

ABSTRAK

Di era modern ini, kemajuan dan perkembangan teknologi dimanfaatkan dalam dunia bisnis untuk memasarkan dan menjual produk. Adanya kemajuan teknologi yang pesat dan penggunaan internet telah memberikan dampak besar terhadap pertumbuhan industri *e-commerce* pesan antar makanan di Indonesia, hal ini mendorong persaingan yang semakin ketat dalam menciptakan pelayanan terbaik untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Konsumen menggunakan *e-commerce* pesan antar makanan melihat dari kualitas pelayanan yang diberikan seperti menyediakan *driver* yang dekat dengan resto.

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menguji pengaruh *service quality* menggunakan dimensi SERVQUAL dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* melalui *trust* sebagai variabel mediasi pada layanan GoFood. Layanan GoFood dipilih sebagai objek dari penelitian ini karena *e-commerce* pesan antar makanan yang menjadi peringkat kedua di Indonesia, namun sering kali mendapatkan keluhan bahwa layanan GoFood memberikan *driver* yang jauh dari resto sehingga hal itu menyebabkan pelanggan harus menunggu lama untuk menerima pesanan.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif, dengan tujuan penelitian kausal. Dalam penelitian ini data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh dari hasil survei dengan menggunakan kuesioner melalui platform Google Form kepada 387 responden masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan layanan GoFood minimal satu kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Metode *sampling* yang digunakan ialah *non-probability sampling* dengan kategori *purposive sampling*. Data yang diperoleh dilakukan analisis menggunakan Smart-PLS 3.2.9 untuk menguji validitas dan reliabilitas serta analisis lainnya.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa instrument yang digunakan valid dan *reliable*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *service quality*, *perceived value*, dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada layanan GoFood. Namun penelitian ini tidak menunjukkan bahwa *trust* memiliki peran dalam meningkatkan hubungan antara *service quality* dan *customer satisfaction*, akan tetapi *trust* menjadi mediasi dalam hubungan *perceived value* dan *customer satisfaction*. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi layanan GoFood dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun kepercayaan pelanggan.

Maka dari itu, layanan GoFood perlu membantu memecahkan permasalahan pelanggan dengan merespon secara cepat ketika adanya keluhan, meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan secara tepat, serta mengembangkan keandalan layanan untuk membangun kepercayaan. Layanan GoFood diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan agar terjadinya peningkatan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas layanan, persepsi nilai, kepuasan pelanggan, kepercayaan, Layanan GoFood