



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 *Customer Satisfaction*

*Satisfaction* atau kepuasan sama dengan perasaan, sikap, atau keinginan pelanggan terhadap suatu layanan (*service*) / produk setelah digunakan (H. T. Yi et al., 2021). Kepuasan juga dapat dinyatakan sebagai jumlah ataupun persentase dari total pelanggan yang memiliki pengalaman berlebih dengan perusahaan atau produk dan / atau layanan (*service*) di atas atau lebih dari tingkat kepuasan yang diharapkan (Gilboa et al., 2019).

Menurut (Rigopoulou et al., 2008) pada (Uzir et al., 2020) kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* sangat berkorelasi dan berhubungan dengan kualitas layanan atau *service quality*. Kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* mengacu pada evaluasi keseluruhan berdasarkan total keseluruhan pengalaman pembelian pelanggan dan konsumsi pelanggan dari perusahaan yang menyediakan barang atau jasa dari waktu ke waktu, menurut Anderson et al., dalam (Mohammed & Rashid, 2018). Menurut Udo et al., dalam (Rita et al., 2019), kepuasan pelanggan merupakan indikasi dari keyakinan pelanggan tentang kemungkinan layanan, yang mengarah pada perasaan positif. Kepuasan pelanggan adalah konsekuensi dari pengalaman pelanggan selama proses pembelian, dan memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi perilaku pelanggan di masa depan, seperti pembelian kembali dan loyalitas secara online (Pereira et al., dalam (Rita et al., 2019)). Berdasarkan beberapa pengertian dan penjelasan mengenai kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction*, maka

dapat saya simpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan yang dirasakan oleh pelanggan, dimana perasaan akan muncul dan dipengaruhi oleh harapan atau ekspektasi pelanggan yang dirasa sebanding dengan pelayanan atau barang yang diterima, penilaian tersebut bersifat subjektif dan setiap pelanggan memiliki penilaian yang berbeda-beda.

## **2.2 Service Quality**

Menurut Purbarani dalam (Verriana & Anshori, 2018), kualitas layanan atau *service quality* adalah semua aktivitas yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan, agar sesuai dengan harapan pelanggan mereka. Parasuraman et al. dalam (Shanka, 2012) mendefinisikan *service quality* atau kualitas layanan sebagai perbedaan antara harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap layanan dan persepsi dari pelanggan itu sendiri terhadap layanan yang sebenarnya didapatkan. Berdasarkan prinsipnya, *service quality* berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan memperhatikan ketepatan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan (Ramadhaniati et al., 2020). Dalam (Uzir et al., 2021), Gronroos mendefinisikan kualitas layanan sebagai hasil dari proses evaluasi saat pelanggan membandingkan harapan mereka dengan layanan yang mereka terima. Sementara menurut Zeithaml, *service quality* sebagai penilaian dari pelanggan tentang kehebatan atau keunggulan keseluruhan dari suatu produk layanan.

Berdasarkan beberapa pengertian *service quality* menurut para ahli diatas, dapat penulis simpulkan bahwa *service quality* atau kualitas layanan

merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penyedia layanan ataupun perusahaan yang bertujuan untuk memberikan layanan agar dapat memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan juga dapat diartikan sebagai sebuah interaksi penawaran layanan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan suatu standar ketentuan tertentu untuk memenuhi ekspektasi pelanggan.

#### Dimensi Kualitas Layanan (*ServQual / Service Quality*)

Model *SERVQUAL* merupakan sebuah *framework* atau kerangka kerja yang menangkap dan mengukur kualitas layanan yang dialami oleh pelanggan.

Ada fitur lima dimensi menurut (J. Kim, 2021), yaitu:

1) *Tangibility*

Penampilan fisik dari layanan atau lingkungan sekitar *service* untuk dapat dirasakan keberadaannya.

2) *Reliability*

Merupakan konsistensi dan keandalan dari kinerja / *performance*.

3) *Empathy*

Yaitu memberikan perhatian secara individu dan penuh semangat.

4) *Responsiveness*

Kesediaan untuk melayani dengan tepat waktu, sesuai dengan ketentuan.

5) *Assurance*

Merupakan peningkatan rasa percaya (*trust*) dan kepercayaan diri (*confident*).

Berdasarkan SERVQUAL (Sivathanu, 2019), kualitas layanan (*service quality*) ditemukan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dalam banyak konteks, termasuk dalam *on-demand home service*. Model SERVQUAL sendiri telah menunjukkan bahwa komponen yang paling dominan dari suatu sektor layanan (*service*) adalah komponen yang paling mendominasi dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) (Y. Yi & Natarajan, 2018).

Rai et al. dalam (Uzir et al., 2021) mengatakan bahwa model ritel *omni-channel* yang menampilkan jalan online dan offline memberikan pelanggan pilihan untuk memanfaatkan preferensi sesuai dengan kebutuhan mereka, dengan pilihan mode pembelian dan pengiriman *offline-online* yang fleksibel, termasuk kenyamanan dimana pelanggan juga dapat menerima pembelian mereka di depan rumah.

### 2.3 Trust

*Trust* berkembang dari interaksi dengan orang lain dan merupakan alat penting yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan di dalam semua industri (Panigrahi et al., 2018). Menurut (Rimawan et al., 2017)

kepercayaan (*trust*) adalah proses rasional yang dibangun, dirawat, dan dikembangkan secara aktif dan diuji dari waktu ke waktu. (Daud et al., 2018) menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kepuasan (*satisfaction*).

Dalam layanan pengiriman ke rumah atau *home delivery service*, pelanggan bergantung pada penyedia layanan dan kurir pengiriman untuk mengantarkan atau mengirimkan barang yang dipesan atau dibeli dengan cepat dan tepat waktu. Begitu juga sebaliknya, kurir pengiriman mengharapkan bahwa pelanggan yang memesan akan berada ditempat pengiriman selama waktu pengiriman barang berlangsung agar barang yang diantarkan tersebut dapat diterima dan pelanggan juga harus menandatangani formulir sebagai bukti tanda terima pengiriman.

Dalam *e-commerce* dimana penjual dan pembeli berinteraksi secara *online*, kepercayaan atau *trust* tercermin melalui harapan positif pelanggan karena kurir yang mengantarkan pengiriman dianggap mewakili penjual. Pelanggan biasanya sering menilai penjual berdasarkan pelayanan yang diberikan dan perilaku yang ditunjukkan oleh kurir dari layanan pengiriman tersebut. Menurut (Marinkovic & Kalinic, 2017), membangun rasa percaya pelanggan sangat penting untuk dapat meningkatkan kepuasan mereka. Beberapa peneliti telah menunjukkan bahwa *trust* dan *satisfaction* memiliki ikatan yang erat., Lin dan Wang dalam (Uzir et al., 2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan konsumen.

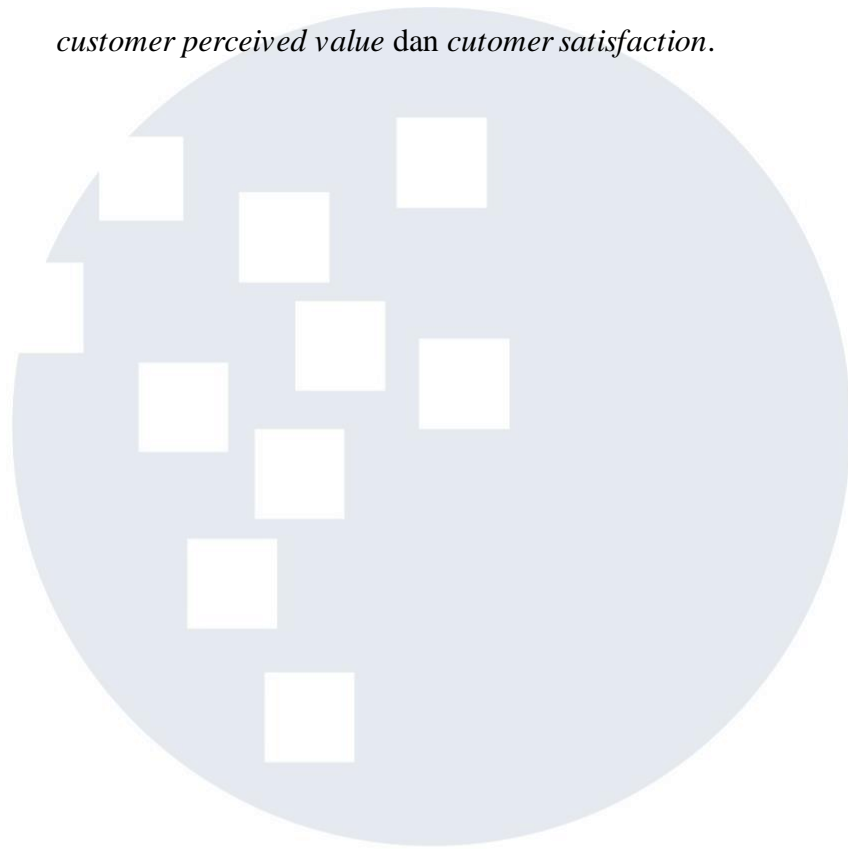
Berdasarkan (Chong, 2013) kepercayaan pada *m-commerce* memiliki pengaruh yang besar pada kepuasan pelanggan di China.

#### 2.4 Perceived Value

Dalam (Uzir et al., 2021), Woodruff dan Gardial mengatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan (*customer perceived value*) adalah apa yang diinginkan pelanggan dari suatu produk atau layanan, sedangkan menurut Liljander dan Strandvik, *customer perceived value* merupakan rasio manfaat yang dirasakan dan harga yang diterima oleh pelanggan. Memberikan nilai atau *value* yang unggul kepada pelanggan untuk mencapai *customer satisfaction* merupakan hal yang sangat penting dalam mencapai keunggulan kompetitif (Murali et al., 2016). Menurut Chen dan Dubinsky dalam (Uzir et al., 2021), *customer perceived value* adalah faktor yang tetap dan stabil dalam memprediksi *consumer buying behavior*, akan tetapi, studi tentang hubungan antara *customer perceived value* dan *customer satisfaction* telah banyak menghasilkan berbagai temuan dan perdebatan di antara banyak peneliti (Chen, 2008).

Cronin et al. dalam (Uzir et al., 2021) menemukan hubungan positif antara *perceived value* dan *customer satisfaction*. Menurut Hu et al. (2009) *customer value* yang lebih tinggi dapat menjamin *customer satisfaction* dalam industri perhotelan di Mauritius. Sementara peneliti lainnya, (Mohammed & Uddin, 2012) dan Fazal dan Kanwal dalam (Uzir et al., 2021) menemukan bahwa *customer perceived value* memiliki dampak langsung (*direct effect*) yang substansial pada *customer satisfaction* di sektor layanan seluler. Selain itu, menurut Van Riel dan Pura serta Ercis, et al. dalam (Uzir et al., 2021) menemukan

bahwa hanya sedikit atau tidak ada hubungan yang signifikan antara *customer perceived value* dan *customer satisfaction*.

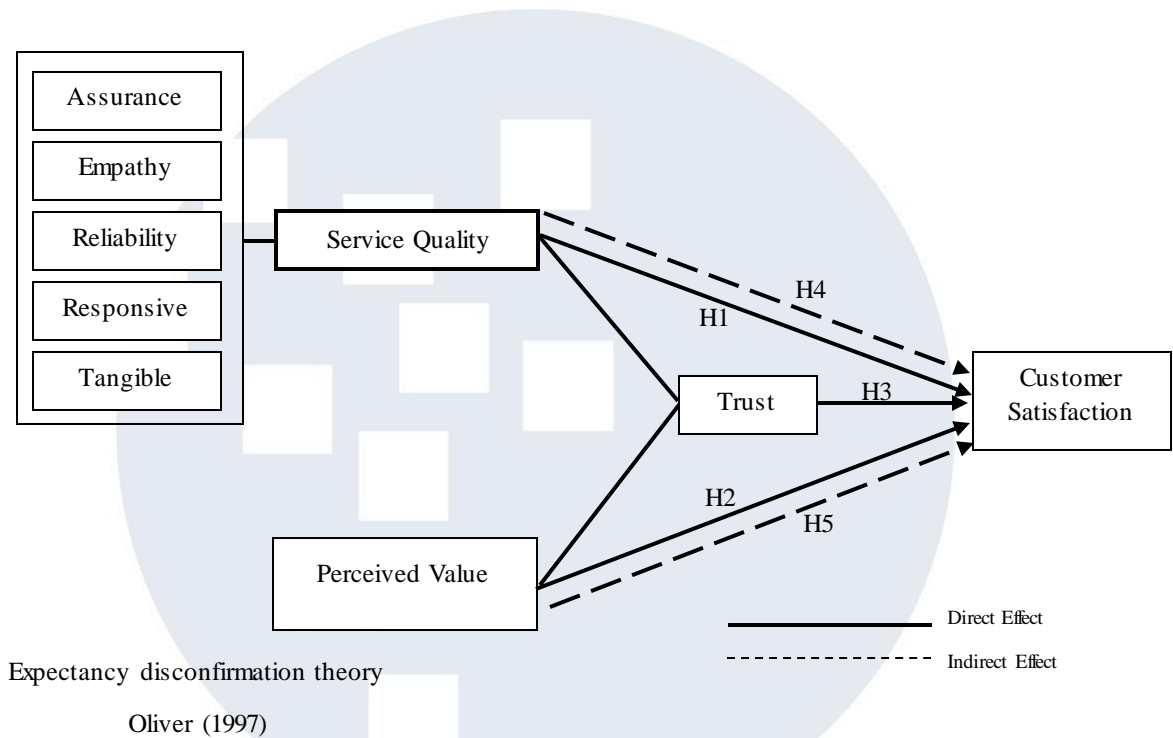


UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



## 2.3 Model Penelitian



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: Uzir (2021)

Penelitian ini menggunakan kerangka kerja (*framework*) seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.1 diatas, untuk meneliti pengaruh dari *service quality*, *perceived value* dan *trust* pada *customer satisfaction* (Deng et al., 2010). Kerangka ini menggambarkan *service quality* dengan lima dimensinya dan *perceived value* sebagai penentu dari *customer satisfaction* pada layanan pengiriman. Kajian sebelumnya juga telah menerangkan bahwa kedua faktor tersebut merupakan prediktor yang kuat untuk menentukan *satisfaction*. *Trust* berperan sebagai mediator untuk memperkuat sifat dari hubungan ini. *Service quality* dan *perceived value* juga akan signifikan dengan *satisfaction* ditambah dengan adanya *trust*. Dengan demikian, model penelitian ini mengkaji *construct*

*trust* sebagai mediator dalam model SERVQUAL dan *perceived value* dengan *customer satisfaction* untuk menjelaskan *service quality* yang diberikan oleh layanan pengiriman dari pembelian *online* ataupun *e-commerce*. Penelitian ini merupakan replikasi dari Penelitian Uzir et al. (2021) dengan menganalisis pengaruh *service quality*, *perceived value*, dan *trust* di layanan pengiriman kurir J&T Express pada *customer satisfaction*.

## 2.4 Hipotesis

### 2.4.1 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Parasuraman et al. dalam (Shanka, 2012) mendefinisikan *service quality* atau kualitas layanan sebagai perbedaan antara harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap layanan dan persepsi dari pelanggan itu sendiri terhadap layanan yang sebenarnya didapatkan. Berdasarkan prinsipnya, *service quality* berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan memperhatikan ketepatan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan (Ramadhaniati et al., 2020). Dalam (Uzir et al., 2021), Gronroos mendefinisikan kualitas layanan sebagai hasil dari proses evaluasi saat pelanggan membandingkan harapan mereka dengan layanan yang mereka terima. Menurut (Söderlund & Sagfossen, 2017), kualitas layanan (*service quality*) yang lebih tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

H1: *Service quality* berpengaruh pada *customer satisfaction* dalam layanan pengiriman kurir J&T Express.

#### 2.4.2 Pengaruh *perceived value* terhadap *Customer Satisfaction*

Dalam (Uzir et al., 2021), Woodruff dan Gardial mengatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan (*customer perceived value*) adalah apa yang diinginkan pelanggan dari suatu produk atau layanan, sedangkan menurut Liljander dan Strandvik, *customer perceived value* merupakan rasio manfaat yang dirasakan dan harga yang diterima oleh pelanggan. Memberikan nilai atau *value* yang unggul kepada pelanggan untuk mencapai *customer satisfaction* merupakan hal yang sangat penting dalam mencapai keunggulan kompetitif (Murali et al., 2016). Menurut Chen dan Dubinsky dalam (Uzir et al., 2021), *customer perceived value* adalah faktor yang tetap dan stabil dalam memprediksi *consumer buying behavior*, akan tetapi, studi tentang hubungan antara *customer perceived value* dan *customer satisfaction* telah banyak menghasilkan berbagai temuan dan perdebatan di antara banyak peneliti (Chen, 2008).

Cronin et al. dalam (Uzir et al., 2021) menemukan hubungan positif antara *perceived value* dan *customer satisfaction*. Menurut Hu et al. (2009) *customer value* yang lebih tinggi dapat menjamin *customer satisfaction* dalam industri perhotelan di Mauritius. Sementara peneliti lainnya, (Mohammed & Uddin, 2012) dan Fazal dan Kanwal dalam (Uzir et al., 2021) menemukan bahwa *customer perceived value* memiliki dampak langsung (*direct effect*) yang substansial pada *customer satisfaction* di sektor layanan seluler. Selain itu, menurut Van

Riel dan Pura serta Ercis, et al. dalam (Uzir et al., 2021) menemukan bahwa hanya sedikit atau tidak ada hubungan yang signifikan antara *customer perceived value* dan *customer satisfaction*.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H2: *Customer perceived value* berpengaruh pada *customer satisfaction* dalam layanan pengiriman kurir J&T Express.

#### 2.4.3 Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Satisfaction*

*Trust* berkembang dari interaksi dengan orang lain dan merupakan alat penting yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan di dalam semua industri (Panigrahi et al., 2018). Menurut (Rimawan et al., 2017) kepercayaan (*trust*) adalah proses rasional yang dibangun, dirawat, dan dikembangkan secara aktif dan diuji dari waktu ke waktu. (Daud et al., 2018) menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kepuasan (*satisfaction*).

Dalam layanan pengiriman ke rumah atau *home delivery service*, pelanggan bergantung pada penyedia layanan dan kurir pengiriman untuk mengantarkan atau mengirimkan barang yang dipesan atau dibeli dengan cepat dan tepat waktu. Begitu juga sebaliknya, kurir pengiriman mengharapakan bahwa pelanggan yang memesan akan berada ditempat pengiriman selama waktu pengiriman barang berlangsung agar barang yang diantarkan tersebut dapat diterima dan pelanggan juga harus menandatangani formulir sebagai bukti tanda terima pengiriman.

Dalam *e-commerce* dimana penjual dan pembeli berinteraksi secara *online*, kepercayaan atau *trust* tercermin melalui harapan positif pelanggan karena kurir yang mengantarkan pengiriman dianggap mewakili penjual. Pelanggan biasanya sering menilai penjual berdasarkan pelayanan yang diberikan dan perilaku yang ditunjukkan oleh kurir dari layanan pengiriman tersebut. Menurut (Marinkovic & Kalinic, 2017), membangun rasa percaya pelanggan sangat penting untuk dapat meningkatkan kepuasan mereka. Beberapa peneliti telah menunjukkan bahwa *trust* dan *satisfaction* memiliki ikatan yang erat., Lin dan Wang dalam (Uzir et al., 2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan konsumen. Berdasarkan (Chong, 2013) kepercayaan pada *m-commerce* memiliki pengaruh yang besar pada kepuasan pelanggan di China.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H3: *Trust* berpengaruh pada *customer satisfaction* dalam layanan pengiriman kurir J&T *Express*.

#### 2.4.4 *Trust* sebagai mediator antara *service quality* dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction*

De Wulf et al. dalam (Uzir et al., 2021) mengatakan bahwa kepercayaan atau *trust* adalah apa yang dirasakan oleh pelanggan terhadap kompetensi dan reputasi perusahaan. Berdasarkan *Expectation Disconfirmation Theory*, (Rimawan et al., 2017) menyatakan bahwa

ketika pelanggan ingin menilai suatu layanan atau suatu produk, persepsi layanan, persepsi kualitas dan ekspektasi juga akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam penelitiannya, (Moriuchi & Takahashi, 2016) mengadopsi *construct trust* sebagai mediator dalam mempelajari hubungan antara pemasaran dan perilaku belanja *online*, dan menemukan bahwa *construct trust* ini merupakan mediator yang kuat atau variabel intervensi. Studi tersebut menunjukkan bahwa *trust* dapat menjadi mediator parsial dan mediator penuh.

Dalam (Panigrahi et al., 2018), kepercayaan pelanggan *trust* mempunyai efek mediasi pada penelitian mereka tentang sektor *life insurance policy* di Malaysia. Dalam studi bisnis restoran makanan di Korea, *trust* juga ditemukan mempunyai efek mediasi (H.-S. Kim & Shim, 2019).

Roostika dalam (Uzir et al., 2021) menemukan hubungan tidak langsung antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai mediator. Dalam sebuah studi tentang ritel mode bekas (N. (Lauren) Kim et al., 2021) menggunakan model SERVQUAL untuk memeriksa efek *customer perceived value* pada *customer satisfaction* dari penerima pembelian online melalui layanan pengiriman ke rumah, dan menemukan bahwa *trust* mempunyai peran mediasi. Banyak

penelitian yang menunjukkan bahwa *service quality* mempengaruhi *trust* secara positif, beberapa diantaranya adalah (Aurier & Séré de Lanauze, 2011) yang menemukan bahwa kualitas merek yang dirasakan memiliki dampak menguntungkan yang kuat pada kepercayaan.

Demikian pula, (Yildiz, 2017) mengatakan bahwa kepercayaan memainkan peran mediasi yang signifikan dalam studi tentang perusahaan kargo yang beroperasi di Turki.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H4: *Trust* memediasi hubungan antara *service quality* dan *satisfaction* dalam layanan pengiriman kurir *J&T Express*.

H5: *Trust* memediasi hubungan antara *perceived value* dan *satisfaction* dalam layanan pengiriman kurir *J&T Express*.



## 2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul	Hasil temuan
1	Md. Uzir Hossain Uzir, Hussam Al Halbusi, Ramayah Thurasamy, Rodney Lim Thiam Hock, Musheer A. Aljaberi, Najmul Hasan, Mahmud Hamid	Journal of Retailing and Consumer Services 63 (2021) 102721 <a href="https://doi.org/10.1016/j.jretco.2021.102721">https://doi.org/10.1016/j.jretco.2021.102721</a>	The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country	Temuan tersebut mengungkapkan bahwa kualitas layanan, nilai yang dirasakan pelanggan, dan kepercayaan memengaruhi kepuasan pelanggan. Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dan hubungan antara nilai dan kepuasan yang dirasakan pelanggan keduanya sebagian dimediasi oleh kepercayaan
2	Md. Uzir Hossain Uzir, Ishraq Jerin, Hussam Al Halbusi, Abu Bakar Abdul	Heliyon 6 (2020) e05710 <a href="https://doi.org/10.1016/j.heliy.2020.102721">https://doi.org/10.1016/j.heliy.2020.102721</a>	Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and	Temuan menunjukkan PQ dan SQ memiliki efek positif pada CS; SQ mempengaruhi, tetapi PQ tidak mempengaruhi CPV. CPV memiliki efek mediasi pencampuran pada hubungan SQ dan CS serta hubungan PQ dan CS. Yang penting, dampak positif PQ, SQ dan CPV



	Hamid, Ahmad Shaharudin Abdul Latiff	on.2020.e 05710	the usage of social media moderates?	lebih besar pada pelanggan yang menunjukkan penggunaan media sosial yang lebih tinggi.
3	Yousef Keshavarz, Dariyoush Jamshidi	Internatio nal Journal of Tourism Cities, Vol. 4 Issue: 2, pp.220- 244, <a href="https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2017-0044">https:// doi.org/1 0.1108/IJ TC-09- 2017- 0044</a>	Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty	Temuan statistik mendukung hubungan antara kualitas proses dan kualitas hasil dengan nilai yang dirasakan dan kepuasan wisatawan, dan loyalitas wisatawan dengan nilai yang dirasakan dan kepuasan wisatawan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas proses dan kualitas hasil tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas wisatawan. Nilai yang dirasakan dan kepuasan wisatawan memediasi hubungan antara kualitas proses dan kualitas hasil dengan loyalitas wisatawan.
4	Ilhami Tuncer , Cagatay Unusan & Cihan Cobanoglu	Journal of Quality Assuranc e in Hospitalit & Tourism, 1-	Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki efek positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan memiliki efek positif terhadap niat perilaku pelanggan.

		29. doi:10 .1080/152 8008x.20 20.18023 90	Integrated Structural Model	
5	Huma, S., Ahmed, W., Ikram, M., & Khawaja, M. I.	South Asian Journal of Business Studies, 9(1), 43– 61. doi:10.11 08/sajbs- 10-2018- 0114	The effect of logistics service quality on customer loyalty: case of logistics service industry	Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa operational logistics service quality (OLSQ) dan kualitas layanan logistik relasional memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, kualitas hubungan adalah faktor kuncinya.
6	Hu, H.-H. (Sunny), Kandampull y, J., & Juwaheer, T. D.	The Service Industries Journal, 29(2), 111–125. doi:10.10 80/02642 06080229 2932	Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study.	Hasilnya menegaskan bahwa kualitas layanan yang tinggi mengarah pada nilai yang dirasakan unggul, kepuasan pelanggan, dan persepsi yang menguntungkan tentang citra perusahaan. Nilai yang dirasakan pelanggan juga ditemukan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan