45–59.
- Chandra, P., Hartono, S., & Juran, M. (2020). Quality management in digital services: A comprehensive review. *Journal of Service Quality Research*, 8(1), 25–38.
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis. In *CV IRDH*.
- Dharma, U. B. (2025). *Pengaruh Citra Merek , Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Gojek ( Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Gojek ( Goride ) di Universitas Buddhi Dharma )*. 1, 1–10.
- Dirnaeni, D., Indira, C. K., Wati, Y. K., & Ardiansyah, I. (2024). Loyalitas Pelanggan Pengguna Transportasi Daring Di Tinjau Dari Aspek Promosi, Inovasi, Dan Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(01), 160–169. <https://doi.org/10.56127/jukim.v3i01.1172>
- Ferdila, M., Kasful, D., & Us, A. (2021). Analysis of the Impact of Online Motorcycle Taxi Transportation on Conventional Motorcycle Taxi Income in Jambi City. *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 6(2), 2021.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273–282.
- Gultom, R., Siregar, H., & Putri, M. (2020). Customer satisfaction and loyalty relationship in online service platforms. *Asian Journal of Business and Management*, 12(1), 55–67.
- Hakim, L. N. (2024). *Nilai Transaksi Ojek Online (Ojol) Tembus Rp141,9 Triliun di 2024*. *Ekonomi Bisnis*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20241114/98/1815850/nilai-transaksi- ojek-online-ojol-tembus-rp1419-triliun-di-2024#:~:text=Nilai transaksi ojek online ,dari US%24 7miliar pada 2023>
- Ibrahim, A., Elisa, F. S., Fernando, J., Salsabila, L., Anggraini, N., & Arafah, S. N. (2021). loyalitas pelanggan aplikasi OVO. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(10), 718–735.
- Novyantri, L., & Setiawardani, E. (2021). E-service quality, satisfaction, and loyalty: A mediation analysis of Indonesian online ride-hailing users. *Journal of Digital Business*, 6(2), 89–104.
- Rifai'i, A. (2023). *Customer satisfaction theory and practice*. Jakarta: Pustaka Ekonomi.
- Siswati, R., Pramono, B., & Kurniawan, T. (2024). Trust as a foundation for online service loyalty in the Indonesian market. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 33–47.
- Wardhana, F. (2024). Digital service quality and customer trust: Building long-term loyalty in online platforms. *Journal of E-Business and Digital Economy*, 9(1), 120–138.
- Warsito, A. (2021). *Customer loyalty concept: Strategies for sustaining market share*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibisono, H., & Cahyadi, D. (2024). Customer dissatisfaction and switching behavior in online ride-hailing services. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 24(1), 76–90. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi MyTelkomsel. *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)*, 3(3), 302–311. <https://doi.org/10.47065/bits.v3i3.1076>
- Kasinem, K. (2020). The Influence of Trust and Service Quality on Consumer Satisfaction at Bukit Serelo Hotel, Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Lorensia, S., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Gojek di Yogyakarta. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 816. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.934>
- Masiaga, N. R., Worang, F. G., & Mandagie, Y. (2022). Analysis of the Effect of Security and Trust on

Open Access: [https://ejournal.staiat-tahdzib.ac.id/j-mabes/open\\_access\\_policy](https://ejournal.staiat-tahdzib.ac.id/j-mabes/open_access_policy)

J-Mabes by ejournal at-tahdzib is licensed under [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



- Customer Satisfaction in Manado City Who Shops Online At Lazada.Com. *Jurnal EMBA*, 10(2), 900–910.
- Novyantri, R., & Setiawardani, M. (2021). The Effect Of E-Service Quality on Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediation Variable On Dana's Digital Wallet (Study On Dana Users). *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 2(3), 49–58.
- Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Sholikah, R. H. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 1(3), 200–217. <https://doi.org/10.59024/jumek.v1i3.128>
- Rifai'i, K. (2023). Kepuasan Konsumen. In *UIN KHAS Press*.
- Siswati, E., Iradawaty, sofiah N., & Imamah, N. (2024). Costumer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil. In *Cv.Eureka Media Aksara*.
- Sony, M., & Arif, Z. (2020). The Influence of Trust on Customer Loyalty Through Satisfaction as an Intervening Variable of Pegadaian Gold Savings Products. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(2), 472–481.
- Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F. M., Anto, M. A., Kusuma, G. P. E., Rahmasari, L. F., Suharyati, S., Mulyani, M., Ariyani, N., Hadi, P., Manggabarani, A. S., Lestari, F. P., Irawati, N., Octaviani, L. K., Bakar, R. M., Musafir, & Dewi, I. C. (2023). Loyalitas Pelanggan. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.
- Sunarno, E. H. (2022). The Influence of Trust, Price Perception, and Service Quality on Online Motorcycle Taxi Customer Satisfaction. In *Fakultas Ekonomi Universitas Semarang*. Universitas Semarang.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Umami, R., & Widodo, U. (2021). The Influence of Promotion and Consumer Trust on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as an Intervening Variable on the Shopee Application (Study on Students of Pelita Nusantara University Semarang). *Jurnal Ilmiah: Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 363–370.
- Veryani, F., & Andarini, S. (2022). The Influence of E-Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(2), 2022.
- Wardhana, A. (2024a). Customer Behavior In The Digital Era 4.0. In *CV. Eureka Media Aksara*.
- Wardhana, A. (2024b). *Loyalitas pelanggan* (Issue July).
- Wardhana, A. (2024c). *Service Quality & e-Service Quality in the Digital Edge* (Issue October). Warsito, C. (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*.
- Wibisono, A. D., & Cahyadi, L. (2024). The Influence of Service Quality, Customer Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini (JUMBIDTER)*, 1(2), 12–28. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v1i2.73>
- Yanto, R. T. Y., & Anjasari, A. D. (2021). The Influence of E-Service Quality on E-Commerce Customer Satisfaction (Case Study of Shopee Online Store Users). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 1–13.

Open Access: [https://ejournal.staiat-tahdzib.ac.id/j-mabes/open\\_access\\_policy](https://ejournal.staiat-tahdzib.ac.id/j-mabes/open_access_policy)

J-Mabes by ejournal at-tahdzib is licensed under [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

