

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN
INFORMASI LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
BERIJALAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana



KELVIN REVIDO HAFIDH SYAHPUTRA

1121 31865

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
JUNI 2025**

15

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN INFORMASI
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BERJALAN**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

KELVIN REVIDO HAFIDH SYAHPUTRA

Nomor Induk Mahasiswa: 312131865

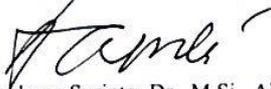
telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Kamis tanggal 26 Juni 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Akuntansi (S.Ak.)

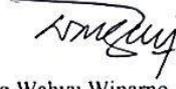
Susunan Tim Penguji:



Pembimbing


Bambang Suropto, Dr., M.Si., Ak., CA.

Penguji


Wing Wahyu Winarno, Dr., MAFIS., Ak., CA.

Yogyakarta, 11 Juli 2025
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan informasi layanan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan Berijalan, anak usaha dari Astra Credit Companies yang bergerak di bidang layanan digital. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menghadapi kompetisi bisnis berbasis teknologi yang semakin kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebar ke 100 responden yang merupakan pengguna layanan Berijalan dalam enam bulan terakhir. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan dan informasi layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Berijalan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan informatif meningkatkan kepuasan pengguna. Sebaliknya, kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa dalam ekosistem layanan digital, kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas teknis layanan, tetapi juga oleh aspek kepercayaan dan kualitas informasi yang disampaikan perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing layanan digital di masa depan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Informasi Layanan, Kepuasan Konsumen, Layanan Digital

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality, trust, and service information on customer satisfaction at Berijalan, a subsidiary of Astra Credit Companies operating in the digital service sector. The research is motivated by the importance of maintaining and improving customer satisfaction amid increasingly competitive technology-based business environments. A quantitative approach was used, employing a survey method through questionnaires distributed to 100 respondents who had used Berijalan's services in the past six months. Data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS software. The study found that service quality and service information have a positive impact on customer satisfaction. Fast, friendly, and informative services increase user satisfaction. In contrast, trust does not have a significant effect on customer satisfaction. These findings highlight that in the digital service ecosystem, customer satisfaction is not only determined by the technical quality of the service but also by the trust and quality of information provided by the company. This research is expected to serve as a strategic reference for companies in enhancing customer loyalty and the competitiveness of digital services in the future.

Keywords: *Service Quality, Trust, Service Information, Customer Satisfaction, Digital Services*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam bidang layanan operasional. Perubahan ini menuntut perusahaan untuk beradaptasi dan menciptakan sistem bisnis yang lebih efektif, efisien, dan *up to date*. Salah satu bentuk adaptasi tersebut dilakukan oleh PT Cipta Sedaya Digital Indonesia, anak perusahaan dari *Astra Credit Companies (ACC)*, melalui pembentukan entitas layanan digital bernama BERIJALAN. Berijalan bertugas menjalankan fungsi *Digital Operation Center (DOC)* yang mengintegrasikan operations center, telephony center, dan techno center untuk mempercepat proses layanan dan memperbaiki kualitas interaksi dengan pelanggan.

Sebagai perusahaan layanan berbasis digital, Berijalan dihadapkan pada tantangan untuk tidak hanya menawarkan kecepatan dan kemudahan layanan, tetapi juga menjaga kualitas pelayanan, membangun kepercayaan pelanggan, dan menyampaikan informasi layanan yang jelas. Survei internal pada tahun 2024 menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan belum optimal, dengan skor rata-rata hanya 3,2 dari 5 dalam aspek layanan pelanggan dan kejelasan informasi. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks layanan digital. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan perhatian pada tiga variabel utama yang diyakini berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan, dan informasi layanan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa permasalahan yang perlu dikaji lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel yang diteliti terhadap

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk merumuskan permasalahan-permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Berijalan?
2. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Berijalan?
3. Apakah informasi layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Berijalan?

2.1 Tinjauan Teori

Topik mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan informasi layanan terhadap kepuasan konsumen telah menjadi fokus utama dalam studi manajemen layanan dan pemasaran. Kualitas pelayanan merupakan elemen penting yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan. Model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) menguraikan lima dimensi utama kualitas layanan, yaitu: reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), empathy (empati), dan tangibles (bukti fisik). Teori *Disconfirmation of Expectations* oleh Oliver (1980) menjelaskan bahwa kepuasan terjadi saat harapan konsumen sejalan atau bahkan terlampaui oleh pengalaman mereka terhadap layanan yang diterima.

Selain itu, kepercayaan konsumen menjadi fondasi hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan tercermin dalam integritas, kompetensi, dan etika perusahaan, serta penting dalam industri layanan berbasis digital seperti Berijalan. Kepercayaan juga memperkuat loyalitas dan membuat pelanggan lebih toleran terhadap kesalahan layanan (Meida et al., 2021; Kotler & Keller, 2016).

Informasi layanan turut memainkan peran vital dalam era digital, karena pelanggan sangat bergantung pada informasi yang jelas, akurat, dan transparan untuk mengambil keputusan. Kim et al. (2008) dan Shannon & Weaver (1949) menekankan bahwa kualitas informasi mempengaruhi persepsi, nilai, dan pada akhirnya kepuasan konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berbagai penelitian (Luthfi, 2011; Firmansyah, 2018; Meida et al., 2021) menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut kualitas layanan, kepercayaan, dan informasi berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen, khususnya dalam sektor layanan digital. Ketiganya bekerja secara sinergis: kualitas pelayanan membentuk persepsi profesionalisme, kepercayaan memperkuat hubungan emosional dan loyalitas, sementara informasi layanan membantu konsumen memahami produk atau layanan secara menyeluruh.

Dengan demikian, dalam konteks perusahaan digital seperti Berijalan, pemenuhan ketiga aspek tersebut sangat krusial untuk membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

2.2 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, kajian teori, dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan informasi layanan merupakan faktor krusial yang memengaruhi kepuasan konsumen, terutama dalam layanan berbasis teknologi seperti yang ditawarkan oleh *Berijalan*. Informasi layanan yang akurat, lengkap, dan mudah diakses tidak hanya memperkuat kepercayaan pelanggan, tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap kualitas layanan, yang pada akhirnya berdampak langsung pada tingkat kepuasan pelanggan. Untuk membuktikan hubungan empiris antara variabel-variabel tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai dasar pengujian lebih lanjut, maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

2.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis 1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.2.2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis 2 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2.2.3. Pengaruh Informasi Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis 3 : Informasi layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada konsumen Berijalan, yaitu anak perusahaan dari Astra Credit Companies di bawah PT Cipta Sedaya Digital Indonesia. Unit analisis mencakup individu yang telah menggunakan layanan Berijalan, khususnya mereka yang pernah melakukan transaksi minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Hal ini bertujuan agar responden memiliki pengalaman langsung terhadap kualitas pelayanan, kepercayaan, serta informasi layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yakni penentuan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu, yaitu: (1) pernah menggunakan layanan Berijalan minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, (2) berusia minimal 18 tahun, dan (3) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Metode ini dipilih untuk memastikan bahwa data diperoleh dari responden yang benar-benar relevan dengan tujuan penelitian, sehingga dapat memberikan penilaian yang valid mengenai pengalaman mereka terhadap layanan yang diberikan oleh Berijalan.

3.2 Sampel dan Data Penelitian

3.2.1. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah menggunakan layanan Berijalan, baik secara langsung maupun melalui platform digital. Berdasarkan data internal PT Cipta Sedaya Digital Indonesia, jumlah populasi tercatat sebanyak 91.836 orang per akhir tahun 2024. Kriteria populasi ditentukan berdasarkan kesamaan karakteristik, yaitu

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pernah menggunakan layanan Berijalan dan memiliki pengalaman terhadap kualitas pelayanan, informasi layanan, serta interaksi yang dapat memengaruhi kepercayaan terhadap perusahaan.

Sementara itu, sampel diambil dari konsumen yang telah menggunakan layanan Berijalan setidaknya satu kali dalam enam bulan terakhir, yaitu dari Juli 2024 hingga Januari 2025, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%, yang menghasilkan ukuran sampel sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu berdasarkan kriteria tertentu, dengan tujuan untuk memperoleh data yang relevan dan dapat mewakili populasi secara valid dalam menjawab rumusan masalah penelitian.

3.2.2. Data Penelitian

3.2.2.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden, yaitu konsumen Berijalan yang memenuhi kriteria tertentu. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang berisi pertanyaan tertutup dan skala Likert, yang mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, kepercayaan, informasi layanan, dan kepuasan konsumen. Data ini bersifat orisinal karena dikumpulkan langsung dari sumber utama yang mengalami interaksi layanan.

3.2.2.2 Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari dokumen internal dan sumber pendukung lainnya, seperti Laporan Kinerja Berijalan 2024, database pelanggan aktif PT Cipta Sedaya Digital Indonesia, literatur akademik, jurnal ilmiah, dan buku-

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

buku teori yang relevan. Data ini digunakan untuk memperkuat kerangka teori, merumuskan latar belakang masalah, dan mendukung analisis secara kontekstual.

3.3 Jenis dan Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. *Sub* bab ini menguraikan definisi operasional, dimensi, dan indikator dari masing-masing variabel, serta merumuskan pernyataan dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut. Penyusunan indikator dan pernyataan kuesioner mengacu pada teori dan sumber ilmiah yang relevan.

1.3.1. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan adalah persepsi konsumen terhadap sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi ekspektasi mereka. Dimensi yang digunakan mengacu pada model SERVQUAL oleh Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) yang mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

1.3.2. Kepercayaan (X2)

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa perusahaan akan bertindak sesuai dengan janji, jujur, dan dapat diandalkan dalam memberikan layanan. Variabel ini berkaitan dengan integritas, kompetensi, dan niat baik perusahaan (Morgan & Hunt, 1994).

1.3.3. Informasi Layanan (X3)

Informasi layanan adalah segala bentuk data dan penjelasan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang disediakan, termasuk kejelasan, kelengkapan, dan kemudahan akses informasi tersebut. Informasi yang baik

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

membantu konsumen membuat keputusan dan meningkatkan kepuasan (Kotler *et al.*, 2016).

1.3.4. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau tidak senang seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan mereka (Tjiptono, 2014). Kepuasan ini mencerminkan tingkat penerimaan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan.

3.4 Metode dan Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menganalisis hubungan antara variabel independen (kualitas pelayanan, kepercayaan, dan informasi layanan) dan variabel dependen (kepuasan konsumen). Teknik analisis dilakukan melalui beberapa tahapan berikut :

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu aspek yang berperan penting dalam kelancaran dan keberhasilan suatu penelitian, karena data yang *valid* dan *reliabel* hanya dapat diperoleh melalui metode yang tepat. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, yaitu metode pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan pengalaman atau persepsinya (Sugiyono, 2014).

3.4.2 Teknik Analisis Data

Pada penelitian kuantitatif, kegiatan analisis datanya meliputi pengolahan data, penyajian data, melakukan penghitungan untuk mendeskripsikan data dan melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik (Siregar, 2015:125).

1. Analisis Deskriptif

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dalam penelitian ini akan dilakukan analisis statistik deskripsi terhadap responden, deskripsi data penelitian meliputi deskripsi dimensi-dimensi indikator serta instrument penelitian beserta karakteristik-karakteristiknya.

Untuk memberikan interpretasi terhadap hasil tanggapan responden pada kuesioner, digunakan rentang skala penilaian. Rentang ini bertujuan untuk mengklasifikasikan rata-rata skor hasil jawaban responden ke dalam kategori kualitatif tertentu seperti "Sangat Tidak Baik", "Tidak Baik", "Netral", "Baik", atau "Sangat Baik". Dengan demikian, dapat diketahui bagaimana persepsi responden terhadap masing-masing variabel dalam penelitian ini.

Metode menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS untuk memberikan gambaran yang jelas pengaruh antara kualitas pelayanan, kepercayaan dan informasi layanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Uji Kualitas Data

Sebelum menganalisis dan menginterpretasikan, terlebih dahulu harus dilakukan uji kualitas data yang dibagi menjadi 2 (dua) yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

2.1. Uji Validitas Data

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data dan objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2014). Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu *item* dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. *Item* dalam kuesioner dinyatakan valid apabila menunjukkan hubungan korelasi yang signifikan terhadap skor total instrumen.

2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran menunjukkan konsistensi apabila dilakukan pengukuran ulang dua kali atau lebih dalam kondisi yang sama. Reliabilitas juga dapat diartikan sebagai indeks keandalan, yaitu ukuran statistik yang menunjukkan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sejauh mana instrumen pengukuran, seperti kuesioner atau skala, dapat memberikan hasil yang stabil dan dapat dipercaya dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui dan mengukur sejauh mana alat ukur memberikan hasil yang konsisten dan tidak berubah-ubah ketika diterapkan secara berulang pada objek yang sama (Wibowo, 2012:52).

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam analisis regresi memenuhi syarat-syarat dasar statistik, sehingga hasil analisis menjadi *valid* dan dapat dipercaya. Pengujian ini dilakukan untuk menghindari bias dan kesalahan estimasi, serta untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi prinsip *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE).

3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan apakah data sampel dalam penelitian terdistribusi secara normal atau mendekati distribusi normal. Pengujian ini menjadi penting karena sebagian besar metode statistik parametrik mengharuskan terpenuhinya asumsi normalitas dalam data yang dianalisis. Jika data berdistribusi normal, maka dapat digunakan uji statistik jenis parametrik. Sebaliknya, jika data tidak berdistribusi normal, maka analisis lebih tepat dilakukan menggunakan uji statistik nonparametrik (Siregar, 2015:153).

3.2. Multikolinearitas

Dalam analisis regresi, penting untuk menghindari terjadinya *multikolinearitas*, yaitu suatu kondisi ketika terdapat korelasi yang sangat tinggi (sempurna atau hampir sempurna) antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Korelasi yang sangat tinggi ini berarti bahwa satu variabel bebas dapat hampir sepenuhnya dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Analisis Variabel

Pengujian pengaruh bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen (X) memengaruhi variabel dependen (Y), baik secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian ini, uji pengaruh bertujuan untuk mengukur kontribusi masing-masing variabel bebas, seperti Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Informasi Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3.4.5. Hasil Penelitian

Sebelum dilakukan analisis data, peneliti terlebih dahulu menyebarkan instrumen penelitian berupa kuesioner kepada calon responden yang telah memenuhi kriteria dalam teknik purposive sampling. Penyebaran dilakukan melalui pesan WhatsApp secara massal (blast) kepada sekitar 400 calon responden yang merupakan pelanggan layanan Berijalan. Dari jumlah tersebut, sebanyak 120 orang memberikan respons dan mengisi kuesioner secara daring melalui Google Form, namun setelah melalui proses pemeriksaan kelengkapan dan validasi data, hanya 100 responden yang dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam proses analisis data.

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data pada bab IV dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Berijalan. Hal ini berarti bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan, termasuk dalam aspek ketepatan waktu, sikap ramah petugas, serta kondisi fasilitas, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Pengalaman layanan yang positif menjadi kunci dalam membentuk persepsi konsumen terhadap perusahaan. Implikasinya, Berijalan perlu secara

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

konsisten meningkatkan standar pelayanan melalui pelatihan staf, pemanfaatan teknologi, dan penyempurnaan infrastruktur.

Berbeda dengan itu, Kepercayaan ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun konsumen merasa cukup percaya terhadap integritas perusahaan, keamanan data, dan transparansi layanan, hal tersebut tidak cukup untuk meningkatkan kepuasan mereka secara menyeluruh. Dalam konteks layanan digital seperti Berijalan, pelanggan lebih mengutamakan kualitas interaksi langsung dan kejelasan informasi dibanding aspek kepercayaan yang bersifat umum. Oleh karena itu, membangun pengalaman layanan yang konkret dan informatif menjadi lebih krusial untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Adapun variabel Informasi Layanan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Informasi yang disampaikan secara jelas, akurat, dan mudah diakses membantu pelanggan memahami prosedur layanan dan manfaat produk secara menyeluruh. Dalam ekosistem digital, keberhasilan penyampaian informasi menjadi penentu utama dalam menciptakan pengalaman pengguna yang baik. Hal ini menegaskan pentingnya pengembangan sistem informasi layanan yang komunikatif, user-friendly, dan responsif.

Secara simultan, ketiga variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan informasi layanan memberikan pengaruh sebesar 79,2% terhadap kepuasan pelanggan Berijalan. Ini menunjukkan bahwa mayoritas variasi dalam tingkat kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya sebesar 20,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti, seperti harga, pengalaman pribadi, persepsi merek, atau faktor emosional lainnya. Oleh sebab itu, upaya peningkatan kepuasan pelanggan sebaiknya difokuskan pada perbaikan aspek

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pelayanan dan penyampaian informasi, serta secara bertahap memperkuat dimensi kepercayaan.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Ainassyifa, F. A. (2023). Pengaruh kualitas layanan, perceived value, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan jasa pengiriman. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management (IJEBAAM)*, 1(6), 45–55.
- Ali, F., & Amin, M. (2021). The role of service quality, trust, and customer satisfaction in mobile food delivery apps. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(3), 345–362.
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910–925.
- Chen, Z., & Lee, J. (2022). Customer trust and satisfaction in omnichannel retailing: The role of service quality and information transparency. *Journal of Business Research*, 145, 300–310.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen: Sikap dan pemasaran*. Deepublish.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87.
- García-Milon, A., & Alarcón-del-Amo, M. C. (2021). Effects of service quality and trust on customer satisfaction and loyalty: A study in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, 39(3), 460–476.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas diponegoro.
- Handayani, L. S., & Putri, A. T. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. *Revenue: Lentera Bisnis Manajemen*, 1(1), 12–20.
- Hardani, A., Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Pustaka Ilmu Grup.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Kim, H., & Kim, W. G. (2023). Impact of service quality and customer trust on customer satisfaction in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55, 123–134.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Lin, H. F., & Lee, G. G. (2006). Determinants of success for online customer relationship management. *Behaviour & Information Technology*, 25(6), 469–479.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Liu, Y., & Shankar, V. (2022). Role of information quality and trust in online retail customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102931.
- Luthfi, M. (2011). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan (studi pada pengguna Kartu Halo Telkomsel di Kota Semarang)*.
- Marisa, M., Yolanda, Y., & Lusia, V. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas orang tua. *Jurnal Manajemen FE-UB*, 11(1), 63–76.
- Martínez-Ruiz, M. P., & Jiménez-Zarco, A. I. (2022). How service quality and trust influence customer satisfaction and loyalty in e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 50, 101095.
- Meida, F., Astuti, M., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce Sociolla di era pandemi COVID-19. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(2), 157–166.
- Meida, F., Astuti, M., & Nastiti, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(2), 157–166.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Nguyen, T. H., & Simkin, L. (2020). The role of trust and information quality on online customer satisfaction and loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 28(6), 497–513.
- Parasuraman, A and Zeithaml, Valarie A and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2020). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Park, J., & Kim, S. (2020). Impact of information quality and service quality on trust and customer satisfaction in the sharing economy. *Sustainability*, 12(15), 6093.
- Prabasmara, P. G., Wibowo, S. H., & Yuniastuti, T. (2020). Kajian Struktur Bangunan Tradisional Jawa pada Bangsal Kencana Keraton Yogyakarta. *Sinektika: Jurnal Arsitektur*, 16(1), 44–51. <https://doi.org/10.23917/sinektika.v16i1.10491>
- Qadri, R. A., Lim, N., & Nurjanah, L. (2023). Analisis pengaruh kualitas layanan, kepuasan dan kredibilitas terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan di Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 33–44.
- Rukani, R., & Marlina, M. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi E-Learning SMK Ketintang Surabaya. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi (JUKANTI)*, 2(2), 89–94. <https://ejurnal.stkipgrisidoarjo.ac.id/index.php/jukanti/article/view/1618>
- Sudiby, A., & Keni. (2025). Peran kualitas layanan, kepercayaan, dan waktu tunggu dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(2), 195–208.
- Sudirman, A., Efendi, E., & Harini, S. (2020). Kontribusi harga dan kepercayaan konsumen

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

untuk membentuk kepuasan pengguna transportasi berbasis aplikasi. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 323. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.2078>

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & d*. Alfabeta.

Suhartanto, D., Farhani, N. H., & Sjahroeddin, F. (2023). Influence of service quality, information quality, and trust on customer satisfaction and loyalty in the airline industry. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 165, 102884.

Taufik, M. T., Salim, E., & Pratiwi, N. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 102–111.

Tjiptono, F. (2014). *Service, quality & satisfaction*. Andi Offset.

Triwardhani, D. (2023). Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan e-banking pada PT. Bank Rakyat Indonesia. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(1), 25–33.

Triwardhani, D. (2024). *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan E-Banking pada PT. Bank Rakyat Indonesia*. 4(4), 1925–1934.

Tsania, L. H., & Haris, M. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. *Solusi*, 22(1), 19–28.

Tsaqib, N., Azalia, K., Kalila, R. D., Syahputra, R. A., & Ariyanti, T. (2023). The influence of service quality, perceived ease of use, and trust on customer satisfaction in using the BCA Mobile Banking application. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, X(Y), A--B.

Wang, X., & Zhang, Y. (2021). Service quality, trust, and customer satisfaction in mobile banking: Evidence from China. *Journal of Financial Services Marketing*, 26(4), 213–225.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press.