

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Ride Hailing*

Ride-hailing didefinisikan sebagai layanan berbagi kendaraan yang diatur melalui aplikasi mobile, memungkinkan penumpang untuk berhubungan langsung dengan pengemudi di lokasi terdekat untuk kebutuhan transportasi mereka, aplikasi ini sering kali menawarkan beberapa opsi perjalanan, seperti kendaraan pribadi, sepeda motor, atau taksi, yang dapat disesuaikan dengan preferensi pelanggan (Chaudhry et al., 2018). *Ride-hailing* adalah bentuk dari ekonomi berbagi (*sharing economy*), yang memanfaatkan aset yang ada seperti kendaraan pribadi untuk menawarkan layanan transportasi bagi masyarakat umum, model bisnis ini memanfaatkan teknologi digital untuk mengoptimalkan sumber daya, menurunkan biaya operasi, dan memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik (Li & Srinivasan, 2019).

Di Indonesia, layanan *ride-hailing* telah berkembang pesat dengan kehadiran pemain lokal seperti Gojek, Grab, dan Maxim, masyarakat Indonesia secara luas menerima layanan ini karena kemudahan akses, harga yang bersaing, dan berbagai fitur tambahan seperti layanan antar makanan dan logistik (Yuliani et al., 2020). Tingkat adopsi yang tinggi di Indonesia juga didorong oleh meningkatnya penetrasi smartphone dan internet, serta budaya yang terbuka terhadap teknologi baru (Hidayati, 2019).

Keterjangkauan dan fleksibilitas waktu adalah dua faktor kunci yang mendorong adopsi layanan *ride-hailing*, layanan ini memberikan alternatif yang lebih cepat dan efisien dibandingkan transportasi konvensional, seperti taksi dan angkutan umum (T. Cohen, 2018). Maka dapat disimpulkan bahwa *ride-hailing*, layanan berbagi kendaraan yang diakses melalui aplikasi mobile, telah menjadi bagian penting dari ekonomi berbagi dan berkembang pesat. Di Indonesia, layanan ini diminati berkat aksesibilitas, harga yang kompetitif,

fleksibilitas waktu, serta meningkatnya penggunaan *smartphone*. Penyedia lokal seperti Gojek, Grab, dan Maxim berhasil menarik perhatian masyarakat melalui berbagai pilihan transportasi dan fitur tambahan. Sebagai alternatif yang lebih cepat dan efisien dibandingkan transportasi tradisional, *ride-hailing* telah menjadi solusi favorit di tengah masyarakat yang terbuka terhadap teknologi baru.

2.1.2 *Expectation Disconfirmation Theory (EDT)*

Expectation Disconfirmation Theory (EDT) yaitu kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan muncul ketika terdapat ketidak samaan antara harapan pelanggan (*expectation*) dan hasil yang sebenarnya diterima (*performance*), jika hasil melebihi harapan (*positive disconfirmation*), pelanggan akan merasa puas, namun jika hasil kurang dari harapan (*negative disconfirmation*), pelanggan akan merasa tidak puas (Oliver, 1980).

Spreng dan Mackoy (1996) berpendapat bahwa selain harapan dan kinerja, faktor-faktor seperti kualitas layanan yang dirasakan juga memainkan peran penting dalam *disconfirmation* (Spreng & Mackoy, 1996). Penerapan EDT dalam lingkup layanan online, menunjukkan bahwa perbedaan antara harapan pra-penggunaan dan pengalaman pasca-penggunaan memainkan peran kunci dalam membentuk kepuasan pelanggan (Anjana Susarla, 2006). EDT menunjukkan bahwa ketika harapan awal pelanggan dipenuhi atau dilampaui, ini tidak hanya menambah kepuasan, namun dapat mendorong loyalitas serta niat untuk menggunakan kembali layanan tersebut (Uzir et al., 2021).

Dalam penelitian Khalifa dan Liu (2003), tentang *e-commerce* ditemukan bahwa EDT sangat relevan dalam mengevaluasi pengalaman pelanggan di lingkungan digital. Mereka menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dalam belanja online ditentukan oleh seberapa besar tingkat layanan atau produk Yang disediakan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, jika pelanggan merasa bahwa pengalaman mereka lebih baik daripada yang diharapkan, mereka cenderung merasa puas dan lebih mungkin untuk kembali menggunakan layanan tersebut (V. Liu & Khalifa, 2003).

Maka dapat disimpulkan *Expectation Disconfirmation Theory (EDT)* menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh sejauh mana harapan awal sesuai dengan hasil yang diterima. Ketika harapan terpenuhi atau bahkan dilampaui, pelanggan lebih mungkin merasa puas, setia, dan memiliki keinginan untuk menggunakan layanan tersebut kembali. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan dapat menyebabkan rasa ketidakpuasan. Dalam konteks digital seperti *e-commerce*, *EDT* sangat relevan untuk memahami pengalaman pelanggan, menegaskan bahwa kualitas layanan dan kemampuan untuk melebihi ekspektasi pelanggan merupakan elemen kunci dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas.

2.1.3 Service Quality

Kualitas Layanan yaitu sejauh mana layanan yang diberikan mampu sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, kepuasan pelanggan akan meningkat jika pengalaman mereka sesuai dengan atau lebih baik dari yang mereka harapkan (Parasuraman et al., 1988) . Pelanggan dalam industri jasa sangat menghargai keandalan dan konsistensi dalam penyampaian layanan. Ketidakmampuan untuk memberikan layanan yang konsisten dapat menyebabkan ketidakpuasan, meskipun aspek lain, seperti penampilan fisik atau aspek visual layanan, dinilai memadai (Ghylin et al., 2008). Persepsi *service quality* juga dipengaruhi oleh interaksi pelanggan dengan karyawan perusahaan, interaksi ini sangat penting dalam industri jasa, karena pengalaman langsung pelanggan dengan penyedia layanan, seperti keramahan dan kemampuan dalam menyelesaikan masalah, berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan (Taylor & Baker, 1994) .

Kualitas layanan dapat dilihat dari dua perspektif utama, yaitu kualitas teknis (apa yang diterima pelanggan) dan kualitas fungsional (bagaimana layanan tersebut diberikan), keduanya memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima, kualitas teknis mengacu pada hasil atau produk akhir dari interaksi layanan, sedangkan kualitas fungsional lebih berkaitan dengan proses dan cara layanan tersebut diberikan

(Gronroos, 1984). Model SERVQUAL memberikan pendekatan untuk mengevaluasi kualitas layanan yang dirasakan pelanggan melalui lima dimensi utama (J. Kim, 2021), yaitu :

1. *Tangibility*, mencakup aspek-aspek seperti penampilan fisik layanan, peralatan yang digunakan, dan keadaan fasilitas, hal-hal ini memberi pelanggan petunjuk visual yang membantu mereka mengevaluasi kualitas keseluruhan layanan (J. Kim, 2021). *Tangibility* memainkan peran penting dalam industri jasa, terutama di sektor yang melibatkan kontak langsung dengan pelanggan (Tsoukatos & Rand, 2006). Dalam industri jasa, penampilan fisik dan ketersediaan peralatan canggih memberikan kesan profesionalisme dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan yang ditawarkan (Alzoubi et al., 2020). *Tangibility* memengaruhi persepsi awal pelanggan terhadap kualitas layanan karena elemen-elemen fisik dapat menjadi indikator langsung dari profesionalisme dan komitmen perusahaan (Grönroos, 2000).
2. *Reliability*, adalah bagaimana penyedia layanan secara konsisten memberikan apa yang dijanjikan secara benar serta tepat waktu, serta memenuhi harapan pelanggan setiap saat (J. Kim, 2021). *Reliability* sangat penting dalam industri jasa karena pelanggan mengharapkan layanan yang dapat dipercaya dan tepat waktu (Parasuraman et al., 1988). Zeithaml et al. (2000) berpendapat bahwa *reliability* layanan menjadi salah satu dimensi yang paling memengaruhi kepuasan pelanggan, karena pelanggan menginginkan jaminan bahwa layanan yang diterima akan konsisten dan sesuai standar yang dijanjikan (Zeithaml, 2000). *Reliability* tidak hanya mencakup kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji, tetapi juga ketepatan dan akurasi layanan dalam berbagai aspek, seperti ketepatan waktu, pengiriman layanan, dan penanganan keluhan. Hal ini berperan besar dalam membangun kepercayaan, yang akan juga meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan tersebut (J. Kim, 2021).

3. *Empathy*, mencakup perhatian yang tulus terhadap pelanggan, serta kemampuan untuk memberikan layanan yang dipersonalisasi berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka, dimensi ini berfokus pada pentingnya interaksi manusia dalam layanan, bagaimana staf yang penuh empati dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan (J. Kim, 2021). Pada industri jasa, tempat interaksi langsung antara konsumen dan penyedia layanan sering terjadi, kemampuan untuk memahami perspektif pelanggan adalah vital, ketika pelanggan merasa bahwa kebutuhan mereka dipahami dan dihargai, hal ini dapat meningkatkan potensi yang lebih tinggi bagi mereka untuk mengalami kepuasan dan merekomendasikan layanan kepada orang lain (James L. Heskett, Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, W. Earl Sasser, 2008). Ladhari (2009) berpendapat bahwa kemampuan untuk menunjukkan empati Tidak hanya memperbesar kepuasan pelanggan, tetapi juga mendukung terciptanya loyalitas jangka panjang, karena pelanggan cenderung kembali ke penyedia layanan yang mampu memenuhi kebutuhan emosional mereka (Ladhari, 2009).
4. *Responsiveness*, adalah seberapa cepat dan efisien penyedia layanan merespons kebutuhan atau keluhan pelanggan, dimensi ini berfokus pada kecepatan pelayanan dan kemauan untuk memberikan bantuan dengan segera, yang sangat penting dalam memastikan kepuasan pelanggan (J. Kim, 2021). *Responsiveness* tidak hanya mencakup kecepatan dalam menangani permintaan pelanggan tetapi juga sikap ramah dan proaktif dari staf dalam menghadapi masalah pelanggan, karyawan yang bersedia memberikan solusi cepat dan memuaskan akan menciptakan pengalaman positif pada pelanggan (Jochen Wirtz, 2016). *Responsiveness* sangat penting pada bidang jasa yang biasanya menjadi tempat interaksi langsung dengan konsumen sering terjadi, ketika pelanggan menerima tanggapan yang cepat dan memadai, mereka merasa lebih dihargai, yang kemudian meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas mereka terhadap perusahaan (Seth et al., 2005).

5. *Assurance*, adalah kemampuan penyedia layanan untuk menanamkan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan melalui kompetensi, kesopanan, dan pengetahuan yang ditunjukkan oleh staf, dimensi ini sangat berhubungan dengan kemampuan perusahaan untuk membuat pelanggan merasa aman, baik dalam hal kualitas layanan yang diberikan maupun cara penyampaian layanannya (J. Kim, 2021). *Assurance* sangat penting terutama di sektor jasa yang berisiko tinggi atau kompleks, di mana pelanggan sering kali membutuhkan kepastian bahwa layanan yang mereka terima benar-benar dapat diandalkan (Valarie A. Zeithaml, 1996).

Dimensi-dimensi ini penting dalam menilai bagaimana pengalaman pelanggan terhadap layanan yang mereka terima, penekanan pada keberwujudan fisik, keandalan penyedia layanan, kepedulian terhadap pelanggan, ketepatan waktu, dan kemampuan meningkatkan rasa aman dapat membantu perusahaan meningkatkan pelayanan yang lebih tinggi lagi (J. Kim, 2021).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Brady (2008) ditemukan bahwa *Service Quality* berperan sebagai pendahulu dalam membangun kepercayaan (*trust*) dan kepuasan (*satisfaction*) (Brady et al., 2008). Kemudian menurut penelitian Ladhari (2009), kualitas layanan memainkan peran penting dalam meningkatkan nilai yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan (Ladhari, 2009).

Maka dapat disimpulkan Kualitas layanan (*service quality*) mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan dengan memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka. Dimensi *service quality* seperti *tangibility*, *reliability*, *empathy*, *responsiveness*, dan *assurance* berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan yang fokus pada peningkatan

kualitas layanan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan memperbaiki posisi mereka di pasar.

2.1.4 Customer Perceived Value

Customer perceived value sebagai penilaian individu terhadap manfaat yang diterima dari produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Zeithaml menekankan bahwa nilai yang dipersepsikan mencakup berbagai aspek, termasuk kualitas produk, harga, dan pengalaman emosional yang dirasakan pelanggan (Zeithaml, 1988). *Customer perceived value* adalah “apa yang dianggap penting oleh pelanggan dan bagaimana mereka menilai berbagai atribut produk atau layanan dalam konteks pengalaman mereka.” Hal ini dapat sangat subjektif dan bervariasi antara individu berdasarkan preferensi dan pengalaman pribadi mereka (Robert B, 1997).

Pelanggan sangat mengharapkan nilai dari pengeluaran mereka (Hirata, 2019). Menyediakan customer value yang unggul untuk mencapai customer satisfaction adalah penting dalam meraih keunggulan kompetitif (Murali et al., 2016). *Customer perceived value* memainkan peran kunci dalam membentuk kepuasan pelanggan dan loyalitas, ketika pelanggan merasa mendapatkan nilai tinggi dari layanan, mereka lebih cenderung untuk menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Deng et al., 2010).

Maka dapat disimpulkan *Customer perceived value* (CPV) merujuk pada penilaian yang dibuat oleh pelanggan mengenai manfaat yang mereka terima dari produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Nilai ini mencakup aspek seperti kualitas produk, harga, dan pengalaman emosional yang dirasakan, yang bisa berbeda-beda antar individu. *CPV* sangat penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena ketika pelanggan merasa mendapatkan nilai yang tinggi dari layanan, mereka lebih cenderung untuk tetap setia dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, menawarkan *customer value* yang lebih baik dapat memberikan keunggulan kompetitif serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.1.5 Trust

Trust merupakan komponen penting dalam interaksi antara konsumen dan penyedia jasa, *trust* adalah kepercayaan konsumen tentang bagaimana penyedia jasa akan bertindak dengan integritas dan kompetensi, serta memiliki niat baik terhadap pelanggan (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan pelanggan terhadap layanan sangat dipengaruhi oleh pengalaman mereka sebelumnya dan persepsi terhadap reputasi merek, ketika pelanggan merasa yakin bahwa perusahaan memiliki integritas, mereka akan lebih cenderung untuk kembali menggunakan layanan tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas (Cheng et al., 2013).

Selain itu, *trust* sangat penting dalam membangun komitmen pelanggan terhadap suatu merek, terutama dalam lingkungan layanan berbasis teknologi (M. J. Kim et al., 2011). *Trust* berperan penting dalam konteks *e-commerce*, di mana pelanggan seringkali merasa rentan terhadap risiko penipuan atau kegagalan layanan, *trust* membantu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan diri pelanggan dalam bertransaksi (B. Q. Liu & Goodhue, 2012).

Maka dapat disimpulkan *Trust* adalah faktor penting dalam hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan, yang mencerminkan keyakinan pelanggan terhadap integritas, kompetensi, dan niat baik penyedia layanan. Kepercayaan ini dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan persepsi pelanggan terhadap reputasi merek. Ketika pelanggan merasa yakin bahwa perusahaan dapat dipercaya, mereka cenderung lebih loyal. Dalam industri berbasis teknologi dan *e-commerce*, *trust* membantu mengurangi ketidakpastian dan risiko, memberikan rasa aman kepada pelanggan dalam bertransaksi. Oleh karena itu, membangun *trust* yang kuat dapat meningkatkan komitmen dan loyalitas pelanggan terhadap layanan atau merek.

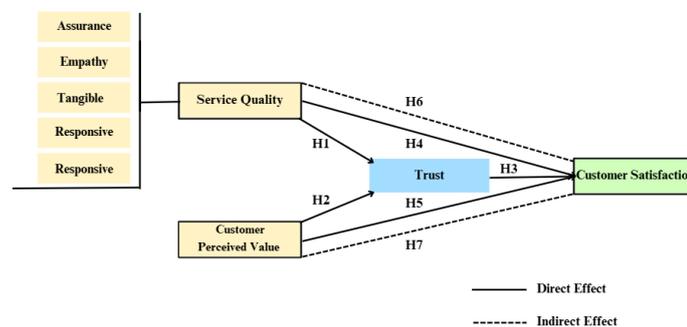
2.1.6 Customer Satisfaction

Customer Satisfaction adalah perasaan puas atau tidak puas yang dirasakan oleh pelanggan setelah mereka melewati tahap perbandingan produk atau layanan yang mereka terima dengan ekspektasi mereka (Philip Kotler, 2016). Dalam konteks layanan online, kualitas layanan, baik dari segi keandalan maupun aspek lain seperti empati dan *tangibility*, memberikan dampak yang signifikan pada kepuasan pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa tidak hanya produk itu sendiri, tetapi seluruh pengalaman pelayanan memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan (Parasuraman et al., 2019).

Maka dapat disimpulkan kepuasan pelanggan terbentuk ketika layanan atau produk yang diterima sesuai dengan atau melebihi ekspektasi mereka. Dalam layanan online, kualitas layanan, termasuk keandalan, empati, dan elemen fisik, memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, pengalaman pelayanan secara keseluruhan, bukan hanya produk itu sendiri, sangat berperan dalam menentukan kepuasan pelanggan.

2.2 Model Penelitian

Model penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini mengacu pada model penelitian yang ditulis oleh (Uzir et al., 2021) dengan judul *“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*

Parasuraman et al. (1988) menjelaskan bahwa berbagai elemen dalam kualitas layanan mampu membangun keyakinan pelanggan bahwa layanan tersebut secara konsisten dapat memenuhi kebutuhan mereka (Parasuraman et al., 1988). Kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan atau keyakinan pelanggan dalam berbagai industri, seperti dalam sektor perbankan di New York (Cho & Hu, 2009), sektor perhotelan di Jakarta (Joviando, Joshua, 2022), dan sektor medis di Taiwan (C. S. Chang et al., 2013). Singh dan Sirdeshmukh (2000) mengungkapkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dapat diperkuat melalui interaksi dengan layanan yang dianggap andal dan memiliki kredibilitas (Singh & Sirdeshmukh, 2000). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti memiliki hipotesis sebagai berikut:

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

2.3.2 Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Trust*

Menurut Zeithaml (1988), pelanggan lebih mungkin untuk mempercayai perusahaan jika mereka merasa bahwa nilai yang diperoleh, baik dari aspek fungsional maupun emosional, sesuai atau melampaui harapan mereka (Zeithaml, 1988). *Customer Perceived Value* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan dalam berbagai industri, seperti dalam sektor pendidikan di Indonesia (Latifah, 2018), sektor keuangan di Indonesia (Sihombing et al., 2023), dan sektor perhotelan di Afrika (Maghembe, 2024). Dimensi nilai yang dirasakan, seperti nilai fungsional, sosial, dan emosional, berperan penting dalam membentuk kepercayaan pelanggan (Jillian C. Sweeney, 2001). Dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan rumusan hipotesis yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

2.3.3 Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Satisfaction*

Kepercayaan merupakan elemen krusial yang diperlukan untuk meraih keberhasilan di berbagai industri dan terbentuk melalui interaksi dengan orang lain dalam bentuk yang nyata (Kumar & Polonsky, 2019). Kepercayaan dibangun melalui komitmen dan saling menghargai dalam hubungan bisnis, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan (Morgan & Hunt, 1994). Melalui penelitian Chaudhuri & Holbrook (2006) ditemukan bahwa ketika konsumen memiliki kepercayaan pada perusahaan, mereka cenderung merasa lebih puas dengan pengalaman yang didapat, yang dapat mengarah pada loyalitas yang berkelanjutan. Dalam sektor *e-commerce*, kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap aplikasi online sangatlah penting (David Gefen, Elena Karahanna, 2003). Kepercayaan berperan sebagai jaminan bagi pelanggan bahwa produk atau layanan yang diterima sesuai harapan, yang mengakibatkan peningkatan kepuasan (Singh & Sirdeshmukh, 2000). Dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan rumusan hipotesis yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3 : *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

2.3.4 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Cronin dan Taylor (1992) menemukan bahwa kualitas layanan yang baik memiliki dampak langsung dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, tanpa perlu membandingkannya terlebih dahulu dengan harapan pelanggan (Cronin, J. & Taylor, S., 1992). Kualitas layanan terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan di berbagai konteks, seperti di sektor perbankan di Thailand (Ngo Vu & Nguyen Huan, 2016), sektor hiburan di Korea (Khoo, 2022), sektor *e-commerce* di Taiwan (H. H. Chang et al., 2009), sektor otomotif di Nigeria (Izogo et al., 2017), dan sektor perhotelan di Malaysia (Kasiri et al., 2017). *Service Quality* membangun loyalitas serta retensi pelanggan dalam jangka panjang, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keuntungan bisnis (Seth et al., 2005). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kwortnik &

Thompson, (2009), ditemukan bahwa dimensi kualitas layanan, khususnya keandalan (*reliability*) yang menjadi fokus utama dari pelanggan yang merasa bahwa layanan yang diberikan dapat diandalkan dan responsif terhadap kebutuhan mereka cenderung mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Mengacu pada penjelasan di atas, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

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

Melalui penelitian Zeithaml (1988) ditemukan bahwa *Customer Perceived Value* melibatkan penilaian konsumen mengenai *benefit* yang diterima, yang kemudian dibandingkan dengan total biaya yang ditanggung, hal ini dapat memengaruhi tingkat kepuasan mereka (Zeithaml, 1988). Peningkatan nilai yang dirasakan melalui produk yang berkualitas dan proses pelayanan dapat secara signifikan menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi (Ryu & Shawn Jang, 2008). Dalam konteks *e-commerce*, *Customer Perceived Value* memiliki peran dalam meningkatkan *Customer Satisfaction* dengan cara yang lebih rumit, di mana faktor pengalaman pengguna dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan (Liao et al., 2017). Hal ini dapat dilihat berdasarkan tingkat manfaat yang mereka terima dan biaya yang mereka keluarkan, yang mempengaruhi tingkat kepuasan mereka (Gallarza & Saura, 2006). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti memiliki hipotesis 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*

Dengan kualitas layanan yang tinggi, maka dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan, yang selanjutnya akan

membantu meningkatkan kepuasan pelanggan (Sirdeshmukh et al., 2002). Kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman positif dengan tingginya kualitas layanan dapat menambah kepuasan yang dirasakan pelanggan (Chen & Hu, 2010). Kepercayaan tidak hanya menguatkan hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan, tetapi juga bertindak sebagai penghubung yang membuat pelanggan merasa lebih puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan, penting bagi penyedia layanan untuk memahami peran kepercayaan dalam hubungan ini guna mengembangkan strategi yang berfokus pada peningkatan kepuasan pelanggan (Flavián et al., 2006). Penelitian yang dilakukan oleh Auh & Menguc (2005) menunjukkan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui interaksi positif dengan kualitas layanan yang baik berperan dalam meningkatkan *Customer Satisfaction*. Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu 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*

Trust dapat memengaruhi cara pelanggan mengevaluasi pengalaman mereka, sehingga meningkatkan peluang mereka untuk merasa puas dengan layanan yang diterima (Kuo & Yu, 2009). Tingkat *trust* yang tinggi terhadap penyedia layanan akan menghasilkan kepuasan yang lebih besar, yang pada akhirnya dapat mendorong loyalitas pelanggan di masa mendatang (Rebecca Pera & Viglia, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Hsu & Tsou (2011) mengungkapkan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman positif dengan produk atau layanan dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka terima, apabila pelanggan merasa yakin bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari yang mereka bayar, hal ini akan berdampak positif pada peningkatan kepuasan mereka terhadap layanan yang disediakan. Mengacu pada penjelasan di atas, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H7 : *Trust* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *customer perceived value* dan *customer satisfaction*.

2.4 Penelitian Terdahulu

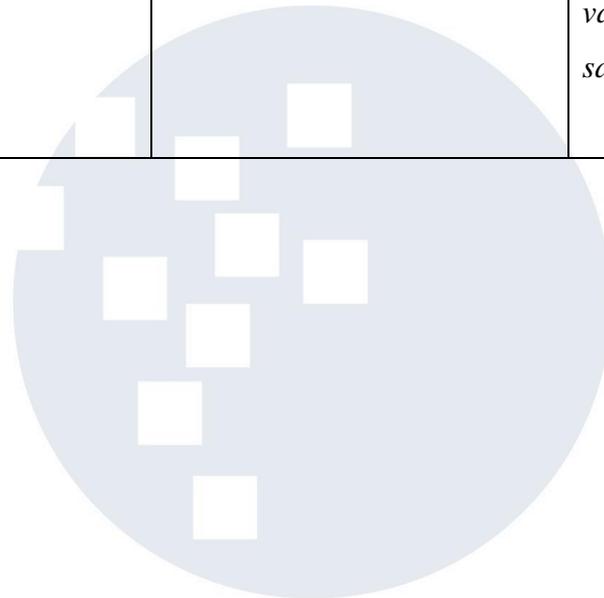
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Cho & Hu (2009)	<i>The effect of service quality on trust and commitment varying across generations</i>	<i>Service Quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Trust</i> .
2.	Joviando & Joshua (2022)	<i>The Effects of Overall Service Quality, Customer Value, Customer Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Hotel Industry</i>	<i>Service Quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Trust</i> .
3.	Latifah (2018)	<i>The Effect Of Perceived-Value Towards Customer Loyalty With Consumer Trust As Intervening Variable: Empirical Study In International Program Universitas Muhammadiyah Surakarta</i>	<i>Customer Perceived Value</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Trust</i> .
4.	Sihombing et al. (2023)	<i>Analisis Service Quality Dan Customer Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Melalui Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi</i>	<i>Customer Perceived Value</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Trust</i> .

5.	Jusoh & Ridzuan (2022)	<i>Customer Satisfaction toward Ride-Hailing Services in Kuantan, Pahang</i>	Dimensi kualitas layanan (<i>tangibility, reliability, responsiveness, assurance,</i> dan <i>empathy</i>) memiliki hubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan terhadap layanan <i>ride-hailing</i> .
6.	Rahman (2019)	<i>The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: A Review</i>	<i>Service Quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .
7.	Vaniara & Pramono (2022)	<i>The Effect Of Perceived Value, Customer Satisfaction And Trust On Customer Loyalty at The Dm Clinic in East Jakarta</i>	<i>Customer Perceived Value</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .
8.	Pratama Hafidz & Huriyahnuryi (2023)	<i>The Effect of Perceived Value on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Fast-Food Industry in Indonesia</i>	<i>Customer Perceived Value</i> memiliki pengaruh yang signifikan

			terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .
9.	Susanto & Pandjaitan (2024)	<i>The Effect of Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction</i>	<i>Trust</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .
10.	Fauzi Nasution et al. (2022)	<i>The Effect of Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Loyalty at Pt. Agung Toyota Harapan Raya Pekanbaru</i>	<i>Trust</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .
11.	Kundu & Datta (2015)	<i>Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction</i>	<i>Trust</i> menjadi variabel mediasi hubungan antara <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> .
12.	M. K. Dewi & Praswati (2024)	<i>The Mediating Role of Customer Trust in the Effect of Service Quality and Customer Perceived Value on Customer Satisfaction</i>	<i>Trust</i> memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan dalam perannya sebagai mediator dari <i>service quality</i> dan <i>customer satisfaction</i> . <i>Trust</i> memiliki positif

			<p>dan signifikan dalam perannya sebagai mediator dari antara <i>customer perceived value</i> dan <i>customer satisfaction</i>.</p>
--	--	--	---



UMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA