

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *CUSTOMER PERCEIVED*
VALUE TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*
DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA PENGGUNA
APLIKASI INDRIVE**



Skripsi

Yonathan Susanto

00000056685

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *CUSTOMER PERCEIVED*
VALUE TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*
DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA PENGGUNA
APLIKASI INDRIVE**



Skripsi

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Yonathan Susanto

00000056685

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

i

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Yonathan Susanto

Nomor Induk Mahasiswa : 00000056685

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA APLIKASI INDRIVE

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 10 Juni 2025



HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *CUSTOMER PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DENGAN *TRUST* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA APLIKASI INDRIVE**

Oleh

Nama : Yonathan Susanto
NIM : 00000056685
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 11 Juni 2025

Pembimbing



Eko Sigit Pramudito, S.T., M.M., CDM., CPM(Asia)
NIDN : 0302057904

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.
NIDN: 0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Pengaruh *Service Quality*, *Customer Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction* Dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Aplikasi Indrive”

Oleh

Nama : Yonathan Susanto
NIM : 00000056685
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari senin, 23 Juni 2025

Pukul 08.00 s.d 09.30 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang 26/06/25

Angelina Theodora Ratna Primantina, S.E., M.M

NIDN : 0313097403

Penguji

Boby Arinto, S.E., M.M.

NIDN : 0323057005

Pembimbing

Eko Sigit Pramudito S.T., M.M., CDM., CPM(Asia)

NIDN : 0302057904

Ketua Program Studi Manajemen

Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.

NIDN: 0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yonathan Susanto
NIM : 00000056685
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh *Service Quality*, *Customer Perceived Value*
Terhadap *Customer Satisfaction* Dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada
Pengguna Aplikasi Indrive

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia :

☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.

☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan letter of acceptance)**.

☐ Lainnya, pilih salah satu:

☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara

☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 10 Juni 2025



Yonathan Susanto

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul " *PENGARUH SERVICE QUALITY, CUSTOMER PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA APLIKASI INDRIVE* ". Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara. Penulis berharap karya ilmiah ini dapat memberikan kontribusi yang positif, baik dalam ranah akademis maupun bagi pengembangan perusahaan di sektor layanan transportasi. Selain itu, semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan, khususnya dalam memahami keterkaitan antara kualitas layanan, nilai yang dirasakan pelanggan, serta tingkat kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih S.E, M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Eko Sigit Pramudito, S.T., M.M., CDM., CPM(Asia) selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga yang telah memberikan dukungan secara materiil maupun moril, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Ucapan terima kasih secara khusus juga penulis sampaikan kepada Liامتami, yang

- telah penulis anggap sebagai bagian dari keluarga, atas dukungan dan semangat yang senantiasa diberikan selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung.
6. Seluruh rekan dan sahabat yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas segala dukungan dan semangat yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
 7. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan partisipasi dalam pengisian kuesioner untuk keperluan penelitian ini.
 8. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada diri sendiri atas ketekunan dan komitmen yang telah memungkinkan penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa laporan skripsi ini masih belum sempurna dan memiliki berbagai kekurangan. Oleh karena itu, penulis dengan tangan terbuka menerima segala bentuk saran dan kritik yang membangun dari para pembaca. Penulis juga berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi berupa wawasan baru serta memperluas pemahaman bagi siapapun yang membacanya.

Tangerang, 10 Juni 2025



Yonathan Susanto

PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA APLIKASI INDRIVE

Yonathan Susanto

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penetrasi pengguna internet dan *smartphone* di Indonesia telah mendorong kemunculan berbagai model bisnis berbasis aplikasi, salah satunya di sektor transportasi online. InDrive merupakan salah satu platform *ride-hailing* yang menawarkan layanan berbasis tawar-menawar sebagai keunikan utamanya. Meskipun menawarkan tarif yang fleksibel, InDrive masih menghadapi tantangan dalam kualitas layanan yang mempengaruhi tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Service Quality*, *Customer Perceived Value*, dan *Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pengguna layanan InDrive. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 165 responden melalui *Google Form*. Data dianalisis menggunakan *software SmartPLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* dan *Customer Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Trust*, dan *Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Selain itu, *Trust* terbukti memediasi hubungan antara *Service Quality* dan *Customer Satisfaction*, serta antara *Customer Perceived Value* dan *Customer Satisfaction*. Temuan ini memberikan implikasi bagi InDrive untuk meningkatkan kualitas layanan dan membangun kepercayaan pelanggan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna.

Kata kunci: *Ride Hailing*, *Service Quality*, *Customer Perceived Value*, *Trust*, *Customer Satisfaction*

***THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER
PERCEIVED VALUE ON CUSTOMER SATISFACTION WITH
TRUST AS A MEDIATING VARIABLE AMONG INDRIVE
APPLICATION USERS***

Yonathan Susanto

ABSTRACT

The rapid development of digital technology and the increasing penetration of internet and smartphone users in Indonesia have driven the emergence of various application-based business models, including those in the online transportation sector. InDrive is one such ride-hailing platform that offers a unique bidding-based pricing system. Despite its flexible fare model, InDrive still faces challenges in service quality that affect customer trust and satisfaction. This study aims to analyze the influence of Service Quality, Customer Perceived Value, and Trust on Customer Satisfaction among InDrive users. The research employs a quantitative method by distributing questionnaires to 165 respondents via Google Forms. The data were analyzed using SmartPLS 4 software. The results show that both Service Quality and Customer Perceived Value have a positive influence on Trust, which in turn positively affects Customer Satisfaction. Furthermore, Trust is found to mediate the relationship between Service Quality and Customer Satisfaction, as well as between Customer Perceived Value and Customer Satisfaction. These findings provide valuable insights for InDrive to improve its service quality and build customer trust to enhance user satisfaction and loyalty.

Keywords: *Ride Hailing, Service Quality, Customer Perceived Value, Trust, Customer Satisfaction.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	19
1.3 Tujuan Penelitian	21
1.4 Manfaat Penelitian	21
1.5 Batasan Penelitian	22
1.6 Sistematika Penulisan	22
BAB II LANDASAN TEORI	24
2.1 Tinjauan Teori	24
2.1.1 <i>Ride Hailing</i>	24
2.1.2 <i>Expectation Disconfirmation Theory (EDT)</i>	25
2.1.3 <i>Service Quality</i>	26
2.1.4 <i>Customer Perceived Value</i>	28
2.1.5 <i>Trust</i>	29
2.1.6 <i>Customer Satisfaction</i>	30
2.2 Model Penelitian	31
2.3 Hipotesis	31
2.3.1 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Trust</i>	31
2.3.2 Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> terhadap <i>Trust</i>	32

2.3.3 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	33
2.3.4 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	34
2.3.5 Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	35
2.3.6 Pengaruh <i>Trust</i> sebagai mediator dari hubungan <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	36
2.3.7 Pengaruh <i>Trust</i> sebagai mediator dari hubungan <i>Customer Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	37
2.4 Penelitian Terdahulu	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
3.1.1 InDrive	40
3.2 Desain Penelitian	42
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	45
3.3.1 Populasi.....	45
3.3.2 Sampel	45
3.3.3 <i>Sample Size</i>	45
3.4 <i>Research Data</i>	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.6 Prosedur Penelitian	48
3.6.1 Periode Penelitian	48
3.6.2 Pengumpulan Data.....	49
3.7 Identifikasi Variabel Penelitian	49
3.7.1 Variabel Eksogen.....	49
3.7.2 Variabel Endogen	50
3.7.3 Variabel Mediasi.....	50
3.8 Operasionalisasi Variabel	50
3.9 Teknik Analisis Data	56
3.9.1 Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	56
3.9.1.1 <i>Second-Order Construct</i>	56
3.9.1.2 Uji Validitas	57

3.9.1.3 Uji Reliabilitas	59
3.10 Analisis Data Penelitian dengan <i>Structural Equation Model</i> (SEM) ..	59
3.10.1 <i>Measurement Model</i>	62
3.10.2 <i>Structural Model</i>	63
3.11 Uji Hipotesis.....	64
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Karakteristik Responden	66
4.2 Profil Responden	66
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan <i>Gender</i>	66
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Domisili	67
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Usia	67
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	68
4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Pernah atau Tidak Menggunakan Layanan Indrive	69
4.3 Analisis Deskriptif	69
4.3.1 <i>Service Quality (Assurance)</i>	70
4.3.2 <i>Service Quality (Empathy)</i>	71
4.3.3 <i>Service Quality (Reliability)</i>	71
4.3.5 <i>Service Quality (Tangible)</i>	72
4.3.6 <i>Customer Perceived Value</i>	73
4.3.7 <i>Trust</i>	73
4.3.8 <i>Customer Satisfaction</i>	74
4.4 Uji Hipotesis.....	74
4.4.1 Uji <i>Pre-Test</i>	74
4.4.1.1 Uji <i>Validitas Pre-Test</i>	74
4.4.1.2 Uji <i>Reliabilitas Pre-Test</i>	76
4.5 Hasil Uji <i>Main-Test</i>	78
4.5.1 Hasil Uji <i>Outer Model (Measurement Model)</i>	78
4.5.1.1 <i>Convergent Validity dan Reliability</i>	79
4.5.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	82
4.5.2 Hasil Uji <i>Inner Model (Structural Model)</i>	84

4.6	Pembahasan.....	91
4.6.1	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Trust</i>	91
4.6.2	Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> Terhadap <i>Trust</i>	92
4.6.3	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	93
4.6.4	Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	94
4.6.5	Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	96
4.6.6	Pengaruh <i>Trust</i> Memiliki Efek Mediasi Terhadap Hubungan <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	97
4.6.7	Pengaruh <i>Trust</i> Memiliki Efek Mediasi Terhadap Hubungan <i>Customer Perceived Value</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	98
4.7	Implikasi Manajerial.....	100
4.7.1	<i>Service Quality</i> terhadap <i>Trust</i>	100
4.7.2	<i>Customer Perceived Value</i> terhadap <i>Trust</i>	102
4.7.3	<i>Trust</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	103
4.7.4	<i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	104
4.7.5	<i>Customer Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ...	105
4.7.6	<i>Trust</i> memiliki efek mediasi terhadap hubungan <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	106
4.7.7	<i>Trust</i> memiliki efek mediasi terhadap hubungan <i>Customer Perceived Value</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	107
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	109
5.1	Simpulan	109
5.2	Saran	111
5.2.1	Saran Bagi Perusahaan	111
5.2.2	Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	114
DAFTAR PUSTAKA.....		116
LAMPIRAN.....		127

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia (2015-2025).....	3
Gambar 1.3 Nilai Ekonomi Sektor Transportasi Online di Indonesia	5
Gambar 1.4 Data Pemanfaatan Fitur Transportasi Online	6
Gambar 1.5 Faktor Pemilihan Transportasi Online	7
Gambar 1.6 Layanan Aplikasi Transportasi Online Pilihan Masyarakat Indonesia 8	
Gambar 1.7 Data Layanan Transportasi Online Paling Aman di Indonesia	9
Gambar 1.8 Peringkat Aplikasi Grab, Gojek, Maxim dan InDrive Pada <i>AppStore</i>	10
Gambar 1.10 Rating dan Review Aplikasi Indrive Bulan Januari 2024 – Februari 2025.....	16
Gambar 2.1 Model Penelitian	31
Gambar 3.1 Logo InDrive	40
Gambar 3.2 Layanan inDrive	41
Gambar 3.3 <i>The Classification of Marketing Research Designs</i>	42
Gambar 3.4 <i>Procedure for PLS-SEM</i>	60
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	67
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	67
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Setiap Bulan	68
Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pernah atau Tidak Menggunakan	69
Gambar 4.6 Hasil Uji <i>Outer Model</i>	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbedaan InDrive dengan Kompetitor (Grab, Gojek dan Maxim).....	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel	51
Tabel 3.2 Tabel Uji Validitas	58
Tabel 3.3 Syarat <i>Measurement Model</i>	63
Tabel 3.4 Tabel Syarat <i>Structural Model</i>	63
Tabel 4.1 Interval Kelas	70
Tabel 4.2 Variabel <i>Service Quality (Assurance)</i>	70
Tabel 4.3 Variabel <i>Service Quality (Empathy)</i>	71
Tabel 4.4 Variabel <i>Service Quality (Reliability)</i>	71
Tabel 4.5 Variabel <i>Service Quality (Responsive)</i>	72
Tabel 4.6 Variabel <i>Service Quality (Tangible)</i>	72
Tabel 4.7 Variabel <i>Customer Perceived Value</i>	73
Tabel 4.8 Variabel <i>Trust</i>	73
Tabel 4.9 Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	74
Tabel 4.10 Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	74
Tabel 4.11 Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	76
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> dan <i>Reliability</i>	79
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Cross Loading Factor</i>	82
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	84
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>R-Square</i>	85
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>f-Square</i>	86
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Q-Square Predictive</i>	87
Tabel 4.18 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	87
Tabel 4.19 Hasil Uji <i>Bootstrapping Direct Effects</i>	88
Tabel 4.20 Hasil Uji <i>Bootstrapping Indirect Effects</i>	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	128
Lampiran 2 Hasil Uji <i>Main-Test</i>	133
Lampiran 3 Kuesioner.....	136
Lampiran 4 Jurnal Utama.....	145
Lampiran 5 Turnitin.....	159
Lampiran 6 Formulir Konsultasi Skripsi Prodi Manajemen	160

