

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo InDrive

Sumber : www.indrive.com

Perjuangan untuk keadilan adalah inspirasi dari InDrive. Di Yakutsk, Siberia, pada malam Tahun Baru 2012, saat suhu mencapai -45 derajat Celcius, perserikatan perusahaan taksi setempat menaikkan harga layanan mereka, menyebabkan banyak orang terjebak dalam musim dingin. Warga Yakutsk menjadi marah karena kenaikan harga yang tidak adil, jadi mereka bersatu untuk mencari dan menjual tumpangan melalui media sosial, dan yang paling penting, mereka setuju untuk harga yang adil untuk layanan tersebut. Aplikasi InDrive kemudian muncul sebagai hasil dari gerakan gotong-royong *online* ini.

Hingga saat ini, prinsip dasar InDrive adalah transparansi, kejujuran, dan penggunaan teknologi inovatif untuk memerangi ketidakadilan. Solusi mobilitas InDrive mempertahankan kebutuhan manusia dengan berbagai pilihan. Platform kami memungkinkan penumpang dan pengemudi untuk memilih harga, jalur, dan informasi lainnya tentang perjalanan secara langsung. Dengan model kolaboratif kami, kami dapat meningkatkan transparansi dan memberikan lebih banyak pilihan untuk mengatasi ketidakadilan yang sering terjadi di penyedia layanan mobilitas, seperti manipulasi harga dan algoritma yang tidak adil bagi pengemudi.

InDrive, yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2013, tersedia di lebih dari 655 kota di 48 negara di lima benua. Ini adalah aplikasi transportasi *online*

terbanyak kedua di dunia pada tahun 2022, menurut data dari App Store dan Google Play. Kantor pusat InDrive di Mountain View, California, AS, didirikan pada tahun 2018. Lebih dari 3.000 orang bekerja untuk grup ini di seluruh dunia. Setelah menerima investasi senilai \$150 juta dari Insight Partners, General pada awal 2021, InDrive berhasil menjadi perusahaan unicorn dan Bond Capital, menghasilkan nilai perusahaan sebesar \$1.23 miliar. General Catalyst kembali memberikan InDrive kucuran dana investasi sebesar \$150 juta dalam instrumen keuangan inovatif pada tahun 2023 untuk mendorong pertumbuhan perusahaan, memperluas penawaran produk, dan mengembangkan sayap ke lini bisnis baru.

InDrive adalah upaya untuk memerangi ketidaksetaraan di berbagai komunitas di seluruh dunia. Selain menyediakan solusi mobilitas, kami juga menyediakan platform untuk pencarian pekerjaan, pekerjaan rumah panggilan, pengiriman barang antarkota, dan kargo sesuai kebutuhan pasar. InDrive mengelola delapan program nirlaba skala global selain memastikan etika bisnis. Kami berdedikasi untuk membantu masyarakat lokal mendapatkan akses ke pendidikan, olahraga, dan seni, tetapi inDrive dibuat sebagai solusi yang digerakkan oleh orang-orang, dan kami percaya bahwa berinvestasi dalam pengembangan masyarakat adalah hal yang baik. menciptakan peluang tidak terbatas untuk mengubah dunia. Karena tidak ada teknologi yang dapat menggantikan empati manusia, inDrive adalah perusahaan yang dijalankan oleh orang-orang untuk orang-orang.

InDrive tidak lagi beroperasi secara resmi di Rusia mulai Juli 2022. Bisnis telah mendivestasikan perusahaan Rusia-nya dan tidak berencana untuk investasi lagi di pasar tersebut. Bisnis divestasi Rusia yang beroperasi di bawah merek InDrive dikelola dan dibiayai secara mandiri oleh entitas independen. Kami berharap pemisahan merek akan selesai segera. Semua karyawan InDrive ditransfer dari Rusia ke berbagai tempat di seluruh dunia.

Visi

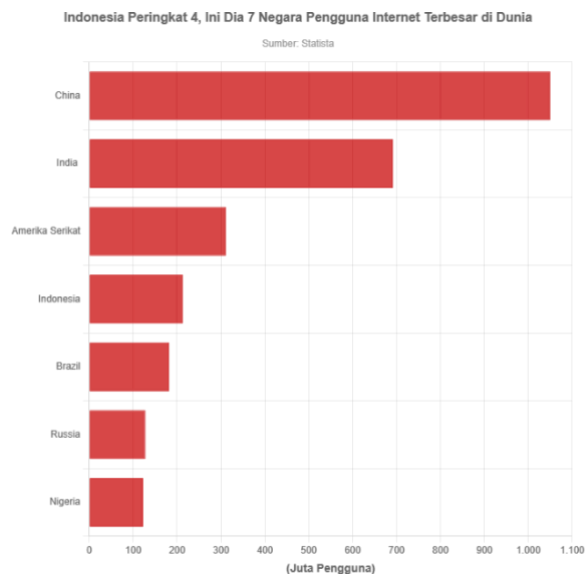
Penduduk dan Masyarakat di seluruh dunia seharusnya memiliki peluang setara untuk pembangunan dan kemakmuran

Misi

Menantang Ketidakadilan

1.2 Latar Belakang Masalah

Banyak platform baru muncul di era industri 4.0 yang menggunakan kemajuan teknologi untuk memudahkan aktivitas manusia. Dukungan dari teknologi internet adalah salah satu kemajuan yang sangat kita rasakan saat ini. Internet sangat membantu orang melakukan hal-hal dan memenuhi kebutuhannya. Berikut gambar 1.2 mengenai pengguna internet terbesar di Dunia menurut (goodstats.id, 2023)



Gambar 1. 2 Pengguna Internet Terbesar di Dunia 2023

Sumber : goodstats.id (2023)

Berdasarkan data dari Statista, pada tahun 2023, populasi pengguna internet di seluruh dunia mencapai 5 miliar orang. 212,9 juta pengguna. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2022, populasi Indonesia mencapai 275 juta jiwa, yang berarti bahwa sekitar 77% dari penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Namun, perlu dicatat bahwa penyebaran pengguna internet tidak merata di seluruh wilayah. Wilayah Asia Tenggara, misalnya, memiliki sekitar 1,24 miliar pengguna internet, sedangkan di Afrika dan Timur Tengah, jumlah pengguna cenderung lebih sedikit. China menonjol sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia, dengan sekitar 1,05 miliar warganya yang memiliki akses

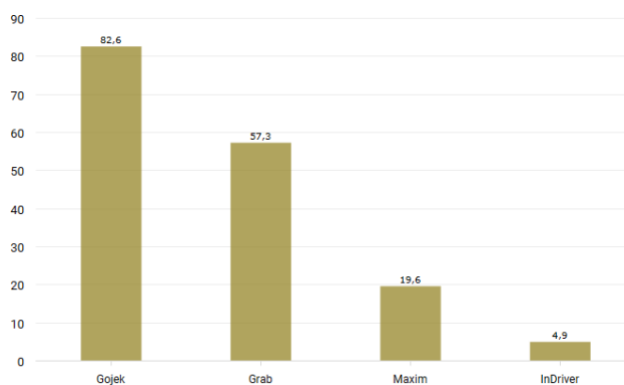
internet. Ini setara dengan 75% dari total populasi China yang mencapai 1,4 miliar orang. Selain itu, rata-rata penduduk China menghabiskan waktu sekitar 6 jam 25 menit per hari untuk berselancar di dunia maya.

India menduduki peringkat kedua dalam jumlah pengguna internet dengan 692 juta orang, sementara Amerika Serikat berada di peringkat ketiga dengan 311,3 juta pengguna, yang merupakan setengah dari jumlah pengguna India. Hal yang menarik adalah Indonesia menempati peringkat keempat dalam daftar negara-negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia, dengan total

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menyebabkan fasilitas layanan di sektor transportasi semakin terjangkau. Salah satu yang bisa dirasakan oleh Masyarakat saat ini adalah transportasi berbasis *online*, yakni bentuk transportasi yang berbasis pada aplikasi, di mana pelanggan dapat melakukan pemesanan melalui aplikasi yang terdapat di smartphone masing-masing. Saat pelanggan melakukan pemesanan melalui aplikasi ini, semua rincian seperti jarak tempuh, tarif, identitas pengemudi, estimasi waktu kedatangan pengemudi, dan data perusahaan pengelola tersedia langsung di layar smartphone pelanggan. Identitas lengkap pengemudi dapat dijamin karena perusahaan pengelola telah melakukan verifikasi sebelum menjalin kerja sama dengan pengemudi tersebut (goodstats.id).

Di era modern, perusahaan tidak perlu menghabiskan banyak waktu dan tenaga untuk menemukan pelanggan yang cocok dengan barang atau jasa yang mereka jual, sebaliknya, pelanggan sendiri yang akan mencari perusahaan untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut. InDrive adalah inovasi yang dibuat oleh perusahaan berdasarkan kebutuhan pelanggan dan kemajuan teknologi saat ini. Karena ini adalah inovasi baru dan bergantung pada teknologi, layanan *online* juga harus diperhatikan. Setelah konsumen merasa puas, niat berperilaku konsumen atau niat berperilaku konsumen berubah karena inovasi yang dibuat oleh perusahaan. InDrive menawarkan opsi penentuan harga yang bisa digunakan oleh penumpang dan pengemudi untuk menentukan biaya perjalanan melalui aplikasi. Kedua belah pihak dapat melakukan negosiasi untuk menentukan tarif perjalanan yang akan

digunakan. Pengemudi menerima pemberitahuan dengan tiga opsi permintaan perjalanan: pertama, menerima tarif yang diajukan oleh penumpang; kedua, menolak tawaran tersebut; atau ketiga, melakukan tawar-menawar untuk menentukan harga yang lebih rendah (www.indrive.com). Berikut gambar 1.2 merupakan layanan transportasi *online* yang digunakan responden.



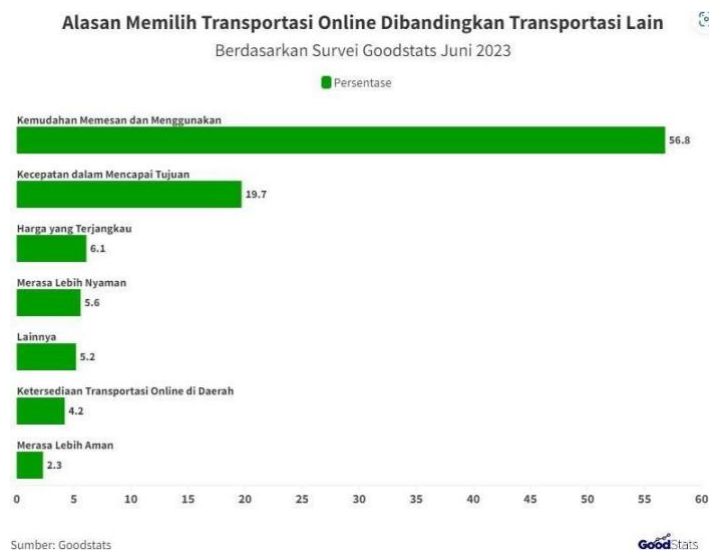
Gambar 1. 3 Layanan Transportasi *Online* yang Digunakan Responden (Agustus-September 2022)

Sumber : www.databoks.com (2022)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF, 2022), Gojek adalah aplikasi transportasi *online* yang paling populer di antara konsumen Indonesia. Dari hasil survei tersebut, terungkap bahwa 82% dari responden menggunakan aplikasi buatan PT GoTo yang disebut Gojek Tokopedia. Sementara itu, proporsi pengguna layanan transportasi *online* seperti Grab, Maxim, dan InDrive lebih rendah, seperti yang tergambar dalam grafik.

Menurut INDEF, preferensi ini dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja aplikasi dari setiap merek. Dalam hal kemudahan penggunaan aplikasi, Gojek meraih skor kepuasan konsumen sebesar 3,39 pada skala 0-4. Skor ini lebih tinggi daripada skor yang diperoleh oleh Grab, yaitu 3,27, dan melebihi rata-rata industri transportasi *online* yang mencapai skor 3,30. Survei

INDEF ini dilakukan antara bulan Agustus dan September 2022 di wilayah Jabodetabek, Bandung, Palembang, Bali, Yogyakarta, dan Palembang. Jumlah total responden dalam survei ini adalah sebanyak 2.310 orang, dengan 51,6% di antaranya adalah laki-laki dan 48,4% adalah perempuan. Berikut gambar 1.3 merupakan alasan memilih transportasi online dibandingkan transportasi lain.



Gambar 1. 4 Alasan Memilih Transportasi *Online* 2023

Sumber : goodstats.id (2023)

Alasan utama yang mendorong orang Indonesia untuk memilih transportasi online daripada opsi transportasi lainnya adalah karena tingkat kemudahannya. Hasil survei "Pola Perilaku Masyarakat Indonesia Ketika Menggunakan Transportasi Online Tahun 2023" yang dilakukan oleh GoodStats pada bulan Juni lalu, yang melibatkan 400 responden dari seluruh Indonesia, menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi untuk memesan transportasi online dianggap sangat mudah dan simpel, sehingga pengguna jarang menghadapi kesulitan. Sebanyak 56,8% dari responden menunjukkan persetujuan terhadap pernyataan ini. Selain kemudahan penggunaannya, transportasi online juga dianggap mampu mengantar pengguna ke tujuan dengan cepat. Tingkat kecepatan dalam mencapai tujuan adalah alasan lain

yang memotivasi orang Indonesia untuk lebih menyukai transportasi online daripada alternatif transportasi lainnya.

InDrive adalah Perusahaan transportasi online asal Rusia yang sekarang berkantor pusat di Mountain View, California, Amerika Serikat. InDrive adalah aplikasi berbagi tumpangan dan taksi terbesar kedua di dunia berdasarkan unduhan. Perusahaan ini secara resmi diluncurkan pada tahun 2013. InDrive sukses menjadi salah satu layanan transportasi penumpang internasional dengan pertumbuhan tercepat yang beroperasi dengan model Peerto-Peer (P2P). Di aplikasi InDrive, semua syarat perjalanan ditentukan berdasarkan kesepakatan antara penumpang dan pengemudi. InDrive awal beroperasi di Indonesia pada tahun 2019 hanya beroperasi pada 3 kota saja, yaitu Medan, Bandung dan Surabaya. Dengan berjalannya waktu InDrive mampu bersaing ketat dengan kompetitornya seperti Go-Jek, Grab dan Maxim, disini InDrive menawarkan keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing tersebut oleh karena itu peneliti memilih objek InDrive sebagai ranah penelitian (www.indrive.com).

(Indrata et al., 2018) mengemukakan dalam hasil penelitiannya bahwa hasil mengenai *Perceived Value* (PV) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (CS), disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh suatu produk atau layanan, semakin besar tingkat kepuasan konsumen. Demikian pula, *E-Service Quality* (ESQ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (CS), sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik dari suatu produk atau layanan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Selain itu penelitian ini juga memberikan analisis terhadap konsumen untuk menikmati layanan dari Gojek dinyatakan variabel tersebut berhasil dilakukan oleh Gojek. Namun pada penelitian ini penulis ingin mengetahui lebih mendalam mengenai *perceived value* dan *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* tersebut. Dengan adanya dugaan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal senada dilakukan oleh (Sakti et al., 2023), menemukan bahwa variabel *E-Service Quality* dan *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction*, Ketika pelanggan merasa puas dan gembira dengan pengalaman berbelanja mereka serta produk yang mereka beli

sesuai dengan harapan dan ekspektasi mereka, maka akan tercapai kepuasan pelanggan. (Tan et al., 2019) menjelaskan hasil penelitian tersebut bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *perceived value* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu memperhatikan *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen.

(Ulum & Muchtar, 2018) mengungkapkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada situs berbelanja online kaosyay.com . Dalam penelitian ini, *e-service quality* diukur dengan beberapa indikator seperti kecepatan loading website, kemudahan navigasi, keamanan transaksi, dan kualitas informasi produk. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh situs berbelanja online, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap situs tersebut. Sejalan dengan penelitian tersebut, (Edhi & Heryjanto, 2023) juga mengungkapkan bahwa *E-Service Quality* kesehatan telemedicine di RS X Tangerang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pasien rawat jalan. Artinya, semakin baik *E-service Quality* kesehatan telemedicine, maka semakin tinggi kepuasan pasien rawat jalan. Sejalan dengan pendapat tersebut, (Hikmah & Riptiono, 2020) mengungkapkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Ketika kualitas layanan online yang disediakan oleh perusahaan memenuhi atau melebihi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Aplikasi ini memberikan fitur yang sangat efektif kepada pengguna, terutama pada kalangan mahasiswa. Perusahaan akan tumbuh bersama mitra pengemudi dan terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Seperti yang disebut oleh. Pada era modern ini, beberapa perusahaan mengadopsi *E-Service Quality* karena saat ini pelanggan lebih memilih layanan yang cepat diakses dimanapun dan kapanpun berada sehingga hal tersebut menambah fungsi utama dari sebuah produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan pelanggan untuk memberikan kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh

antara *Perceived Value* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Behavioral Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan Pengguna di Surabaya. Penelitian ini menggunakan penelitian kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel random sampling dengan cara *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebesar 150 responden pengguna Gojek di Surabaya. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* dengan menggunakan program LISREL. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Behavioral Intention*, *Perceived Value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Behavioral Intention*, dan *E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Behavioral Intention*,"container-title":"Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen Pengaruh *Perceived Value* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Behavioral Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Pengguna Gojek Di (Indrata et al., 2018).

E-Service Quality telah menjadi topik yang umum dikenal karena menunjukkan bahwa suatu aplikasi menyediakan layanan kepada pengguna. Dalam hal ini juga hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mumtaza & Millanyani, 2023) menunjukkan bahwa empat dimensi kualitas pelayanan yaitu, keyakinan, kepercayaan, empati, responsif, dan yang tangible memiliki nilai yang baik dan berdampak besar pada kepuasan pelanggan. Dari dimensi tersebut yang paling berpengaruh adalah yang tangible, yang dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 51,0% jika Urbans Travel meningkatkan dimensi tangible. (Maghfiroh et al., 2022) mengemukakan *E-Service Quality* merupakan evolusi dari *E-Satisfactions* yang umumnya digunakan dalam konteks media elektronik atau perangkat *mobile*, seperti *smartphone*. *E-Service Quality*, yang juga dikenal sebagai *Electronic E- Satisfactions*, merupakan penyempurnaan dari *Service Quality* (ServQual). Konsep *E-Service Quality* dirancang khusus untuk mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan melalui jaringan Internet. Kualitas layanan pelanggan mencakup kemampuan untuk menilai layanan dengan tepat, menggunakan berbagai metode untuk mengukur dimensi kualitas layanan (Aditya

et al., 2023). Perusahaan jasa menghadapi tantangan terus menerus untuk meningkatkan *e-service quality* mereka untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan di pasar bisnis (Firli et al., 2017). Sedangkan menurut (Sari et al., 2018) Model konseptual yang disebut *e-service quality* dimaksudkan untuk memahami dan meningkatkan kualitas layanan elektronik. Ini dapat mengidentifikasi elemen penting dari *e-service quality* yang dapat memengaruhi *customer satisfaction*. Dalam hal *E-Service Quality InDrive*, aplikasi ini telah menerima rating 4.9/5 di App Store, yang secara pasti akan menarik minat pelanggan untuk mengunduh aplikasi dan memanfaatkan layanan yang ditawarkan oleh In Drive.

Customer Satisfaction In Drive menjadi perhatian utama terkait dengan citra perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2021), *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari produk dengan ekspektasi yang ada, dan hal ini timbul tanpa adanya tekanan eksternal, melainkan berdasarkan pengalaman konsumen. Kepuasan ini adalah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen setelah mereka menggunakan produk tersebut (Indrasari, 2019). Terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat *customer satisfaction*, yaitu kualitas produk dan layanan, aspek emosional, harga, dan biaya. Selain itu, ada tiga indikator utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yakni kesesuaian harapan, keinginan untuk kembali menggunakan layanan, dan kemauan untuk merekomendasikan (Indrasari, 2019). Sedangkan (Rilopari & Himawan, 2021) mengemukakan *customer satisfaction* memiliki sejumlah keuntungan, termasuk menciptakan hubungan yang harmonis antara pelanggan dan bisnis, memberikan dasar yang solid untuk pembelian ulang, membangun loyalitas pelanggan, dan membuka peluang untuk memperkenalkan produk atau layanan tambahan. Semoga konsep ini memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi perusahaan.

Kemajuan perusahaan yang berfokus pada *customer satisfaction* memiliki peluang untuk menjadi pemimpin pasar dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Namun, hasil penelitian pengguna menunjukkan beberapa masalah, seperti seringkali server down dan kesulitan menentukan lokasi. Selain itu, antarmuka aplikasi yang tidak jelas menyebabkan ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan InDrive, yang merugikan pengemudi dan pelanggan (Idpal et al., 2024). Dengan mempertahankan unsur manusiawi, InDrive, sebagai penyedia layanan transportasi online, membantu pelanggan membuat keputusan di tengah banyaknya alternatif

penyedia layanan mobilitas. Ini karena pelanggan dapat memilih tarif layanan yang paling adil dan bernegosiasi dengan driver melalui platform aplikasi untuk menentukan kisaran tarif dan rute perjalanan. Dengan sistem operasi yang menerapkan kenetralan algoritma yang menghindari manipulasi ketentuan berat, InDrive adalah perusahaan transportasi online yang sangat menentang sistem ketidakadilan dalam pemenuhan mobilitas pelanggan (PUTRA, 2023).

Dari masalah yang disebutkan di atas, penting untuk menyadari bahwa setiap komentar yang diberikan oleh pelanggan kepada InDriver, baik itu berupa kritik atau saran, bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan InDrive kepada penumpang. Keluhan yang diterima dari pelanggan dapat dijadikan alat bukti dari perhatian yang diberikan terhadap layanan InDrive. Keluhan tersebut dapat menjadi pedoman bagi perusahaan untuk mengupayakan peningkatan kualitas layanan InDrive semaksimal mungkin.

Berdasarkan sejumlah penjelasan tentang fenomena dan isu-isu yang terkait dengan variabel-variabel yang telah dibahas, dalam penelitian ini, penulis bermaksud untuk melakukan penyelidikan yang lebih mendalam terkait dengan cara pelanggan merasakan nilai (*perceived value*) dan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang diberikan oleh perusahaan jasa transportasi online InDrive dan bagaimana hal ini memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) di Bandung. Kota Bandung menjadi salah satu kota di Indonesia yang menjadi pilihan InDrive untuk ekspansi. Selain itu, sebagai kota pertama di Indonesia yang meluncurkan layanan *Modul Safety+* untuk meningkatkan keamanan dan kenyamanan demi mencapai kualitas layanan yang terbaik, InDrive menganggap Kota Bandung menjadi kota yang potensial dan berpeluang untuk memenuhi kebutuhan konsumen di era digital (PUTRA, 2023). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi *perceived value*, *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* InDrive di Bandung, dengan mahasiswa sebagai objek yang berasal dari berbagai latar belakang, budaya, dan pengalaman, para peneliti dapat meneliti berbagai topik dan mengaitkan temuan mereka dengan populasi yang lebih luas. Oleh karena itu, penulis disini tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Perceived Value* dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* InDrive di Bandung”**

1.3 Perumusan Masalah

Untuk memudahkan dalam penelitian ini, Adapun permasalahan yang diangkat peneliti, yaitu :

1. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* InDrive di Bandung?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* InDrive di Bandung?
3. Apakah *Perceived Value* dan *E-Service Quality* yang dirasakan berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* InDrive di Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dijabarkan maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* InDrive di Bandung
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* InDrive di Bandung
3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* InDrive di Bandung

1.5 Batasan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada batasan-batasan berikut ini :

1. Penelitian dilakukan hanya pada pengguna transportasi online
2. Penelitian dilakukan hanya pada pengguna InDrive dalam satu tahun terakhir

1.6 Manfaat Teoritis

1.6.1 Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan InDriver, penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai dampak dari *Perceived Value* dan *E-Service Quality* pada *Customer Satisfaction* pada perusahaan InDrive. Serta membantu InDrive untuk meningkatkan pelayanan baik aplikasi maupun driver mengenai kepuasan pelanggan.

1.6.2 Bagi Konsumen

Bagi Konsumen, penelitian ini dapat mengetahui lebih dalam mengenai faktor-faktor apa yang memengaruhi pengalaman mereka dalam menggunakan

layanan transportasi online, dan bagaimana perusahaan jasa seperti InDrive berusaha meningkatkan pengalaman pelanggan.

1.7 Aspek Akademis

1.7.1 Bagi Akademisi

Bagi pihak akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi tambahan dalam bidang ilmu pemasaran, terutama dalam hal persepsi nilai (*perceived value*) dan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) perusahaan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi yang berguna untuk tujuan akademis lainnya.

1.7.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian berikutnya, diharapkan dapat dijadikan sumber referensi dan panduan untuk penelitian-penelitian masa depan dalam ranah *Perceived Value* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* terutama pada sektor transportasi online. Serta meningkatkan penggunaan metode penelitian yang lebih mutakhir dan diharapkan dapat memperluas manfaat yang diperoleh dari penelitian ini.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bagian ini, akan dijelaskan secara umum mengenai garis besar penelitian, melibatkan gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup tinjauan pustaka yang membahas teori-teori yang relevan, dengan menyertakan penelitian sebelumnya. Selain itu, bab ini dilanjutkan dengan kerangka pemikiran dan diakhiri dengan perumusan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan serta menganalisis temuan yang dapat memberikan solusi terhadap permasalahan penelitian. Isi bab ini mencakup penjelasan tentang jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, proses pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup proses pengolahan data dan uji hipotesis menggunakan data yang berhasil dikumpulkan. Selain itu, bab ini juga memberikan penjelasan rinci mengenai hasil penelitian yang diperoleh serta diskusi terkait hasil pengolahan data. **BAB V**

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan serta rekomendasi terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan.