

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Ride Hailing*

Ride-hailing merupakan suatu layanan transportasi yang mengalami pertumbuhan yang signifikan di Indonesia seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital dan perangkat seluler. Layanan ini memungkinkan pelanggan untuk memesan perjalanan dengan mudah melalui aplikasi seluler yang menghubungkan mereka dengan pengemudi yang siap mengantarkan ke lokasi tujuan (Fetrick, 2022). Layanan ini meningkatkan efisiensi bagi penumpang dalam memesan transportasi online, sekaligus mengurangi waktu tunggu serta mengoptimalkan penggunaan kendaraan dibandingkan dengan transportasi konvensional (Feng et al., 2017).

Ride-hailing telah menjadi peran penting dalam hidup masyarakat Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Layanan *ride-hailing* mulai diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2015 dan terus mengalami kemajuan hingga sekarang. (Christina et al. 2018). Layanan *ride-hailing* di Indonesia berkembang dengan hadirnya Gojek pada 2011 sebagai perusahaan lokal pertama yang menawarkan transportasi berbasis aplikasi. Awalnya berfokus pada layanan ojek pangkalan, Gojek kemudian bertransformasi menjadi platform digital yang lebih efisien (Prabowo, 2018).

Keberhasilan Gojek mendorong masuknya pesaing global seperti Grab dan Uber pada 2014. Namun, pada pertengahan 2018, Uber menghentikan operasinya di Asia Tenggara setelah Grab mengakuisisi seluruh asetnya di wilayah tersebut (Forbes, 2018). Seiring dengan perkembangan zaman, persaingan di industri *ride-hailing* semakin ketat dengan kehadiran Gojek, Grab, dan Maxim, yang terus berinovasi dalam hal harga, fitur, serta layanan tambahan seperti pengantaran makanan, logistik, dan pembayaran digital (Renaldi & Pradana, 2023).

2.1.2 *Expectation Disconfirmation Theory (EDT)*

Expectation Disconfirmation Theory (EDT) menyatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perbandingan antara ekspektasi awal dan pengalaman nyata setelah menggunakan produk atau layanan. Ketika pengalaman melebihi harapan (*positive disconfirmation*), pelanggan cenderung merasa puas. Sebaliknya, jika pengalaman yang diperoleh lebih rendah dari harapan (*negative disconfirmation*), pelanggan akan merasa kecewa dan kemungkinan besar enggan untuk kembali menggunakan layanan tersebut (Oliver, 1980).

Harapan (*expectation*) merupakan keyakinan pelanggan terhadap kualitas suatu produk atau layanan sebelum mereka menggunakannya (Susarla, 2006). Ketika terdapat perbedaan antara harapan sebelum konsumsi dan pengalaman setelah konsumsi, kondisi ini disebut sebagai *disconfirmation*, yang dapat bersifat positif atau negatif. *Positive disconfirmation* terjadi ketika pengalaman pelanggan lebih baik dari ekspektasi awal, sedangkan *negative disconfirmation* terjadi ketika pengalaman yang didapat tidak sesuai atau bahkan lebih buruk dari yang diharapkan (Kopalle & Lehmann, 2001).

Dapat disimpulkan bahwa *Expectation Disconfirmation Theory (EDT)* menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada terpenuhinya harapan awal mereka, tetapi juga memiliki dampak jangka panjang terhadap perilaku konsumen di masa depan. Jika pengalaman pelanggan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka (*positive disconfirmation*), hal tersebut tidak hanya menambah kepuasan, tetapi juga menambah loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Sebaliknya, pelanggan yang kecewa (*negative disconfirmation*) lebih mungkin mencari alternatif dan menjadi lebih selektif dalam memilih produk atau layanan di masa mendatang.

2.1.3 Service Quality

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2018), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan mencerminkan sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Jika layanan yang diterima sesuai atau lebih tinggi dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik (Kotler & Keller, 2019). Dengan demikian, kualitas layanan atau *service quality* dapat diartikan sebagai keseluruhan proses pelayanan yang dirancang untuk memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan. Ali, Omar, dan Mustapha (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak hanya mencakup dimensi tradisional seperti pada SERVQUAL, tetapi juga mencakup aspek digital seperti kemudahan aplikasi, keamanan data pelanggan, dan kenyamanan dalam mengakses layanan berbasis teknologi. Parasuraman et al. (1988) mengidentifikasi 22 indikator dalam menilai kualitas layanan, yang kemudian diklasifikasikan menjadi lima dimensi utama yang dikenal dengan model SERVQUAL: *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangibles* (bukti fisik).

Reliability (Keandalan) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara konsisten dan sesuai dengan janji yang telah dibuat. Ini mencakup komitmen dalam menyelesaikan permasalahan pelanggan, serta menjaga ketepatan informasi dan harga yang ditawarkan (Parasuraman et al., 1988). Dengan kata lain, keandalan merujuk pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak awal tanpa kesalahan serta tepat waktu sesuai kesepakatan. *Responsiveness* (Ketanggapan) menggambarkan kesiapan dan kesediaan karyawan dalam membantu pelanggan serta merespons kebutuhan mereka dengan cepat. Dimensi ini menunjukkan seberapa cepat dan efektif perusahaan menanggapi permintaan, pertanyaan, ataupun keluhan dari pelanggan (Parasuraman et al., 1988). *Assurance* (Jaminan) mencerminkan

pengetahuan, sikap sopan, dan kepercayaan diri yang ditunjukkan oleh staf dalam memberikan pelayanan, yang mampu menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Parasuraman et al., 1988). Termasuk di dalamnya adalah keahlian dalam menjawab pertanyaan, kemampuan meyakinkan pelanggan, serta etika profesional dalam berinteraksi. *Empathy* (Empati) adalah bentuk perhatian personal yang diberikan kepada pelanggan, menunjukkan bahwa setiap pelanggan dianggap penting dan diperlakukan secara individual. Hal ini diwujudkan melalui pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, fleksibilitas jam pelayanan, dan pendekatan yang bersifat humanis (Parasuraman et al., 1988). *Tangibles* (Bukti Fisik) mencakup seluruh elemen fisik dari layanan, seperti fasilitas, peralatan, tampilan karyawan, hingga kondisi lingkungan tempat layanan diberikan. Aspek ini berperan dalam membentuk persepsi awal pelanggan terhadap kualitas layanan (Parasuraman et al., 1988).

Kelima dimensi tersebut menjadi indikator penting dalam menilai pengalaman pelanggan terhadap suatu layanan. Perusahaan yang mampu menjaga dan meningkatkan elemen-elemen seperti bukti fisik, ketepatan, kepedulian, dan kepercayaan, akan mampu menciptakan kualitas layanan yang unggul (Parasuraman et al., 1988).

Lebih lanjut, menurut Sivathanu (2019), terdapat hubungan yang kuat antara kualitas layanan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Artinya, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, maka semakin besar pula peluang tercapainya kepuasan pelanggan. Hal ini juga didukung oleh Yi dan Natarajan (2018) yang menunjukkan bahwa dimensi SERVQUAL merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan di berbagai sektor layanan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan (*service quality*) secara signifikan memengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan, Penelitian oleh Yusra & Agus (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan, khususnya aspek *responsiveness* dan *reliability*, berdampak langsung terhadap persepsi dan loyalitas pengguna.

Dalam penelitian ini, definisi *service quality* yang digunakan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan aplikasi InDrive berdasarkan lima dimensi SERVQUAL: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* (Parasuraman et al., 1988).

2.1.4 Customer Perceived Value

Customer Perceived Value (CPV) atau nilai yang dirasakan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap manfaat total yang diterima dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan dalam proses memperoleh dan menggunakan suatu produk atau layanan (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2020). Ali, Kim, dan Ryu (2020) menambahkan bahwa nilai yang dirasakan mencakup aspek fungsional, emosional, sosial, serta persepsi terhadap kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Menurut Ali, Kim, & Ryu (2020), mengidentifikasi empat dimensi utama dalam *customer perceived value*, yaitu:

1. *Emotional Value* – nilai yang timbul dari emosi atau perasaan positif saat pelanggan menggunakan suatu produk atau layanan.
2. *Social Value* – manfaat yang terkait dengan peningkatan citra diri atau status sosial sebagai hasil dari konsumsi produk.
3. *Price/Value for Money* – persepsi pelanggan mengenai apakah manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya atau harga yang dibayarkan.
4. *Quality/Performance Value* – nilai berdasarkan persepsi terhadap kualitas dan performa produk sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Sementara itu, penelitian oleh So et al. (2022) menegaskan bahwa *customer perceived value* berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, terutama dalam layanan berbasis aplikasi digital. Peningkatan nilai yang dirasakan dapat mendorong kepuasan dan niat berlangganan jangka panjang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer perceived value* mencerminkan hubungan antara manfaat yang diterima pelanggan dan pengorbanan yang dilakukan dalam memperoleh suatu produk atau layanan.

Studi oleh Ali, Kim, & Ryu (2020) mengungkapkan bahwa *customer perceived value* merupakan faktor utama dalam membentuk niat pembelian ulang pada layanan digital berbasis aplikasi.

Dalam penelitian ini, *customer perceived value* didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas manfaat fungsional, emosional, sosial, dan harga dari layanan InDrive yang dinilai secara keseluruhan terhadap pengorbanan yang dilakukan (Ali et al., 2020).

2.1.5 Trust

Menurut Ali, Amin, dan Cobanoglu (2019), kepercayaan adalah keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan mampu memenuhi harapan dan bertindak sesuai kepentingan pelanggan, terutama dalam kondisi ketidakpastian. Kepercayaan juga mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan untuk terus menggunakan layanan. Cheng et al. (2020) menambahkan bahwa *trust* terbentuk dari akumulasi pengalaman positif, komunikasi yang transparan, serta kinerja layanan yang dapat diandalkan. *Trust* atau kepercayaan merupakan elemen penting dalam hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan, yang mencerminkan keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai harapan dan kepentingan pelanggan tanpa perlu pengawasan langsung (Morgan & Hunt, 2019).

Sebagai variabel mediasi, *trust* berfungsi menjembatani hubungan antara kualitas layanan dan nilai yang dirasakan pelanggan dengan kepuasan akhir yang dirasakan. Ketika pelanggan merasa layanan yang diterima berkualitas dan bernilai, mereka cenderung membentuk rasa percaya terlebih dahulu, dan kepercayaan inilah yang akan memperkuat kepuasan secara keseluruhan (Wang et al., 2020).

Maka dapat disimpulkan bahwa *trust* merupakan elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan. Penelitian oleh Cheng et al. (2020) menunjukkan bahwa *trust* berperan sebagai penghubung antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini, *Trust* atau kepercayaan didefinisikan sebagai elemen penting dalam menyatakan bahwa *trust* berfungsi menjembatani hubungan antara kualitas layanan dan nilai yang dirasakan pelanggan dengan kepuasan akhir yang dirasakan (Wang et al., 2020).

2.1.6 Customer Satisfaction

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan adalah evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan, apakah sesuai, melebihi, atau di bawah harapan mereka (Han & Hyun, 2018). Kepuasan muncul ketika harapan pelanggan terpenuhi atau terlampaui, dan ketidakpuasan terjadi ketika hasil yang diterima tidak sejalan dengan ekspektasi awal. Menurut Kotler dan Keller (2019), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja aktual produk dengan harapan sebelumnya. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan merasa sangat puas dan mungkin menjadi loyal; sebaliknya, jika kinerja jauh dari harapan, maka timbul rasa kecewa. Penelitian oleh Choi & Kandampully (2019) menekankan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai indikator penting dalam keberhasilan jangka panjang suatu bisnis, terutama dalam sektor layanan seperti transportasi online. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi, serta menunjukkan toleransi terhadap ketidaksempurnaan minor dalam pelayanan. Faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan antara lain adalah kualitas layanan, persepsi nilai, dan tingkat kepercayaan (Widyanto et al., 2022). Ketiganya membentuk pengalaman pelanggan secara menyeluruh yang kemudian diinterpretasikan sebagai tingkat kepuasan.

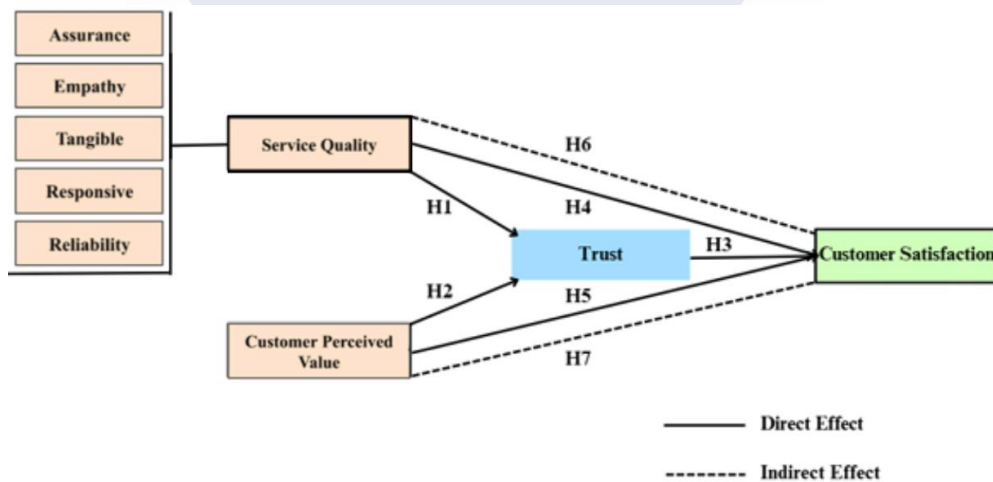
Maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai indikator penting dalam keberhasilan jangka panjang suatu bisnis. Dalam studi yang dilakukan oleh Wijaya & Kartika (2020), *customer satisfaction* dipengaruhi oleh kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan secara simultan. Penelitian ini mendukung pentingnya peran *satisfaction* dalam

membangun loyalitas dan *word of mouth* positif bagi layanan *ride-hailing* digital.

Dalam penelitian ini, *customer satisfaction* didefinisikan sebagai perbandingan antara harapan pelanggan sebelum menggunakan layanan dan pengalaman nyata yang dirasakan setelah menggunakan aplikasi InDrive, yang berdampak pada evaluasi emosional pelanggan (Choi & Kandampully, 2019).

2.2 Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam studi ini mengadaptasi model yang dikembangkan oleh Uzir et al. (2021) dalam penelitian berjudul "*The Effects of Service Quality, Perceived Value, and Trust in Home Delivery Service Personnel on Customer Satisfaction: Evidence from a Developing Country.*"



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : Uzir et al. (2021)

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Trust*

Menurut Sumaedi et al. (2019), kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan persepsi kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan. Pelanggan yang merasa bahwa perusahaan memberikan layanan yang andal,

responsif, dan profesional akan cenderung membangun kepercayaan. Hal ini sejalan dengan temuan Abubakar et al. (2019) bahwa *service quality* secara signifikan berkontribusi pada peningkatan *trust* di sektor layanan digital.

Kepercayaan yang terbentuk menjadi fondasi utama dalam menjalin hubungan jangka panjang antara penyedia layanan dan pelanggan, yang secara signifikan memengaruhi kepuasan serta loyalitas, sebagaimana dibuktikan oleh Zarei et al. (2014) dalam konteks rumah sakit di Spanyol dan Iran, serta oleh Pratiwi dan Suparna (2018) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan pelanggan. Studi-studi ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan sangat bergantung pada persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang diterima, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk terus menggunakan layanan tersebut. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, hipotesis penelitian ini disusun sebagai berikut:

H1: *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*.

2.3.2 Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Trust*

Penelitian oleh Sweeney dan Soutar (2018) menunjukkan bahwa persepsi nilai yang tinggi, baik dari aspek fungsional, emosional, maupun sosial, mendorong terbentuknya kepercayaan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa nilai tukar yang diterima sebanding atau melebihi pengorbanan yang dikeluarkan, mereka cenderung merasa puas dan membentuk rasa percaya terhadap penyedia layanan. Penelitian serupa oleh So et al. (2020) juga menegaskan bahwa *customer perceived value* merupakan prediktor utama dalam membangun kepercayaan, khususnya dalam konteks layanan digital. Pelanggan yang merasakan manfaat tinggi dari penggunaan aplikasi atau platform digital lebih cenderung mempercayai layanan tersebut karena mereka merasa nyaman, aman, dan mendapatkan pengalaman yang

memuaskan. Komiak dan Benbasat (2020) dalam studi mereka tentang kepercayaan dalam sistem berbasis teknologi menyatakan bahwa persepsi nilai yang tinggi dapat meminimalkan persepsi risiko, yang kemudian memperkuat *trust* pelanggan terhadap layanan digital. Dalam konteks yang sama, Ali, Kim, dan Ryu (2020) menemukan bahwa nilai fungsional dan emosional memiliki dampak signifikan terhadap pembentukan kepercayaan dalam industri perhotelan dan layanan berbasis aplikasi. Selain itu, Ebrahim (2021) menyatakan bahwa pelanggan yang menilai bahwa suatu layanan memiliki manfaat yang tinggi, baik dari segi kualitas maupun harga, akan lebih mudah mempercayai merek atau perusahaan tersebut. Hal ini karena nilai yang dirasakan berfungsi sebagai bentuk validasi atas kinerja dan integritas penyedia layanan. Kepercayaan yang terbangun kemudian menjadi faktor kunci yang mendorong konsumen untuk terus memilih dan menggunakan produk atau layanan secara berkelanjutan.

Dengan demikian, semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan (baik fungsional, emosional, sosial, maupun harga), maka semakin besar kecenderungan pelanggan untuk membentuk kepercayaan terhadap penyedia layanan. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, hipotesis penelitian ini disusun sebagai berikut:.

H2: *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*.

2.3.3 Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Satisfaction*

Kepercayaan dipandang sebagai elemen krusial dalam meraih keberhasilan di berbagai sektor industri dan berkembang melalui interaksi langsung dengan pihak lain dalam praktik nyata (Panigrahi et al., 2018). Rimawan et al. (2017) meneliti hubungan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam layanan pengantaran rumah di Pakistan dan menunjukkan

bahwa kepercayaan berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan. Selain itu, Daud et al. (2018) menyatakan bahwa kepercayaan berkorelasi positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan. Dalam interaksi daring antara pelanggan dan penjual, kepercayaan tercermin dari ekspektasi positif pelanggan. Pelanggan biasanya menilai penjual berdasarkan kualitas layanan yang diberikan serta sikap dan profesionalisme. Kepercayaan pelanggan menjadi faktor krusial dalam meningkatkan tingkat kepuasan mereka (Marinkovic & Kalinic, 2017). Berdasarkan penjelasan sebelumnya, hipotesis penelitian ini disusun sebagai berikut:

H3: *Trust memiliki pengaruh positif terhadap Customer Satisfaction.*

2.3.4 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan memiliki korelasi yang kuat dengan kualitas layanan, di mana semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas (Gong, T., & Yi, Y., 2018). Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan suatu layanan yang dirasakan oleh pelanggan berdasarkan dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (SERVQUAL). Ketika dimensi-dimensi ini terpenuhi, pelanggan akan merasakan pengalaman layanan yang menyenangkan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan. Studi empiris juga banyak mendukung hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Misalnya, Ali et al. (2020) dalam konteks layanan perhotelan menemukan bahwa setiap dimensi kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan serupa disampaikan oleh Tuan (2021), yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas layanan secara langsung berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan dalam sektor transportasi daring. Selain itu, dalam penelitian oleh Raza et al. (2021), kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui mediasi nilai yang dirasakan

(perceived value) dan kepercayaan (*trust*). Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* tidak hanya memengaruhi kepuasan secara langsung, tetapi juga melalui mekanisme psikologis lainnya. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, hipotesis penelitian ini disusun sebagai berikut:

H4: *Service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

2.3.5 Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut Ali, Kim, dan Ryu (2020), nilai yang dirasakan pelanggan secara langsung memengaruhi kepuasan karena pelanggan merasa mendapatkan lebih dari yang mereka bayar. CPV berperan sebagai evaluasi menyeluruh atas kualitas layanan, manfaat emosional, dan nilai sosial yang dirasakan selama proses konsumsi. So et al. (2022) menegaskan bahwa dalam konteks layanan berbasis aplikasi digital, perceived value menjadi prediktor utama terhadap kepuasan pelanggan. Mereka menemukan bahwa peningkatan persepsi nilai mendorong pelanggan untuk merasa puas, bahkan ketika layanan bersifat tidak langsung dan berbasis teknologi. Studi lain oleh Ebrahim (2020) menunjukkan bahwa persepsi nilai yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membentuk pengalaman positif yang berkelanjutan, terutama dalam sektor layanan online yang kompetitif. Hal serupa juga disampaikan oleh Raza et al. (2021), yang menemukan bahwa dimensi fungsional dan emosional dari CPV memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan transportasi daring. Penelitian oleh Chen et al. (2018) juga memperkuat bahwa *customer satisfaction* merupakan konsekuensi langsung dari evaluasi positif terhadap nilai yang dirasakan, baik dari aspek kualitas layanan, kenyamanan, maupun efisiensi. Kanwal (2017) mengungkapkan bahwa nilai yang dipersepsikan pelanggan memiliki

pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan dalam sektor layanan telekomunikasi. Hal ini menegaskan pentingnya pengelolaan nilai yang dirasakan pelanggan sebagai strategi utama untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan dalam industri layanan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H5: *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

2.3.6 Pengaruh *Trust* sebagai mediator dari hubungan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Kualitas layanan yang diberikan secara optimal oleh perusahaan diyakini mampu meningkatkan tingkat kepercayaan serta kepuasan pelanggan, karena pelanggan merasa bahwa layanan yang diterima telah sesuai dengan harapan mereka (Fajarini & Meria, 2020). Kepercayaan menjadi elemen krusial dalam membangun dan memperkuat hubungan antara konsumen dan pelaku bisnis. Dalam ranah pemasaran digital, studi yang dilakukan oleh Moriuchi dan Takahashi (2016) mengungkapkan bahwa kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara strategi bauran pemasaran dan perilaku konsumen dalam berbelanja online. Chou et al. (2020) menyatakan bahwa *trust* dapat menjadi mediator penting yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H6: *Trust* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Service Quality* dan *Customer Satisfaction*.

2.3.7 Pengaruh *Trust* sebagai mediator dari hubungan *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Kepercayaan memegang peranan penting sebagai mediator dalam hubungan antara persepsi nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasakan nilai yang tinggi dari suatu produk atau layanan, tingkat kepercayaan mereka terhadap produk tersebut juga meningkat, yang pada akhirnya berdampak positif pada kepuasan pelanggan serta memperkuat kepercayaan terhadap penyedia layanan (Stefanie & Firdausy, 2021). Yuen et al. (2018) menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor krusial dalam membangun hubungan antara pelanggan dan perusahaan, karena dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Tanpa adanya kepercayaan, hubungan langsung antara *customer perceived value* dan *customer satisfaction* dapat menjadi lemah bahkan tidak signifikan (Sihombing et al., 2023). Studi oleh Kim et al. (2021) yang menggunakan model SERVQUAL mengungkapkan bahwa kepercayaan memediasi kepuasan pelanggan dalam konteks layanan pengiriman rumah. Meskipun layanan ini memberikan nilai tinggi dalam hal kemudahan dan efisiensi, kepuasan pelanggan tetap sangat bergantung pada kepercayaan mereka terhadap penyedia layanan. Kepercayaan ini pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H7: *Trust* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Customer Perceived Value* dan *Customer Satisfaction*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Natanael (2019)	Pengaruh <i>service quality</i> , <i>brand image</i> terhadap <i>brand loyalty</i> dengan <i>brand trust</i> sebagai mediasi	<i>Service Quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>trust</i>
2	Setiawan & Sari (2019)	<i>The Effect of Service Quality on Customer Trust in Ride-Hailing</i>	<i>Service Quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>trust</i>
3	Fadilah & Kurniawan (2021)	<i>Building Trust Through Consistent Service Quality</i>	<i>Service Quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>trust</i>
4	Resika, Y., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2019).	<i>Customer perceived value dan customer trust: identifikasi kepuasan dan loyalitas konsumen go-car</i>	<i>Customer Perceived Value</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>trust</i>
5	Nguyen et al. (2020)	<i>The Role of Perceived Value in Building Consumer Trust in E-services</i>	<i>Customer Perceived Value</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>trust</i>
6	Lien et al. (2021)	<i>The Impact of Customer Perceived Value on Trust in Sharing Economy Platforms</i>	<i>Customer Perceived Value</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>trust</i>
7	Gong, T., & Yi, Y. (2018)	<i>The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries</i>	<i>Service Quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>
8	Hasanah & Putra (2023)	<i>Determinants of Customer Satisfaction in Transportation Apps</i>	<i>Service Quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>
9	Ningsih & Yusuf (2023)	<i>Impact of Value Perception on Ride-Hailing Satisfaction</i>	<i>Customer Perceived Value</i> berpengaruh secara positif dan signifikan

			terhadap <i>customer satisfaction</i>
10	Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2010)	<i>The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction</i>	Trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>
11	Sari & Ramadhan (2022)	<i>Customer Trust and Satisfaction in Digital Services</i>	Trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>
12	Haron, R., Abdul Subar, N., & Ibrahim, K. (2020)	<i>Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust</i>	Trust menjadi variabel mediasi hubungan antara <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> .
13	Yesitadewi, V. I., & Widodo, T. (2024).	<i>The influence of service quality, perceived value, and trust on customer loyalty via customer satisfaction in deliverer Indonesia.</i>	Trust menjadi variabel mediasi hubungan antara <i>Customer Perceived Value</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> .

