

2. LANDASAN TEORI

2.1 Service Quality

2.1.1 Pengertian Service Quality

Definisi *service quality* adalah evaluasi dan opini keseluruhan pelanggan terkait dengan pelayanan yang berada di *marketplace* (Ashiq & Hussain, 2023). Di tengah persaingan ketat di *e-commerce*, *service quality* menjadi kunci penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian Ashiq & Hussain (2023) bahwa *service quality* pada sebuah web secara signifikan mempengaruhi persepsi konsumen dan membentuk kepercayaan. *Service quality* dalam konteks *e-commerce* meliputi seluruh perjalanan pelanggan mulai dari penilaian sebelum belanja, proses pembelian produk, hingga aktivitas setelah pembelian (Shi et al., 2018). Dengan semakin meningkat pentingnya transaksi *online* yang aman dan mudah digunakan oleh pelanggan, aspek *security* dan *convenience* telah muncul sebagai faktor kritis yang mempengaruhi *service quality* (Eryigit & Fan, 2021). Menurut penelitian Ashiq & Hussain (2023) terdapat 4 indikator *service quality* yang mengambil dari *servqual* model yaitu *reliability* dan *responsiveness* dengan tambahan *security* dan *convenience*.

2.1.2 Indikator Service Quality

Terdapat 4 indikator *service quality* menurut Ashiq & Hussain (2023) yaitu :

1. *Reliability*

Didefinisikan sebagai kemampuan suatu layanan atau produk untuk memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan sesuai dengan yang dijanjikan atau diharapkan

2. *Responsiveness*

Didefinisikan sebagai kemampuan suatu layanan untuk merespon dengan cepat dan efektif terhadap kebutuhan, permintaan, atau pertanyaan dari pelanggan.

3. *Security*

Didefinisikan sebagai keamanan *website* untuk menjaga identitas pelanggan dan informasi pribadi pelanggan dari orang yang tidak memiliki akses selama transaksi.

4. *Convenience*

Didefinisikan sebagai ketersediaan dan kemudahan dalam melakukan suatu aktivitas atau mendapatkan suatu produk atau layanan tanpa menyebabkan kesulitan atau gangguan.

2.2 Trust

2.2.1 Pengertian *Trust*

Definisi *trust* adalah kepercayaan sebagai penilaian subjektif terhadap kinerja suatu situs web berdasarkan harapan yang meyakinkan dari pembeli dalam suatu transaksi tertentu yang terjadi dalam lingkungan yang ditandai oleh ketidakpastian (Sullivan & Kim, 2018). Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pemberi kepercayaan, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut (Ashiq & Hussain, 2023). Kepercayaan merupakan faktor kritis dalam hal *e-commerce* dan menjadi peran penting dalam pengembangan dan mempertahankan hubungan pelanggan (Ashiq & Hussain, 2023). Membangun *trust* terhadap *service quality* pada platform *e-commerce* sangat penting karena berdampak langsung pada pelanggan dan loyalitas (Ashiq & Hussain, 2023). Kepercayaan dapat dilihat sebagai keyakinan, sentimen, harapan, dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap *e-commerce* pada saat pembelian (Hwang et al., 2018).

2.2.2 Indikator *Trust*

Berdasarkan Ashiq & Hussain (2023) indikator yang digunakan untuk mengukur *Trust* sebagai berikut :

1. Konsumen merasa aman saat memberikan informasi pribadi kepada Maxim.
2. Konsumen merasa dapat mempercayai Maxim.
3. Konsumen merasa aman saat menggunakan Maxim.

2.3 Satisfaction

2.3.1 Pengertian *Satisfaction*

Menurut Nazarian (2021) definisi *satisfaction* adalah Tingkat di mana pelanggan merasa puas dengan layanan yang disediakan, merasa senang dengan layanan tersebut, dan menganggap memilih suatu layanan jasa sebagai pilihan yang bijaksana. *Satisfaction* adalah suatu keadaan afektif yang hasilnya dari proses penilaian afektif dan kognitif dari sebuah transaksi (Jameel et al., 2021). Pada penelitian Alalwan (2020) menjelaskan *satisfaction* sebagai tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman belanja sebelumnya menggunakan aplikasi. Dikarenakan pentingnya pengiriman *service quality* yang semakin meningkat, *Satisfaction* pelanggan harus dinilai melalui pemantauan terus-menerus dan regulasi terhadap *service quality* (Ashiq & Hussain, 2023).

2.3.2 Indikator *Satisfaction*

Berdasarkan Nazarian (2021) indikator yang digunakan untuk mengukur *Satisfaction* sebagai berikut :

1. Konsumen merasa puas saat melakukan transaksi.
2. Konsumen senang dengan layanan yang diberikan.
3. Suatu pilihan adalah keputusan yang tepat dan menguntungkan bagi pelanggan.

2.4 Re-Ride Intention

2.4.1 Pengertian *Re-Ride Intention*

Menurut (Ismail, 2023) definisi *re-ride intention* adalah tindakan di mana seorang pelanggan memutuskan untuk menggunakan kembali, merekomendasikan layanan jasa kepada orang lain, dan memberikan informasi positif kepada orang lain. Pada penelitian Kyle et al (2010) menemukan bahwa penyediaan layanan berkualitas menghasilkan kepuasan konsumen yang lebih tinggi, yang memperkuat komitmen konsumen dan kemungkinan *re-ride intention*. Pada penelitian Lin (2017) juga menunjukkan bahwa jangkauan layanan yang mencukupi permintaan penumpang, kenyamanan berkendara yang tinggi, motivasi berkendara, kepuasan terhadap fasilitas, dan kepuasan layanan kemungkinan besar dapat meningkatkan *re-ride intention* terhadap suatu layanan jasa transportasi.

2.4.2 Indikator *Re-Ride Intention*

Berdasarkan Ismail (2023) indikator yang digunakan untuk mengukur *re-ride intention* sebagai berikut :

1. Niat pelanggan untuk menggunakan kembali suatu jasa.
2. konsumen akan merekomendasikan suatu layanan jasa kepada orang lain.
3. pelanggan memberikan informasi positif mengenai suatu layanan kepada orang lain.

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Hubungan *Service Quality* terhadap *Satisfaction*

Untuk memberikan *service quality* yang baik dalam konteks *e-commerce*, penting untuk memastikan kepuasan pelanggan (Ighomereho et al., 2022). Menurut penelitian Rita et al (2019) bahwa penyediaan *service quality* oleh sebuah *e-commerce* secara signifikan mempengaruhi *satisfaction*. Hal ini juga ditegaskan pada penelitian Ashiq dan Hussain (2023) bahwa *service quality* merupakan peran penting dalam mencapai *satisfaction*.

service quality adalah hal yang penting untuk menentukan *satisfaction*. Dalam penelitian Rodriguez et al (2023) *service quality* adalah penentu *satisfaction*. Menurut penelitian Akroush et al (2021) juga menegaskan bahwa *service quality* mempunyai pengaruh signifikan yang positif terhadap *satisfaction* dan *trust*. Dalam hal *e-commerce*, komponen *service quality* harus diciptakan untuk membentuk *satisfaction* (Widiaputri et al., 2018). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Tobagus (2018) pada platform toko *online*, *service quality* berpengaruh terhadap *satisfaction*. Hubungan ini terbukti memiliki dampak positif dan signifikan, dimana *service quality* yang baik secara signifikan mempengaruhi *satisfaction* dan *trust* terhadap *re-ride intention*.

H1: *service quality* berpengaruh terhadap *satisfaction*

2.5.2 Hubungan *Trust* terhadap *Satisfaction*

Trust sangat penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan bisnis-pelanggan yang kuat (Ashiq & Hussain, 2023). Menurut penelitian Ashiq dan Hussain (2023) bahwa dampak *trust* terhadap *satisfaction* mengkonfirmasi *trust* terhadap platform *online* secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen dengan pengalaman *online*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap platform *online*, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat. Ini disebabkan oleh kepercayaan pelanggan yang meningkat dan rasa aman dalam

transaksi daring, yang berkontribusi pada pengalaman berbelanja *online* yang positif (Ur Rahman et al., 2018). Sebaliknya, jika kepercayaan pelanggan rendah, maka kemungkinan besar kepuasan mereka juga akan rendah karena mereka mungkin merasa tidak nyaman atau ragu dalam melakukan transaksi *online*.

H2: *trust* berpengaruh terhadap *satisfaction*

2.5.3 Hubungan *Service Quality* terhadap *Re-Ride Intention*

Tujuh elemen penting yang memengaruhi *re-ride intention* adalah: *service quality*, keadilan, nilai, kepuasan penumpang, loyalitas sebelumnya, biaya perpindahan yang diharapkan, dan preferensi merek (Hellier et al., 2003). Pada penelitian McDougall dan Levesque (2000) menyatakan bahwa hubungan antara *service quality*, kepuasan pelanggan, dan *re-ride intention*, dan menemukan bahwa *service quality* adalah pendorong paling penting dari *re-ride intention* dengan kualitas layanan relasional. Pada penelitian Kyle et al (2010) menunjukkan bahwa penyediaan layanan berkualitas menghasilkan kepuasan konsumen yang lebih tinggi, yang memperkuat komitmen konsumen dan kemungkinan pembelian ulang.

H3: *service quality* berpengaruh terhadap *re-ride intention*

2.5.4 Hubungan *Trust* terhadap *Re-Ride Intention*

Kepercayaan adalah aspek psikologis yang penting bagi konsumen, dan dalam konteks bisnis, kepercayaan pelanggan menjadi faktor krusial bagi pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan suatu perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Hal ini bergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti persepsi kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Keller (2013) menjelaskan bahwa *re-ride intention* mencerminkan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali merek tertentu atau beralih ke merek lain berdasarkan *trust* yang dimiliki oleh pelanggan. Penelitian tersebut sejalan dengan temuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Go Darmadi Unjaya et al (2015) dan Septi Kurnia Prastiwi (2016). Mereka menemukan bahwa *trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *re-ride intention*.

H4: *trust* berpengaruh terhadap *re-ride intention*

2.5.5 Hubungan *Satisfaction* terhadap *Re-Ride Intention*

Satisfaction dapat memengaruhi rekomendasi dari mulut ke mulut di masyarakat dan niat untuk *re-ride*, dan penyedia layanan perlu sangat menyadari kepuasan untuk bisnis mereka (Ismail, 2023). "Seorang penumpang yang puas akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk memberi tahu orang lain, berbagi pengalaman mengenai layanan tersebut, dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain tanpa biaya tambahan dari penyedia layanan" (Ismail, 2023). Siagian (2019) meneliti kualitas layanan transportasi bagi mahasiswa Indonesia yang tinggal di luar negeri dan menemukan bahwa pelanggan cukup puas dengan layanan tersebut.

H5: *satisfaction* berpengaruh terhadap *re-ride intention*

2.5.6 Hubungan Service Quality dan Trust terhadap Re-Ride Intention melalui Customer Satisfaction

Service quality (kualitas layanan) merupakan evaluasi pelanggan terhadap layanan yang diberikan di marketplace, yang mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen (Ashiq & Hussain, 2023). Dalam persaingan e-commerce, kualitas layanan menjadi kunci penting. Re-ride intention adalah niat pelanggan untuk kembali menggunakan, merekomendasikan layanan, dan memberikan informasi positif tentang layanan tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa layanan berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan konsumen, yang memperkuat komitmen mereka dan meningkatkan niat untuk kembali menggunakan layanan (Kyle et al., 2010). Customer satisfaction (kepuasan pelanggan) menjadi mediator penting antara kualitas layanan dan niat untuk re-ride. Kepuasan yang tinggi akibat kualitas layanan yang baik mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan dan merekomendasikan layanan tersebut (Ismail, 2023). Kualitas layanan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan niat pelanggan untuk kembali menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Trust adalah penilaian subjektif terhadap kinerja situs web dalam transaksi yang tidak pasti (Sullivan & Kim, 2018). *Trust* yang tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan, yang memperkuat niat untuk kembali menggunakan layanan (Kyle et al., 2010). *Customer satisfaction* adalah mediator antara kepercayaan dan niat menggunakan kembali. Kepuasan yang tinggi dari kepercayaan yang baik mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan dan merekomendasikan layanan (Ismail, 2023). *Trust* yang tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan,

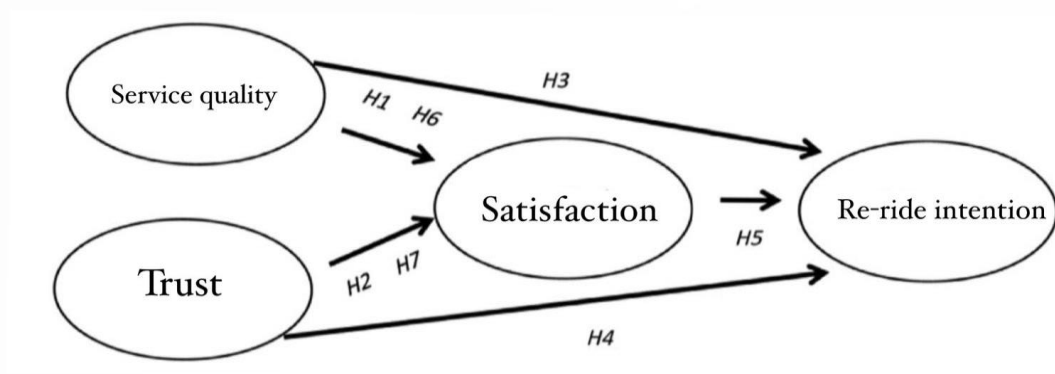
yang akan berpengaruh untuk memberikan dampak *re-ride intention* karena merasa puas terhadap pelayanannya

H6: *service quality* berpengaruh terhadap *re-ride intention* melalui *satisfaction*

H7: *trust* berpengaruh terhadap *re-ride intention* melalui *satisfaction*

2.6 Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dari pendahuluan dan landasan teori, maka terdapat tiga jenis variabel pada penelitian ini yaitu, variabel independen (X) : *Service quality* dan *Trust*, variabel mediasi (Z) : *Customer Satisfaction* dan variabel dependen (Y) : *Re-ride intention*. Berikut adalah hubungan antar variabel yang dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka penelitian

Sumber : Ashiq, R., & Hussain, A. (2024). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: Insights from online shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(2), 117–141. <https://doi.org/10.1108/JEBDE-09-2023-0019>; Ruiz-Alba, J. L., Abou-Foul, M., Nazarian, A., & Foroudi, P. (2022). Digital platforms: customer satisfaction, eWOM and the moderating role of perceived technological innovativeness. *Information Technology & People*, 35(7), 2470-2499.; Ismail, A. A., Safri, S. N., Anuar, N. A. M., & Mohi, Z. (2023). The quality of e-ridesharing: are the e-ridesharing passengers satisfied?. *International Journal of Applied Business Research*, 1-25.