

**PENGARUH *SERVICE FLEXIBILITY* DAN *PRICE PERCEPTION*
TERHADAP *CUSTOMER TRUST* YANG DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER*
*SATISFACTION***

(Studi Pada Cuci Sepatumu *Ekspress* Malang)

SKRIPSI



Oleh

Fadhila Nur Afni Khasanah

NIM: 220501110200

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2025

**PENGARUH *SERVICE FLEXIBILITY* DAN *PRICE PERCEPTION*
TERHADAP *CUSTOMER TRUST* YANG DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER*
*SATISFACTION***

(Studi Pada Cuci Sepatumu *Ekspress* Malang)

SKRIPSI

Diajukan kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi Salah
Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjanah Manajemen (S.M)



Oleh

Fadhila Nur Afni Khasanah

NIM: 220501110200

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *SERVICE FLEXIBILITY* DAN *PRICE PERCEPTION*
TERHADAP *CUSTOMER TRUST* YANG DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER*
SATISFACTION

(Studi Pada Cuci Sepatumu Ekspres Malang)

Oleh

Fadhila Nur Afni Khasanah

NIM : 220501110200



Telah Disetujui Pada Tanggal 8 November 2025

Dosen Pembimbing,

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *FLEKSIBILITAS LAYANAN* DAN *PERSEPSI HARGA* TERHADAP *CUSTOMER TRUST* YANG DIMEDIASI
OLEH *CUSTOMER SATISFACTION* (Studi Pada Cuci
Sepatumu Ekspres Malang)**

SKRIPSI

Oleh

FADHILA NUR AFNI KHASANAH

NIM : 220501110200

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 23 Desember 2025

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

M. Fatkhur Rozi, MM

NIP. 197601182009011003

2 Anggota Penguji

Ahmad Mu'is, M.Ag

NIP. 197111102023211008

3 Sekretaris Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, MM

NIP. 199205202019032027

Tanda
Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fadhila Nur Afni Khasanah
NIM : 220501110200
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH SERVICE FLEXIBILITY DAN PRICE PERCEPTION TERHADAP CUSTOMER TRUST YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION (Studi Pada Cuci Sepatrumu Ekspres Malang) adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 18 Januari 2026

Hormat Saya



Fadhila Nur Afni Khasanah

NIM : 220501110200

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang melimpah, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, teladan utama yang ajarannya menjadi pedoman dalam setiap langkah kehidupan.

Skripsi ini saya persembahkan kepada diri saya sendiri yang telah berjuang dengan keteguhan hati, kesabaran, dan semangat tinggi dalam mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran untuk menyelesaikan pendidikan serta meraih cita-cita. Meski dihadapkan pada berbagai keterbatasan dan tantangan, saya bersyukur dapat bertahan hingga tahap akhir ini.

Skripsi ini juga saya persembahkan kepada kedua orang tua tercinta yang telah mengorbankan segalanya demi pendidikan saya, kepada saudara-saudara, serta seluruh keluarga yang senantiasa memberikan dukungan, doa, dan motivasi. Terima kasih atas pengorbanan dan cinta yang tak ternilai.

Dengan rasa hormat dan terima kasih yang mendalam, saya sampaikan penghargaan kepada para dosen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, khususnya Ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M. selaku dosen pembimbing, atas bimbingan, arahan, dan kesabaran yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai dengan baik.

HALAMAN MOTTO

“Pada akhirnya semua hanyalah permulaan”

Now I find myself in my own blood (Never thought I'd lie in my own blood). The
damage done is far beyond repair. I never put my faith in up above (Never had
much faith in up above). But now I'm hoping someone's there

(Avenged Sevenfold - Danger Line)

"semua jatuh bangun mu hal yang biasa,angan dan pertanyaan waktu yang
menjawab nya,berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya,rayakan perasaan
mu sebagai manusia"

(Baskara Putra - Hindia)

فَاصْبِرْ إِنَّ وَعْدَ اللَّهِ حَقٌّ

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya jani Allah Adalah benar”

(QS. Ar-Rum : 60)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini berjudul “Pengaruh *Service Flexibility* dan *Price Perception* terhadap *Customer Trust* yang Dimediasi *Customer Satisfaction* (Studi pada Cuci Sepatumu Ekspres Malang)”. Sholawat serta salam senantiasa kita persembahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang memberikan tauladan dalam hidup dan menjadi pedoman setiap langkah.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan tugas akhir skripsi tidak akan tercapai tanpa bimbingan dan kontribusi pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Prof Dr. Hj. Ilfi Nur Diana., M. Si., CAHRM., CRMP selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Setiani, M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dosen Pembimbing Skripsi Ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M. yang telah memberikan arahan, ilmu, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi, serta atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan bagi peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Orang tua saya yaitu, Bapak Ahmad Zani dan Ibu Nur Maslakhah dan seluruh keluarga yang telah mendukung serta mendoakan saya hingga bisa melangkah sejauh ini. Tak ada kata yang mampu mewakili betapa besar pengorbanan

ayah dan ibu dalam kehidupan penulis. Semoga ayah dan ibu diberikan hidup lebih lama, agar dapat selalu menemani putri keduamu ini.

7. Teman-teman seperjuangan, Elma, Salma, Ghaida, Diyah, Lahik, Yaya, Nia, Wilda, Abrar, Lutfi dan Rico. Saya ucapkan terima kasih atas dukungan, semangat, dan bantuan yang telah diberikan selama proses penyelesaian skripsi ini. Kalian semua telah menjadi sumber inspirasi dan motivasi saya dalam menghadapi berbagai tantangan yang muncul selama penelitian. Setiap diskusi, saran, dan dukungan yang kalian berikan telah memberikan kontribusi yang sangat berarti dan menambah nilai dalam skripsi ini.
8. Untuk teman-teman terbaik saya yaitu Naia, Evy, Aziz yang telah mendukung dan memberi masukan hingga dapat terselesaikannya penulisan skripsi saya ini. Terimakasih telah hadir untuk segala keluh kesah yang saya lontarkan namun tetap didengarkan dan kehadiran kalian yang tidak pernah gagal untuk selalu menguatkan.
9. Semua pihak yang telah berperan dalam proses penyusunan skripsi ini, saya ucapkan terima kasih atas ide, saran, dan masukan yang telah diberikan. Setiap kontribusi yang kalian berikan telah menambah nilai yang sangat berarti dalam penelitian ini.
10. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting.* Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada diri sendiri, Fadhila Nur Afni Khasanah. Terima kasih telah bertahan sejauh ini. Untuk setiap malam yang dihabiskan dalam kelelahan, setiap pagi yang disambut dengan keraguan

namun tetap dijalani, serta setiap ketakutan yang berhasil dilawan dengan keberanian. Terima kasih kepada hati yang tetap ikhlas, meski tidak semua hal berjalan sesuai harapan. Terima kasih kepada jiwa yang tetap kuat, meski berkali-kali hampir menyerah. Terima kasih kepada raga yang terus melangkah, meski lelah sering kali tak terlihat. Penulis bangga kepada diri sendiri yang telah mampu melewati berbagai fase sulit dalam kehidupan ini. Semoga ke depannya, raga ini tetap kuat, hati tetap tegar, dan jiwa tetap lapang dalam menghadapi setiap proses kehidupan. Mari terus bekerja sama untuk tumbuh dan berkembang, menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

Malang, 18 Desember 2025

Peneliti

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK.....	xvii
<i>ABSTRACT</i>	xviii
خلاصة	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN TEORI.....	16
2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Kajian Teori	21
2.2.1 Model SOR	21
2.2.2 <i>Service Flexibility</i>	22
2.2.3 <i>Price Perception</i>	28
2.2.4 <i>Customer Trust</i>	32
2.2.5 <i>Customer Satisfaction</i>	36
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	41
2.3.1 Pengaruh <i>Service Flexibility</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	41
2.3.2 Pengaruh <i>Price Perception</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	41
2.3.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	41
2.3.4 Pengaruh <i>Service Flexibility</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	42
2.3.5 Pengaruh <i>Price Perception</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	42

2.3.6 Peran Mediasi <i>Customer Satisfaction</i> dalam Pengaruh <i>Service Flexibility</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	42
2.3.7 Peran Mediasi <i>Customer Satisfaction</i> dalam Pengaruh <i>Price Perception</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	43
2.4 Kerangka Konseptual.....	44
2.5 Hipotesis Penelitian	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	46
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	46
3.2 Lokasi Penelitian.....	47
3.3 Populasi dan Sampel.....	47
3.3.1 Populasi.....	47
3.3.2 Sampel.....	48
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	49
3.5 Data dan Jenis Data.....	50
3.5.1 Data Primer	50
3.5.2 Data Sekunder	50
3.6 Teknik Pengumpulan Data	50
3.7 Definisi Operasional Variabel	51
3.7.1 Variabel Independen	51
3.7.2 Variabel Dependen.....	52
3.7.3 Variabel Mediasi	52
3.8 Analisis Data	55
3.8.1 Analisis Deskriptif	55
3.8.2 Pengolahan Data	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Hasil Penelitian	61
4.1.1 Gambaran Umum.....	61
4.1.2 Gambaran Umum Responden	66
4.1.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	74
4.1.4 <i>Measurement Model</i> (Outer Model).....	78
4.2 Pembahasan Penelitian.....	88
4.2.1 Pengaruh <i>Service Flexibility</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	88
4.2.2 Pengaruh <i>Price Perception</i> terhadap <i>Customer Trust</i> pada Cuci Sepatumu Ekspress Malang.....	89
4.2.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Trust</i> pada Cuci	

Sepatumu Ekspres Malang.....	91
4.2.4 Pengaruh <i>Service Flexibility</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> pada Cuci Sepatumu Ekspres Malang.....	92
4.2.5 Pengaruh <i>Price Perception</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> pada Cuci Sepatumu Ekspres Malang.....	93
4.2.6 Peran <i>Customer Satisfaction</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Service Flexibility</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	95
4.2.7 Peran <i>Customer Satisfaction</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Price Perception</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	96
BAB V PENUTUP	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Perbandingan Harga Laundry Sepatu di Kota Malang	8
Tabel 1. 2 Data Jumlah Pelanggan Cuci Sepatumu Express Bulan Juni - Agustus 2025.....	10
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan.....	19
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	53
Tabel 3. 2 Kategori Penilaian R-Square	58
Tabel 3. 3 Kategori Penilaian F-Square.....	58
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	68
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi	69
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Promosi	70
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Layanan	71
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Cabang Pelayanan	72
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan.....	73
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi <i>Service Flexibility</i> (X1)	74
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi <i>Price Perception</i> (X2)	75
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	76
Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi <i>Customer Trust</i> (Y).....	77
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (<i>Loading Factor</i>).....	79
Tabel 4. 14 Nilai <i>Average Varian Extracted</i> (AVE)	80
Tabel 4. 15 Nilai <i>Cross loading</i>	81

Tabel 4. 16 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	82
Tabel 4. 17 Nilai <i>R-Square</i>	83
Tabel 4. 18 Nilai <i>T-Statistics</i> dan <i>P-Value</i>	84
Tabel 4. 19 Hasil Uji Model Fit.....	85
Tabel 4. 20 Nilai <i>T-Statistics</i> dan <i>P-Value</i> mediasi	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Teori SOR.....	21
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	44
Gambar 4. 1 Daftar Layanan Cuci Sepatumu Ekspres Malang.....	62
Gambar 4. 2 Testimoni <i>Customer</i>	63
Gambar 4. 3 Konten Promosi @cucisepatumuekspres.....	64
Gambar 4. 4 Konten @cucicsepatumuekspres	65
Gambar 4. 5 Uji <i>Outer</i> Model.....	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian.....	112
Lampiran 2. Jawaban Responden	117
Lampiran 3. Hasil Olah Data.....	123
Lampiran 4. Bebas Plagiasi	135
Lampiran 5. Bukti Konsultasi.....	136
Lampiran 6. Data Pribadi	137

ABSTRAK

Nur,Fadhila. 2025. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Service Flexibility* dan *Price Perception* terhadap *Customer Trust* yang Dimediasi oleh *Customer Satisfaction* (Studi Pada Cuci Sepatumu Ekspres Malang)”

Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M.

Kata Kunci: *Service Flexibility*, *Price Perception*, *Customer Trust*, *Customer Satisfaction*

Era Society 5.0 menuntut layanan yang fleksibel dan adaptif untuk memenuhi kebutuhan personal konsumen, di mana Cuci Sepatumu Ekspres Malang menerapkan variasi layanan cuci sepatu reguler, express, helm, tas, dan perbaikan dengan harga kompetitif. Pertumbuhan pelanggan yang konsisten dari Juni hingga Oktober 2025 menunjukkan potensi kepercayaan pelanggan pada Cuci Sepatumu Ekspres Malang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *service flexibility* dan *price perception* terhadap *customer satisfaction* dan *customer trust* pada Cuci Sepatumu Ekspres Malang, serta menguji peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel. Populasi adalah seluruh pelanggan CSE, dengan sampel 120 responden yang ditentukan melalui non-probability sampling metode purposive (kriteria: usia minimal 17 tahun, pernah menggunakan jasa minimal sekali, dan berdomisili di Kota Malang). Data primer dari kuesioner dianalisis menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS, mencakup uji validitas, reliabilitas, pengaruh langsung, dan mediasi.

Hasil menunjukkan *service flexibility* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*, tetapi *service flexibility* dan *price perception* tidak berpengaruh langsung terhadap *customer trust*. *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *service flexibility* terhadap *customer trust*, namun tidak memediasi pengaruh *price perception*. Penelitian ini memberikan pemahaman empiris dan rekomendasi strategis bagi CSE dalam mengoptimalkan fleksibilitas layanan dan kepuasan konsumen.

ABSTRACT

Nur,Fadhila. 2025. THESIS. Title: “*The Influence of Service Flexibility and Price Perception on Customer Trust Mediated by Customer Satisfaction (Study on Cuci Sepatumu Ekspres Malang)*”

Supervisor: Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M.

Keywords: *Service Flexibility, Price Perception, Customer Trust, Customer Satisfaction*

Society 5.0 demands flexible and adaptive services to meet consumers' personalized needs. Cuci Sepatumu Ekspres Malang addresses this demand by offering a variety of services, including regular and express shoe cleaning, helmet and bag cleaning, as well as repair services at competitive prices. The consistent growth in customer numbers from June to October 2025 indicates the potential development of customer trust in Cuci Sepatumu Ekspres Malang. This study aims to analyze the effects of service flexibility and price perception on customer satisfaction and customer trust at Cuci Sepatumu Ekspres Malang, as well as to examine the role of customer satisfaction as a mediating variable in these relationships.

This research adopts a quantitative approach with an explanatory research design to explain the causal relationships among variables. The population consists of all customers of Cuci Sepatumu Ekspres Malang, with a sample of 120 respondents selected using non-probability purposive sampling (criteria: minimum age of 17 years, having used the service at least once, and residing in Malang City). Primary data were collected through questionnaires and analyzed using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS, including tests of validity, reliability, direct effects, and mediation.

The results show that service flexibility has a significant effect on customer satisfaction, and customer satisfaction has a significant effect on customer trust. However, service flexibility and price perception do not have a direct effect on customer trust. Customer satisfaction mediates the effect of service flexibility on customer trust, but does not mediate the effect of price perception. This study provides empirical insights and strategic recommendations for Cuci Sepatumu Ekspres Malang in optimizing service flexibility and enhancing customer satisfaction.

خلاصة

فنية، نور

العملاء رضا ، العملاء ثقة السعر ، إدراك الخدمة، مرونة :المفتاحية الكلمات

Cuci Sepatumu Ekspres يتطلب مجتمع 5.0 خدمات مرنة وقابلة للتكيف لتلبية الاحتياجات الشخصية للمستهلكين، حيث تطبق شركة تنوعاً في خدماتها، تشمل تنظيف الأحذية العادي والسريع، وتنظيف الخوذ والحفائب، بالإضافة إلى خدمات الإصلاح بأسعار تنافسية. Cuci Sepatumu Malang ويشير النمو المستمر في عدد العملاء خلال الفترة من يونيو إلى أكتوبر 2025 إلى وجود إمكانات متزايدة لبناء ثقة العملاء في Cuci Sepatumu. يهدف هذا البحث إلى تحليل تأثير مرونة الخدمة وتصور السعر على رضا العملاء وثقة العملاء في Ekspres Malang، وكذلك اختبار دور رضا العملاء كمتغير وسيط في هذه العلاقة، Ekspres Malang،

لشرح العلاقات السببية بين المتغيرات. ويتكون مجتمع (Explanatory Research) يعتمد هذا البحث على المنهج الكمي بنوع دراسة تفسيرية مع عينة مكونة من 120 مستجيباً تم اختيارهم باستخدام أسلوب المعاينة غير ،Cuci Sepatumu Ekspres Malang البحث من جميع عملاء وفقاً لمعايير تشمل: أن لا يقل عمر المستجيب عن 17 عاماً، وأن يكون قد استخدم (Purposive Sampling) الاحتمالية بطريقة العينة القصدية الخدمة مرة واحدة على الأقل، وأن يكون مقيماً في مدينة مالانغ. تم جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيانات، ثم تحليلها باستخدام نموذج المعادلات بما يشمل اختبارات الصدق والثبات، والتأثيرات ،SmartPLS باستخدام برنامج (PLS-SEM) الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية. المباشرة، واختبار الوساطة

تُظهر النتائج أن مرونة الخدمة تؤثر تأثيراً معنوياً على رضا العملاء، وأن رضا العملاء يؤثر تأثيراً معنوياً على ثقة العملاء. في المقابل، لا يؤثر كل من مرونة الخدمة وتصور السعر تأثيراً مباشراً على ثقة العملاء. كما يتوسط رضا العملاء العلاقة بين مرونة الخدمة وثقة العملاء، لكنه لا يتوسط العلاقة بين تصور السعر وثقة العملاء. تسهم هذه الدراسة في تقديم فهم تجريبي وتوصيات استراتيجية لشركة من أجل تحسين مرونة الخدمات وتعزيز رضا العملاء Malang

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era *Society 5.0* menuntut adanya layanan yang tidak hanya cepat dan efisien, tetapi juga dirancang secara personal sesuai dengan karakteristik, preferensi, dan konteks masing-masing konsumen. Personalisasi menjadi indikator penting yang berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di berbagai sektor (Rohayati, 2024). Digitalisasi mendorong penyedia jasa, baik publik maupun privat, untuk mengembangkan sistem layanan yang lebih fleksibel dan adaptif sehingga mampu memenuhi kebutuhan unik konsumen di tengah dinamika sosial dan kemajuan teknologi. Selain itu, program transformasi digital pemerintah Indonesia pada periode 2010–2024 menunjukkan bahwa bahkan penyedia layanan non-digital perlu menyesuaikan strategi layanan maupun penetapan harga agar tetap relevan dalam persepsi konsumen (Gusman, 2024). Dalam konteks ini, pemanfaatan personalisasi berbasis data dan teknologi menjadi strategi utama bagi penyedia layanan untuk membangun kepercayaan pelanggan sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam perkembangan era transformasi digital manusia telah memunculkan kebutuhan akan layanan yang tidak hanya cepat dan efisien, tetapi juga adaptif terhadap perubahan kebutuhan konsumen (Rohayati, 2024). Pada konteks ini, pemanfaatan personalisasi berbasis data dan teknologi menjadi strategi utama bagi penyedia layanan untuk membangun kepercayaan pelanggan sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian Setiawan *et al.*, (2020) menegaskan hal tersebut dalam konteks industri penerbangan di Indonesia, bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam membangun kepercayaan, di mana kualitas layanan dan kewajaran harga menjadi faktor utama yang memengaruhi hubungan tersebut. Dengan demikian, dalam menghadapi dinamika era *Society 5.0*, penerapan layanan adaptif tidak hanya ditinjau dari sisi efisiensi teknologi, melainkan juga melalui pendekatan teoretis seperti SOR yang menekankan kesesuaian antara pengaruh external dan internal bisnis sebagai dasar terbentuknya kepuasan serta kepercayaan pelanggan.

Kepercayaan konsumen terhadap sebuah usaha dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya konsistensi kualitas layanan, transparansi harga, kecepatan respons, serta kemampuan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi individual pelanggan. Selain itu, kemudahan akses melalui teknologi digital dan pengalaman positif pelanggan sebelumnya juga memegang peranan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan (Ali, 2025). Faktor-faktor ini membentuk persepsi bahwa usaha harus mampu diandalkan dan peka terhadap kebutuhan pelanggan. Pada konteks bisnis di era modern saat ini, fleksibilitas layanan (*service flexibility*) menjadi tuntutan konsumen modern. Konsumen menghendaki variasi layanan baik dari sisi jenis maupun kecepatan penyelesaian. *Service flexibility* didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk merespons perubahan kebutuhan konsumen melalui penyesuaian layanan yang cepat, tepat, dan variatif, sehingga pelanggan merasa dilayani sesuai dengan ekspektasinya (Aygün & Akyüz, 2023).

Dari hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang belum konsisten. Aygün & Akyüz (2023) menemukan bahwa *service flexibility* berpengaruh signifikan terhadap trust. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Brozović *et al.* (2016) yang menegaskan bahwa fleksibilitas layanan berperan besar dalam menciptakan nilai bagi pelanggan karena memberikan rasa keandalan dan kepercayaan terhadap penyedia jasa. Namun, tidak semua konteks penelitian menemukan adanya pengaruh signifikan antara *service flexibility* terhadap *customer trust*. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya variabel mediasi lain yang lebih dominan dalam membentuk kepercayaan pelanggan, seperti customer satisfaction atau brand loyalty. Contohnya, studi yang dilakukan oleh Pratiwi dan Nugroho (2022) menemukan bahwa pengaruh *service flexibility* terhadap kepercayaan pelanggan tidak signifikan secara langsung, melainkan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Temuan ini menandakan bahwa dalam beberapa kondisi, hanya peningkatan *service flexibility* saja belum cukup untuk membangun kepercayaan pelanggan secara langsung, sehingga penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami mekanisme tersebut.

Dalam era persaingan bisnis layanan yang semakin ketat, kemampuan penyedia jasa untuk menunjukkan fleksibilitas layanan menjadi satu-satunya faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Persepsi harga juga memainkan peranan penting sebagai cerminan keadilan dan nilai manfaat yang dirasakan pelanggan. Oleh karena itu, persepsi harga tidak hanya menjadi faktor dalam keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa. Persepsi harga (*price perception*) semakin

menjadi faktor krusial dalam memengaruhi keputusan konsumen di sektor jasa, karena harga tidak hanya dipandang sebagai nilai nominal, tetapi juga sebagai indikator keadilan (*fairness*) dan nilai manfaat yang diterima (Yulihapsasi *et al.*, 2025). Yum & Kim (2024) menegaskan bahwa persepsi harga berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen pada penyedia jasa. Studi oleh Ridwan (2024) menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dalam konteks layanan *e-commerce*.

Namun, hasil penelitian mengenai pengaruh *price perception* terhadap *customer trust* menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian Wardoyo (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam aplikasi belanja *online* tertentu, menunjukkan bahwa faktor harga bukanlah aspek utama dalam membangun trust pelanggan di konteks tersebut. Perbedaan temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh persepsi harga terhadap kepercayaan pelanggan dapat bervariasi tergantung pada karakteristik layanan dan konteks industri.

Pada dasarnya, *customer trust* terbentuk dari evaluasi kognitif terhadap sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau bahkan terlampaui. Ketika konsumen menemukan bahwa produk atau layanan yang digunakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, maka muncul rasa puas dan terpenuhi (Zaato *et al.*, 2023). *Customer satisfaction* merefleksikan tingkat kepuasan keseluruhan yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan suatu produk, layanan, atau entitas bisnis.

Hal ini sejalan dengan Yum & Kim (2024) menegaskan bahwa *customer satisfaction is a pivotal metric that reflects the overall contentment experienced by customers throughout their engagement with a product, service, or business entity*. Kepercayaan pelanggan merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu layanan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Kepuasan pelanggan berperan penting sebagai indikator sejauh mana kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi oleh layanan yang diberikan. Tingginya tingkat kepuasan dapat memperkuat kepercayaan pelanggan karena mereka merasa yakin akan konsistensi dan kualitas layanan tersebut. Berdasarkan penelitian Larasati dan Diatmika (2023), *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer trust*, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal serupa juga ditemukan oleh Yusup (2023), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan membentuk kepercayaan pelanggan yang menjadi dasar loyalitas dalam konteks layanan rumah sakit. Oleh sebab itu, meningkatkan *customer satisfaction* menjadi langkah strategis penting untuk membangun dan mempertahankan *customer trust* dalam bisnis jasa, termasuk layanan cuci sepatu. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan tidak hanya berkaitan dengan hasil akhir layanan, tetapi juga dengan pengalaman menyeluruh yang dialami konsumen selama proses konsumsi berlangsung. Dalam konteks ini, *customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan *service flexibility* dan *price perception* terhadap *customer trust*.

Konsep tersebut sangat sejalan dengan teori Stimulus Organism Response (SOR) yang menjelaskan bagaimana rangsangan eksternal (*stimulus*)

memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*) yang kemudian mendorong perilaku atau respon tertentu. Dalam konteks layanan cuci sepatu, *service flexibility* dan *price perception* dapat dipandang sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis pelanggan dalam hal ini *customer satisfaction* sebagai *organism*. Kepuasan pelanggan yang terbentuk kemudian menjadi dasar bagi terciptanya *customer trust*, yaitu respon yang menunjukkan kepercayaan dan loyalitas terhadap layanan tersebut.

Dengan demikian, teori SOR menjelaskan secara sistematis bagaimana faktor-faktor eksternal seperti fleksibilitas layanan dan persepsi harga tidak langsung memengaruhi kepercayaan pelanggan, tetapi melalui proses internal yaitu kepuasan pelanggan. Hal ini memperkuat pentingnya meningkatkan *customer satisfaction* sebagai mediator yang menjaga kaitan antara stimulus eksternal dan respon pelanggan yang positif. Oleh karena itu, penerapan teori SOR memberikan kerangka yang kuat dalam memahami mekanisme hubungan antara *service flexibility*, *price perception*, *customer satisfaction*, dan *customer trust* dalam bisnis jasa.

Dinesh & MuniRaju (2022) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan dalam konteks layanan digital seperti *e-retailer*. Dalam penelitian tersebut, pelanggan menilai harga yang wajar dan transparan sebagai faktor utama yang meningkatkan kepuasan serta mendorong niat pembelian ulang. Artinya, semakin tinggi persepsi positif terhadap harga, semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap penyedia layanan daring. Namun pada penelitian Munthaha (2023) menemukan bahwa variabel *price*

perception tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam konteks pemanfaatan aplikasi belanja *online*, menunjukkan bahwa persepsi harga bukanlah faktor utama dalam membangun trust konsumen pada kasus tersebut.

Fenomena serupa juga terjadi pada konteks jasa di Indonesia. Sari *et al.*, (2024) mengenai layanan *Go-Food* di Palembang menunjukkan bahwa *price perception* dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini membuktikan bahwa konsumen lebih cenderung merasa puas apabila harga layanan yang mereka terima dianggap sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Sari *et al.*, (2025) pada konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung menemukan bahwa persepsi harga dan kualitas layanan memengaruhi kepuasan konsumen, meskipun variabel rasa tetap menjadi faktor dominan. Sementara itu, Margareta Evy da Silva (2020) juga mengungkapkan bahwa persepsi harga memengaruhi kepuasan konsumen yang kemudian berdampak pada loyalitas. Namun, penelitian-penelitian tersebut berfokus pada industri makanan dan layanan digital, sehingga belum banyak yang menguji secara spesifik kaitan *service flexibility* dan *price perception* terhadap *customer trust* melalui *customer satisfaction* pada layanan fisik non-digital.

Dalam konteks tersebut, Cuci Sepatumu *Ekspress* di Kota Malang dipilih sebagai objek penelitian. Cuci Sepatumu *Ekspress* merupakan salah satu usaha jasa perawatan sepatu yang berkembang di Kota Malang. Usaha ini didirikan pada tahun 2020 dengan tujuan memberikan layanan perawatan sepatu profesional yang praktis, higienis, dan terjangkau bagi masyarakat perkotaan,

khususnya mahasiswa dan pekerja muda yang membutuhkan jasa cuci sepatu tanpa harus melakukannya secara mandiri. Hingga tahun 2025, Cuci Sepatumu *Ekspress* telah memiliki empat cabang utama yang berlokasi di Jl. Kakap, Jl, Candi Mendut, Sudimoro dan Sawojajar, serta terus mengalami peningkatan jumlah pelanggan setiap bulannya.

Layanan yang ditawarkan tidak hanya terbatas pada jasa cuci sepatu reguler dan *express*, tetapi juga mencakup perawatan helm, tas, hingga perbaikan sepatu. Hal ini menunjukkan adanya orientasi pada fleksibilitas layanan untuk memenuhi kebutuhan beragam konsumen. Selain menawarkan variasi layanan perawatan sepatu, Cuci Sepatumu *Ekspress* juga memiliki strategi penetapan harga yang kompetitif. Perbedaan harga dengan beberapa kompetitor sejenis di Kota Malang menunjukkan keunikan tersendiri, baik dari sisi fleksibilitas layanan maupun nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Perbandingan harga tersebut dilihat pada **Tabel 1.1** berikut.

Tabel 1. 1 Daftar Perbandingan Harga *Laundry* Sepatu di Kota Malang

Layanan	Cuci Sepatu Reguler	Cuci Sepatu <i>Express</i>	Cuci Helm	Cuci Tas	Perbaikan Sepatu
Sepatu Bersih	50.000	70.000	-	-	80.000
<i>Starwash Shoes</i> Malang	40.000	65.000	-	30.000 – 50.000	45.000 – 55.000
Seikhlasnya <i>Shoes</i>	Seikhlasnya	50.000	45.000	45.000	55.000 - 65.000
<i>Shoes and Care</i> Malang	30.000	60.000	-	50.000	60.000 – 185.000
<i>Schoonlab</i> Malang	35.000	55.000	-	-	55.000 – 150.000
<i>Shoes Machine</i>	35.000	55.000	-	30.000 – 50.000	35.000 – 120.000
Studio Cuci Sepatu	35.000	45.000	35.000	20.000 – 30.000	60.000 – 250.000
Cuci Sepatumu <i>Ekspress</i> Malang	35.000	50.000	35.000	35.000 – 50.000	50.000 – 100.000

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1, Cuci Sepatumu *Ekspress* menawarkan harga layanan yang lebih kompetitif dibandingkan Sepatu Bersih, terutama pada layanan reguler dan *express*, dengan kualitas layanan yang tetap terjaga untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang menginginkan cuci cepat dan hasil optimal. Dalam usaha ini Cuci Sepatumu *Ekspress* memiliki kompetitor yang menawarkan harga yang lebih murah yaitu Studio Cuci Sepatu yang memberikan harga dibawah pasaran harga yang ditawarkan kebanyakan jasa cuci sepatu di Malang. *Schoonlab*, juga memiliki harga serupa untuk layanan reguler namun cenderung lebih mahal untuk layanan *express* dan perbaikan sepatu dan untuk pelayanan yang diberikan juga tidak selengkap layanan yang disediakan Cuci Sepatumu *Ekspress* Malang. Dari data yang telah didapatkan tersebut, dapat diketahui bahwa Cuci Sepatumu *Ekspress* memberikan keseimbangan antara harga dan kecepatan layanan tanpa harus mengorbankan kualitas. Keunggulan lainnya adalah lokasinya yang strategis dan kemudahan akses bagi konsumen di Malang, serta layanan *express* satu hari yang sering menjadi penyelamat bagi pelanggan sibuk. Dengan pendekatan layanan yang responsif dan harga yang bersahabat, Cuci Sepatumu *Ekspress* mampu memenuhi segmen pasar luas, termasuk pelanggan yang mencari efisiensi waktu. Oleh karena itu, Cuci Sepatumu *Ekspress* lebih unggul dalam menjangkau pelanggan dengan kebutuhan layanan cepat dan harga terjangkau tanpa mengurangi kualitas layanan.

Pertumbuhan jumlah pelanggan di Cuci Sepatumu *Ekspress* menunjukkan peningkatan yang baik dan konsisten meningkat setiap bulan. Peningkatan jumlah pelanggan yang terus terjadi di setiap cabang juga mencerminkan

efektivitas layanan serta kesesuaian persepsi harga dengan preferensi pasar lokal. Dengan demikian, data pertumbuhan pelanggan ini menjadi indikator penting keberhasilan operasional dan strategi pemasaran Cuci Sepatumu *Ekspress*. Perkembangan pada Cuci Sepatumu *Ekspress* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. 2 Data Jumlah Pelanggan Cuci Sepatumu *Express* Bulan Juni - Agustus 2025

Bulan	Cab. Kakap	Cab. Mendut	Cab. Sawojajar	Cab. Sudimoro
Juni	38	107	61	-
Juli	43	148	71	30
Agustus	47	160	88	60
September	51	126	57	32
Oktober	76	175	68	58

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat diketahui bahwa Cabang Mendut memiliki jumlah pelanggan tertinggi secara konsisten, yaitu mencapai 175 pelanggan pada bulan Oktober 2025. Hal ini menunjukkan bahwa cabang tersebut menjadi pusat pertumbuhan utama usaha. Sementara itu, Cabang Sawojajar meskipun jumlah pelanggannya lebih kecil, mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari 61 pelanggan pada Juni menjadi 88 pelanggan pada Agustus. Adapun Cabang Kakap juga mengalami pertumbuhan stabil dari 38 menjadi 47 pelanggan. Data ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan setiap cabang memiliki tren peningkatan positif, dengan cabang Mendut sebagai kontributor terbesar, sedangkan Sawojajar memperlihatkan potensi pertumbuhan yang paling cepat. Peningkatan jumlah pelanggan pada setiap cabang Cuci Sepatumu *Ekspress* di Kota Malang menunjukkan kemungkinan adanya kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan yang ditawarkan.

Penelitian mengenai *service flexibility*, *price perception*, *customer satisfaction*, dan *customer trust* telah banyak dilakukan pada berbagai konteks

sektor jasa. Penelitian oleh Shefira & Mangifera (2024) yang berjudul *The Role of Customer Trust in Mediating Service Quality and Perceived Value of Customer Satisfaction with ShopeeFood Application Users* menegaskan bahwa persepsi harga (*price perception*) dan nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, yang pada akhirnya membentuk kepercayaan terhadap penyedia layanan. Namun demikian, penelitian ini lebih berfokus pada layanan digital berbasis aplikasi, sehingga konteksnya berbeda dengan layanan fisik. Selanjutnya, penelitian Setiawan *et al.* (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kewajaran harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan sekaligus kepercayaan pelanggan, khususnya pada sektor penerbangan. Demikian pula, Yum & Kim (2024) menegaskan bahwa *price perception* memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan, yang selanjutnya berdampak pada *customer trust*.

Penelitian ini penting dilakukan mengingat hasil riset lapangan awal yang melibatkan 12 pelanggan dari empat cabang Cuci Sepatumu Ekspres Malang yaitu pada cabang Sawoajar, Cabang Mendut, cabang Sudimoro, dan cabang Ikan Kakap menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan dan harga yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan ini menjadi indikasi kuat bahwa faktor-faktor seperti fleksibilitas layanan dan persepsi harga memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Dengan mengkaji pengaruh *service flexibility* dan *price perception* terhadap *customer trust* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*, penelitian ini berusaha memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai dinamika hubungan tersebut. Hasil

yang diperoleh diharapkan dapat menjadi dasar strategi peningkatan kualitas layanan dan penetapan harga yang lebih efektif bagi Cuci Sepatumu Ekspres.

Dalam konteks pengaruh fleksibilitas layanan dan persepsi harga terhadap kepercayaan pelanggan, fleksibilitas layanan memberikan nilai tambah yang membuat pelanggan merasa diprioritaskan dan dilayani sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya. Selain itu, persepsi harga berkaitan dengan rasa keadilan dan manfaat yang dirasakan pelanggan, bukan hanya aspek nominal harga. Kombinasi keduanya menjadi faktor penting yang mendukung terciptanya kepuasan pelanggan, yang secara langsung memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa. Dengan demikian, fleksibilitas layanan dan persepsi harga bekerja sama untuk membangun pengalaman positif dan meningkatkan loyalitas Pelanggan. Dengan adanya latar belakang tersebut, penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Service Flexibility* dan *Price Perception* terhadap *Customer Trust* yang Dimediasi oleh *Customer Satisfaction* (Studi pada Cuci Sepatumu Ekspres)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *service flexibility* berpengaruh terhadap *customer trust* pada Cuci Sepatumu Ekspres Malang?
2. Apakah *price perception* berpengaruh terhadap *customer trust* pada Cuci Sepatumu Ekspres Malang?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer trust* pada Cuci Sepatumu Ekspres Malang?

4. Apakah *service flexibility* berpengaruh terhadap *customer statisfaction* pada Cuci Sepatumu *Ekspress* Malang?
5. Apakah *price perception* berpengaruh terhadap *customer statisfaction* pada Cuci Sepatumu *Ekspress* Malang?
6. Apakah *customer statisfaction* dapat memediasi pengaruh *service flexibility* terhadap *customer trust* pada Cuci Sepatumu *Ekspress* Malang?
7. Apakah *customer statisfaction* dapat memediasi pengaruh *price perception* terhadap *customer trust* pada Cuci Sepatumu *Ekspress* Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *service flexibility* terhadap *customer trust* pada Cuci Sepatumu *Ekspress* Malang.
2. Menganalisis pengaruh *price perception* terhadap *customer trust* pada Cuci Sepatumu *Ekspress* Malang.
3. Menganalisis pengaruh *customer statisfaction* terhadap *customer trust* pada Cuci Sepatumu *Ekspress* Malang.
4. Menganalisis pengaruh *service flexibility* terhadap *customer statisfaction* pada Cuci Sepatumu *Ekspress* Malang.
5. Menganalisis pengaruh *price perception* terhadap *customer statisfaction* pada Cuci Sepatumu *Ekspress* Malang.

6. Menguji peran mediasi *customer satisfaction* pada pengaruh *service flexibility* terhadap *kepercayaan pelanggan* pada Cuci Sepatumu *Ekspress* Malang.
7. Menguji peran mediasi *customer satisfaction* pada pengaruh *price perception* terhadap *kepercayaan pelanggan* pada Cuci Sepatumu *Ekspress* Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi peneliti, sebagai sarana memperluas wawasan, pengetahuan, dan pemahaman mengenai hubungan antara *service flexibility*, *price perception*, *customer satisfaction*, dan *customer trust*, serta sebagai salah satu syarat penyelesaian studi.
- b. Bagi akademisi, sebagai referensi dan literatur yang dapat menunjang pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dalam industri jasa.

2. Manfaat Praktis

Bagi pihak manajemen Cuci Sepatumu *Ekspress* Malang, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas layanan yang fleksibel dan cepat serta menetapkan strategi harga yang sesuai dengan persepsi pelanggan. Agar mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang semakin meningkat. Hal ini sangat penting agar perusahaan dapat meningkatkan kepuasan

pelanggan yang cepat pada terbentuknya kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Landasan penelitian ini adalah sejumlah investigasi sebelumnya yang menawarkan validasi dan bukti. Peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu terkait dengan judul atau variabel-variabel yang diteliti sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian, Nama dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	<i>Freight Forwarder İşletmelerinde Esnekliğin ve Sunulan Hizmet Kalitesinin Güven, Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi.</i> (Aygün & Akyüz 2023)	X1 : <i>Service Flexibility</i> , X2 : <i>Service Quality</i> Y : <i>Customer Trust</i> Z: <i>Customer Satisfaction</i> Z : <i>Customer Trust</i>	• Kuantitatif, • Teknik Analisis Data: PLS-SEM dengan <i>SmartPLS</i>. • Objek: <i>Freight Forwarder</i> di Turki. • Teknik Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling</i>.	Penelitian ini menunjukkan bahwa: a) <i>Service flexibility</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer trust</i> . b) <i>Customer satisfaction</i> berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara <i>service flexibility</i> dan <i>customer trust</i> .
2.	<i>The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platform.</i> (Yum & Kim 2024).	X1 : <i>Perceived Value</i> Z : <i>Customer Satisfaction</i> Z : <i>Customer Trust</i> Y : <i>Loyalty</i>	• Kuantitatif, • Teknik Analisis Data: SEM-AMOS. • Objek: <i>Platform hiburan online</i> di Korea Selatan. • Teknik Pengambilan Sampel: <i>Convenience Sampling</i>.	Penelitian ini menunjukkan bahwa: a) <i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer trust</i> . b) <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer trust</i> . c) <i>Customer trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> .
3.	<i>The Influence of Price Perception, Service Quality, Taste on Customer Satisfaction at Mie Gacoan in Bandar Lampung.</i> (Sari, S. A. Dela, Bakti & Hasanah 2025).	X1 : <i>Price Perception</i> X2 : <i>Service Quality</i> Z : <i>Taste</i> Y : <i>Customer Satisfaction</i>	• Kuantitatif, • Teknik Analisis Data: Regresi Linier Berganda. • Objek: Restoran Mie Gacoan, Lampung.	Penelitian ini menunjukkan bahwa: a) <i>Price perception</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> .

			• Teknik Pengambilan Sampel: <i>Accidental Sampling</i>.	
4.	<i>The Mediating Role of Customer Satisfaction between Antecedent Factors and Brand Loyalty for the Shopee Application. (Zaato et al. 2023).</i>	<i>X1 : Service Quality X2 : Price Z : Customer Satisfaction Y : Brand Loyalty</i>	• Kuantitatif, • Teknik Analisis Data: PLS-SEM dengan <i>SmartPLS</i>. • Objek: Pengguna aplikasi <i>Shopee</i>. • Teknik Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling</i>.	Penelitian ini menunjukkan bahwa: a) <i>Price</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . b) <i>Customer satisfaction</i> juga memediasi pengaruh <i>price</i> terhadap <i>brand loyalty</i> .
5.	<i>The Role of E-Service Quality and Price Perception: Key to Increasing Loyalty through Consumer Satisfaction. (Yulihapsi, Indrawan, Simarmata, & Zainal 2025).</i>	<i>X1 : E-Service Quality X2 : Price Perception Z : Customer Satisfaction Y : Loyalty</i>	• Kuantitatif, • Teknik Analisis Data: PLS-SEM dengan <i>SmartPLS</i>. • Objek: Pengguna pasar <i>online</i> di Indonesia. • Teknik Pengambilan Sampel: <i>Non-Probability Sampling</i>.	Penelitian ini menunjukkan bahwa: a) <i>Price Perception</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . b) <i>Customer Satisfaction</i> berperan sebagai mediator yang signifikan dalam meningkatkan <i>Loyalty</i> pelanggan.
6.	<i>Quality of Service and Price Perception Affect Customer Loyalty With Consumer Satisfaction As a Mediation Variable. (Margareta Evy da Silva 2020).</i>	<i>X1 : Service Quality X2 : Price Perception Z : Customer Satisfaction Y : Customer Loyalty</i>	• Kuantitatif, • Teknik Analisis Data: SEM-AMOS. • Objek: Pelanggan retail di Indonesia. • Teknik Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling</i>.	Penelitian ini menunjukkan bahwa: a) <i>Price perception</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . b) <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .
7.	<i>The Effect of Service Quality and Price Perception on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction at Bengkel Sukses Jaya. (Livia & Hendratmoko 2024)</i>	<i>X1 : Service Quality X2 : Price Perception Y : Customer Satisfaction Y : Customer Loyalty</i>	• Kuantitatif; • Teknik Analisis Data: PLS-SEM dengan <i>SmartPLS</i>. • Objek: Bengkel Sukses Jaya.	Penelitian ini menunjukkan bahwa: a) <i>Price perception</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . b) <i>Customer satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>service</i>

			• Teknik Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling</i>.	<i>quality dan price perception terhadap customer loyalty secara signifikan.</i>
8.	<i>The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Service Quality and Perceived Value on Brand Loyalty (2022-2023). (Anak Agung Diah Tarama Devi & Ni Nyoman Kerti Yasa 2021)</i>	<i>X1 : Service Quality X2 : Perceived Value Z : Customer Satisfaction Y : Brand Loyalty</i>	• Kuantitatif; • Teknik Analisis Data: SEM-AMOS. • Objek: Konsumen <i>brand retail</i> di Bali. • Teknik Pengambilan Sampel: <i>Purposive Sampling</i>.	Penelitian ini menunjukkan bahwa: a) <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>. b) <i>Customer Satisfaction</i> juga memediasi pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>.
9.	<i>The Role of Customer Trust in Mediating Service Quality and Perceived Value of Customer Satisfaction with ShopeeFood Application Users. Atlantis Press International BV. (Shefira, M., & Mangifera, L. 2024).</i>	<i>X1 : Service Quality X2 : Perceived Value Z : Customer Satisfaction Y : Customer Trust</i>	• Kuantitatif • Teknik Analisis Data : SEM-AMOS • Objek : Pengguna ShopeeFood di Indonesia • Teknik Pengambilan Sampel : <i>Convenience Sampling</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa: a) <i>Customer Trust</i> berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>. b) Peningkatan <i>Customer Trust</i> dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
10.	<i>The role of price perception in customer satisfaction on Go-Food services. International Journal of Marketing Studies. (Sari, N., et al. 2024).</i>	<i>X1 : Price Perception X2 : Service Quality Y : Customer Satisfaction</i>	• Kuantitatif • Teknik Analisis Data : <i>Multiple Linear Regression</i> • Objek Penelitian : Pengguna <i>Go-Food</i> di Palembang. • Teknik Pengambilan sampel : <i>Purposive Sampling</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa: a) <i>Price perception</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. b) <i>Service Quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui <i>Customer Trust</i>.

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Setelah menguraikan penelitian terdahulu, tabel berikut menjelaskan persamaan dan perbedaan utama dari penelitian-penelitian tersebut untuk mengidentifikasi celah dan memperkuat dasar penelitian ini.

Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan

No.	Judul Penelitian, Nama dan Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	<i>Freight Forwarder İşletmelerinde Esnekliğin ve Sunulan Hizmet Kalitesinin Güven, Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi.</i> Aygün & Akyüz (2023),	- Menyoroti variabel <i>service flexibility</i> dan <i>customer trust</i> yang dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i>. - Teknik analisis data yang sama yaitu SEM-PLS. - Jenis penelitian yang sama yaitu Kuantitatif	Objek penelitian berbeda, yaitu perusahaan logistik bukan pada jasa cuci sepatu.
2.	<i>The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms.</i> Yum & Kim (2024),	- Variabel <i>customer trust</i> dan <i>customer satisfaction</i> digunakan sebagai mediator. - Teknik analisis data yang sama yaitu SEM-PLS. - Jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif.	- Variabel utama yang digunakan adalah <i>perceived value</i>, bukan <i>price perception</i> atau <i>service flexibility</i>. - Objek penelitian pada <i>platform</i> hiburan digital di Korea Selatan, bukan pada layanan cuci sepatu.
3.	<i>The Influence of Price Perception, Service Quality, Taste on Customer Satisfaction at Mie Gacoan in Bandar Lampung.</i> Sari, Maulana, Shihab, & Wahab (2024)	- Meneliti <i>price perception</i> dan pengaruhnya terhadap <i>customer satisfaction</i>. - Jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif.	- Objek penelitian layanan pesan-antar makanan digital, bukan jasa perawatan sepatu. - Menggunakan analisis regresi linier berganda (SPSS), bukan SEM-PLS.
4.	<i>The Mediating Role of Customer Satisfaction between Antecedent Factors and Brand Loyalty for the Shopee Application.</i> Zaato et al. (2023).	<i>Customer satisfaction</i> sebagai variabel mediasi. - Teknik analisis data yang sama yaitu SEM-PLS. - Jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif.	- Variabel dependen pada penelitian ini adalah <i>brand loyalty</i>, sedangkan penelitian saya menggunakan <i>customer trust</i>. - Objek penelitian pada pengguna aplikasi <i>Shopee</i>, bukan jasa cuci sepatu.

5.	<i>The Role of E-Service Quality and Price Perception: Key to Increasing Loyalty through Consumer Satisfaction.</i> (Yulihapsasi <i>et al.</i> , 2025),	• <i>Customer satisfaction</i> sebagai variabel mediasi. • Teknik analisis data yang sama yaitu SEM-PLS. • Jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif.	• Variabel dependen adalah <i>customer loyalty</i>, bukan <i>customer trust</i>. • Objek penelitian pada pengguna pasar <i>online (e-commerce)</i>, bukan jasa cuci sepatu.
6.	<i>Quality of Service and Price Perception Affect Customer Loyalty With Consumer Satisfaction As a Mediation Variables.</i> Margareta Evy da Silva (2020),	• Menyoroti <i>price perception</i> dan <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel mediasi. • Teknik analisis data yang sama yaitu SEM-PLS. • Jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif.	• Variabel dependen adalah <i>customer loyalty</i>, bukan <i>customer trust</i>. • Objek penelitian pada konsumen <i>retail</i>, bukan jasa cuci sepatu.
7.	<i>The Effect of Service Quality and Price Perception on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction at Bengkel Sukses Jaya.</i> Livia & Hendratmoko (2024)	• Variabel <i>price perception</i> dan <i>customer satisfaction</i> sebagai mediator. • Teknik analisis data yang sama yaitu SEM-PLS. • Jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif.	• Variabel dependen adalah <i>customer loyalty</i>, bukan <i>customer trust</i>. • Objek penelitian pada bengkel <i>otomotif</i>, bukan jasa cuci sepatu.
8.	<i>The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Service Quality and Perceived Value on Brand Loyalty</i> (2022-2023). Anak Agung Diah Tarama Devi & Ni Nyoman Kerti Yasa (2021)	• <i>Customer satisfaction</i> digunakan sebagai mediator. • Teknik analisis data yang sama yaitu SEM-PLS. • Jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif.	• Variabel independen menggunakan <i>perceived value</i>, bukan <i>price perception</i> atau <i>service flexibility</i>. • Objek penelitian pada pelanggan brand <i>retail</i> di Bali, bukan jasa cuci sepatu.
9.	<i>The Role of Customer Trust in Mediating Service Quality and Perceived Value of Customer Satisfaction with ShopeeFood Application Users.</i> Atlantis Press International BV. Shefira, M., & Mangifera, L. (2024).	• <i>Keduanya mengkaji Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi.</i> • Teknik analisis data yang sama yaitu SEM-PLS. • Jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif.	• Menggunakan teknik analisis SEM-AMOS, bukan SEM-PLS. • Objek penelitian pada pengguna aplikasi ShopeeFood, bukan jasa cuci sepatu.
10.	<i>The role of price perception in customer satisfaction on Go-Food services.</i> International	• 2 Variabel yang diteliti memiliki kesamaan yaitu <i>price perception</i> dan <i>customer</i>	• Tidak menggunakan variabel mediasi. • Menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, bukan SEM-

	<i>Journal of Marketing Studies</i> . Sari, N., <i>et al.</i> (2024).	<i>satisfaction.</i> • Teknik analisis data yang sama yaitu SEM-PLS. • Jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif.	PLS. • Objek penelitian pada layanan <i>Go-Food</i>, bukan jasa cuci sepatu.
--	---	---	--

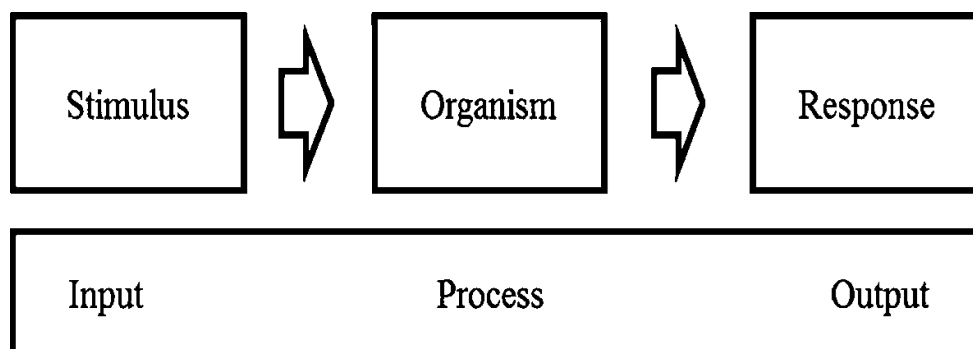
Sumber : Data diolah peneliti (2025)

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Model SOR

Model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) adalah teori psikologi yang sering digunakan untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks pemasaran. Model ini menjelaskan bahwa stimulus eksternal yang diterima pelanggan, seperti keluwesan layanan dan persepsi harga, akan mempengaruhi kondisi internal individu, berupa proses psikologis dan emosional yang disebut *organism*. Dalam kondisi tersebut, *organism* yang berupa kepuasan pelanggan menjadi penghubung antara stimulus dengan respons konsumen, yakni kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, stimulus yang tepat dapat membentuk pengalaman positif dan persepsi pelanggan yang kemudian memicu respons berupa kepercayaan terhadap layanan yang diberikan.

Gambar 2. 1 Model Teori SOR



Sumber : <https://journals.sagepub.com>

Menurut Mehrabian dan Russell (1974), yang menjadi pelopor teori SOR, elemen stimulus mencakup rangsangan fisik dan sosial yang mempengaruhi keadaan psikologis organisme, sehingga menimbulkan respons perilaku. Dalam penelitian layanan digital dan *offline*, SOR kerap digunakan untuk menjelaskan proses bagaimana karakteristik layanan (seperti fleksibilitas dan harga) dapat menciptakan kepuasan yang akhirnya membangun kepercayaan pelanggan (Kwak, Zinkan, & Joshi, 2022).

Selain itu, dalam konteks harga dan kepuasan pelanggan, penelitian oleh Lee, Chung, dan Park (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga sebagai stimulus mempengaruhi kepuasan (*organism*), yang kemudian berdampak pada kepercayaan pelanggan (*response*). Hal ini memperkuat fungsi mediasi kepuasan pelanggan sesuai dengan kerangka SOR. Dengan demikian, penerapan teori SOR dalam penelitian ini memungkinkan analisis yang komprehensif atas bagaimana elemen layanan dan harga secara tidak langsung menciptakan tingkat kepercayaan melalui kepuasan sebagai mekanisme internal psikologis pelanggan.

2.2.2 Service Flexibility

2.2.2.1 Pengertian Service Flexibility

Service flexibility merupakan salah satu dimensi penting dalam manajemen jasa yang berkaitan dengan kemampuan penyedia layanan untuk menyesuaikan proses, sistem, dan penawaran layanan sesuai dengan kebutuhan serta harapan pelanggan. Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa jasa memiliki karakteristik utama berupa *intangibility*, *variability*, dan *inseparability*, sehingga menuntut perusahaan jasa untuk mampu beradaptasi secara fleksibel

terhadap perbedaan kebutuhan konsumen. Fleksibilitas layanan menjadi kunci dalam mengurangi variasi kualitas layanan dan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan. *Service flexibility* tercermin dari kemampuan perusahaan dalam menyediakan variasi pilihan layanan, menyesuaikan waktu dan proses pelayanan, serta memberikan kemudahan akses dan responsivitas terhadap permintaan pelanggan. Fleksibilitas ini memungkinkan perusahaan jasa untuk memberikan pengalaman layanan yang lebih personal dan relevan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Sejalan dengan hal tersebut, Aygün dan Akyüz (2023), mendefinisikannya sebagai kemampuan penyedia layanan untuk beradaptasi secara cepat terhadap perubahan kebutuhan pelanggan dalam bisnis jasa, seperti *freight forwarding*, di mana fleksibilitas ini melibatkan penyesuaian proses operasional untuk mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Kumar (2022) menekankan *service flexibility* sebagai pendekatan berbasis data dalam layanan kesehatan yang memungkinkan pengelolaan variasi permintaan pelanggan secara dinamis, termasuk personalisasi jadwal dan opsi layanan, sehingga meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan dan mendukung efisiensi operasional di tengah fluktuasi pasar.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *service flexibility* pada dasarnya mengukur kemampuan adaptif penyedia jasa untuk menyesuaikan elemen layanan seperti waktu, proses, dan personalisasi terhadap kebutuhan pelanggan yang beragam, tanpa mengorbankan kualitas. Konsep ini tidak hanya berfokus pada respons reaktif terhadap permintaan,

tetapi juga proaktif dalam mengantisipasi tren, sehingga menciptakan nilai tambah bagi pelanggan melalui pengalaman yang fleksibel dan responsif.

Selain penjelasan berdasarkan teori-teori konvensional, *service flexibility* juga diatur secara syariah, berdasarkan pada firman Allah dalam Surah Al-Baqarah ayat 185:

وَلَا تَكُن مِّنَ الْكَافِرِينَ ۚ إِنَّهُ سَمِعَ عَنِّي أَوْ مُرِّضًا كَانَ وَمِنْهُ "كَ" تَشْكُرُونَ
وَلَقَدْ كُنتُم مِّنَ الْكَافِرِينَ ۚ إِنَّهُ سَمِعَ عَنِّي أَوْ مُرِّضًا كَانَ وَمِنْهُ "كَ" تَشْكُرُونَ

Artinya : " Maka barang siapa di antara kamu melihat bulan itu (datang), hendaknya berpuasa pada (bulan) itu, dan barang siapa sakit atau dalam perjalanan (maka berpuasalah), (nanti) sempurnalah puasanya pada hari-hari yang lain. Allah menghendaki bantuan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. Dan menyempurnakanlah bilangannya itu dan kembangkanlah (nama) Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur."

Ayat Al-Quran Surah Al-Baqarah ayat 185 merupakan bagian dari pembahasan tentang kewajiban puasa di bulan Ramadhan, di mana Allah SWT menjelaskan aturan-aturan yang fleksibel untuk umat Islam, seperti menunda puasa bagi yang sakit atau dalam perjalanan, dengan tujuan menyempurnakan ibadah di hari lain. Makna umum ayat ini menekankan prinsip rahmat Allah SWT yang mendasari segala perintah-Nya, di mana syariat Islam dirancang untuk memudahkan umat, bukan bersantai, sehingga ibadah menjadi sumber kebaikan dan syukur, bukan penderitaan. Tafsir ulama seperti Imam Al- Qurtubi dalam tafsirnya menyatakan bahwa ayat ini mengajarkan adaptasi terhadap kondisi kemanusiaan, di mana kemudahan (*yusr*) diberikan sebagai

bentuk kasih sayang Ilahi, sementara kesukaran (*'usr*) Dihindari untuk menjaga keseimbangan spiritual dan fisik.

Tafsir Surat Al-Baqarah ayat 185 menurut Ibnu Katsir menyatakan bahwa Allah SWT menghendaki kemudahan bagi hamba-hamba-Nya dan tidak menghendaki kesukaran (Ibnu Katsir, 2015). Ayat ini menjelaskan tentang kewajiban puasa di bulan Ramadan, dengan anjuran untuk berbuka bagi orang yang sakit dan sedang dalam perjalanan, kemudian menggantinya di hari lain. Konsep ini mengandung makna fleksibilitas dan kemudahan dalam beribadah yang dapat diaplikasikan dalam konteks layanan, yaitu perlunya keluwesan dan kemudahan agar tidak membebani pihak yang dilayani. Ibnu Katsir menegaskan bahwa tujuan syariat adalah memberi kemudahan, bukan kesulitan, sehingga prinsip ini dapat dijadikan landasan filosofis bagi sikap fleksibilitas layanan dalam konteks bisnis maupun sosial (Ibnu Katsir, 2015).

2.2.2.2 Indikator *Service Flexibility*

Aygün dan Akyüz (2023) mengatakan bahwa terdapat beberapa indikator dari *Service Flexibility* yaitu:

a. *Service Adaptability to Unexpected Demands* (SAUD)

Mengacu pada kemampuan layanan untuk mengenali permintaan tidak terduga dari pelanggan dan menyesuaikan operasional secara cepat. Esensi teori ini adalah hubungan antara kemampuan adaptif sistem dengan persepsi pelanggan terhadap keandalan dan kualitas layanan; respons positif terhadap kejutan permintaan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memfasilitasi hubungan jangka panjang.

Konsep ini menekankan dua dimensi utama: responsivitas terhadap ketidakpastian (cepatan, akurasi, dan akurasi pelaksanaan penyesuaian) serta pemanfaatan sumber daya secara fleksibel (tenaga kerja, kapasitas, dan proses) untuk menjaga kontinuitas layanan tanpa mengorbankan kualitas.

b. *Scheduling Flexibility*

Menggambarkan pentingnya fleksibilitas penjadwalan sebagai elemen utama pengalaman pelanggan. Ketika jadwal layanan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan (misalnya opsi ekspres, penjemputan, atau pengiriman), persepsi kemudahan dan kontrol meningkat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan. Secara teoretis, fleksibilitas penjadwalan berfungsi sebagai sinyal layanan berorientasi pelanggan, mengurangi ketidaknyamanan dan ketidakpastian, sehingga memperkuat hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan.

c. *Process Customization Based on Feedback*

Menekankan bahwa proses layanan perlu disesuaikan berdasarkan masukan pelanggan. Penyesuaian ini meningkatkan relevansi layanan dengan kebutuhan individu, yang memperbaiki efisiensi operasional serta kepuasan. Secara konseptual, umpan balik pelanggan berfungsi sebagai tindakan pembelajaran organisasi yang memungkinkan iterasi proses untuk meningkatkan kualitas interaksi dan pengalaman layanan, sehingga berkontribusi pada peningkatan kepercayaan.

d. *Variety of Personalized Service Options*

Menyoroti peluang diferensiasi melalui variasi layanan yang disesuaikan dengan karakteristik pelanggan. Personalisasi meningkatkan persepsi nilai dan kualitas layanan, yang dapat memperkuat kepuasan dan kepercayaan. Teori ini berimplikasi pada desain layanan berbasis segmen, di mana pilihan tingkat pembersihan, material kontak, atau tambahan layanan menjadi faktor pembeda yang bisa mempengaruhi persepsi kualitas.

e. *Technology-Enabled Responsiveness*

Menekankan peran teknologi dalam meningkatkan responsivitas layanan. Pemanfaatan alat digital untuk memantau, mengkoordinasikan, dan menyesuaikan layanan secara *real-time* mempercepat penanganan permintaan tidak terduga dan meningkatkan keakuratan eksekusi. Secara teoretis, teknologi berfungsi sebagai *enabler* yang mengubah proses operasional menjadi lebih adaptif, sehingga meningkatkan pengalaman pelanggan dan kepercayaan.

f. *Operational Resilience to Demand Fluctuations*

Mengaitkan kemampuan operasional untuk tetap berjalan lancar meskipun terjadi perubahan permintaan. Ketahanan ini melibatkan fleksibilitas kapasitas, sumber daya, dan rencana kontinjensi. Secara konseptual, *resilience* menempati posisi sebagai penyangga yang menjaga kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di bawah tekanan, sehingga berkontribusi pada loyalitas jangka panjang.

2.2.3 Price Perception

2.2.3.1 Pengertian Price Perception

Di era persaingan bisnis yang ketat, persepsi harga menjadi krusial dalam membentuk keputusan konsumen. Pelaku bisnis tidak hanya dituntut untuk menetapkan harga yang kompetitif, tetapi juga harus mampu menciptakan persepsi nilai yang positif bagi pelanggan, di mana harga dirasakan adil dan sebanding dengan manfaat yang diterima. Persepsi harga yang baik akan terpatrit dalam ingatan pelanggan, membangun kepercayaan, kepuasan, dan mendorong pembelian ulang serta rekomendasi positif.

Konsep *price perception* menjadi penting dalam konteks ini. Livia dan Hendratmoko (2024) mendefinisikannya sebagai penilaian subjektif pelanggan terhadap kewajaran harga yang dibayarkan relatif terhadap kualitas layanan yang diterima, di mana persepsi harga ini berfungsi sebagai faktor mediasi yang memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan, terutama dalam konteks jasa seperti bengkel otomotif yang dapat dianalogikan dengan layanan cuci sepatu. Margareta Evy da Silva (2020) menekankan bahwa *price perception* merupakan evaluasi kognitif dan emosional pelanggan terhadap biaya versus manfaat layanan, di mana persepsi harga yang positif memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen, dengan fokus pada rasa adil dan nilai yang dirasakan dalam transaksi jasa.

Sejalan dengan pandangan tersebut, Sari *et al.* (2024) menjelaskan bahwa *price perception* lahir dari proses perbandingan pelanggan terhadap harga aktual dengan ekspektasi nilai, termasuk faktor emosional seperti transparansi dan kompetitivitas, yang memicu reaksi kepuasan atau ketidakpuasan. Persepsi

Perspektif Islam mengenai persepsi harga berkaitan erat dengan konsep adl (keadilan), yang berarti terpenuhinya ekspektasi pelanggan melalui harga yang halal dan wajar, baik dari segi zat maupun proses. Dalam mencapai persepsi harga yang baik, seorang Muslim harus mempertimbangkan kehalalan dan kebaikan harga, baik dari segi penetapan, transparansi, maupun manfaatnya. Prinsip harga dalam Islam, sebagaimana dijelaskan oleh M. Abdul Mannan (dalam Djakfar, 2016), mencakup lima pilar utama: keadilan, kejujuran, transparansi, kemurahan hati, dan moralitas.

Nilai keadilan mengacu pada perlakuan yang adil dan setara dalam penetapan harga terhadap semua pelanggan. Ini berarti bahwa setiap individu harus mendapatkan harga yang konsisten dan wajar, tanpa adanya diskriminasi atau pengurangan nilai. Ketika pelanggan merasa bahwa harga tersebut adil dan sebanding, mereka akan lebih cenderung merasa puas dan terhubung dengan merek atau penyedia layanan tersebut.

2.2.3.2 Indikator *Price Perception*

Menurut Livia dan Hendratmoko (2024) mengemukakan dalam penelitiannya terdapat beberapa indikator *price perception* yaitu:

a. *Price fairness relative to competitors*

Keadilan harga dinilai pelanggan dengan membandingkan biaya layanan terhadap kompetitor. Ketika biaya dianggap relatif wajar dibandingkan alternatif, persepsi nilai meningkat dan berujung pada kepuasan serta loyalitas melalui *sense of fairness*. Konsep ini didukung temuan yang menunjukkan bahwa perbandingan nilai relatif antara harga dan manfaat layanan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

b. *Value for money perception*

Persepsi nilai uang mengandung keyakinan bahwa harga rendah tidak mengorbankan kualitas, sehingga hasil layanan dianggap sebanding dengan biaya yang dibayarkan. Konsep ini berperan sebagai mediator antara harga, kepuasan, dan loyalitas, sebagaimana dijelaskan dalam literatur terkait persepsi nilai dan dampaknya pada kepuasan konsumen serta loyalitas.

c. *Price transparency and hidden costs avoidance*

Transparansi biaya tanpa biaya tersembunyi meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mengurangi ketidakpuasan. Kejelasan biaya menjadi pendorong utama kepuasan pelanggan ketika layanan menyampaikan rincian biaya secara jelas dan mudah dipahami.

d. *Alignment with customer expectations from past experiences*

Kesesuaian harga dengan ekspektasi pelanggan berdasarkan pengalaman sebelumnya meningkatkan persepsi keadilan harga, yang pada gilirannya berkontribusi pada loyalitas melalui kepuasan. Pengalaman masa lalu membentuk harapan yang dapat memengaruhi persepsi terhadap keadilan harga.

e. *Influence of promotions on overall price perception*

Promosi atau diskon yang dirasakan sebagai nilai tambah memperkuat persepsi harga positif dalam perilaku konsumen. Diskon loyalitas atau penawaran khusus dapat meningkatkan kepuasan melalui persepsi nilai yang lebih baik dibanding biaya yang dikeluarkan.

f. *Perceived quality-price congruence*

Perbandingan antara harga dan kualitas yang dirasakan, termasuk kecepatan, kebersihan, dan hasil akhir layanan, dinilai apakah harga sepadan dengan kualitas. Kesesuaian harga dengan kualitas menjadi faktor penting dalam evaluasi nilai layanan dan berkontribusi pada kepuasan serta kepercayaan pelanggan.

2.2.4 Customer Trust

2.2.4.1 Pengertian *Customer Trust*

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, kepercayaan pelanggan (*customer trust*) menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen. Kepercayaan berperan sebagai fondasi utama yang menentukan keberlangsungan hubungan pertukaran, karena pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung lebih toleran terhadap risiko, lebih setia, serta memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada pihak lain. Oleh karena itu, *customer trust* tidak hanya berfungsi sebagai hasil dari interaksi pemasaran, tetapi juga sebagai mekanisme pengikat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia jasa.

Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan customer trust sebagai keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan memiliki integritas, kompetensi, dan itikad baik dalam menjalankan hubungan pertukaran. Dalam teori *commitment trust* yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt, kepercayaan dipandang sebagai variabel sentral yang memungkinkan

terciptanya komitmen hubungan. Kepercayaan membuat pelanggan merasa aman dalam bertransaksi, mengurangi persepsi risiko, serta mendorong keberlanjutan hubungan pemasaran. Tanpa adanya kepercayaan, hubungan antara perusahaan dan pelanggan cenderung bersifat jangka pendek dan mudah terputus.

Sejalan dengan hal tersebut, Chaudhuri dan Holbrook (2001) menjelaskan bahwa *customer trust* merupakan persepsi pelanggan terhadap keandalan dan kejujuran perusahaan dalam memenuhi janji-janjinya. Kepercayaan ini tidak hanya bersifat kognitif, tetapi juga afektif, karena melibatkan penilaian emosional pelanggan terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa. Ketika pelanggan menilai bahwa perusahaan secara konsisten memberikan layanan yang dapat diandalkan dan sesuai dengan harapan, maka kepercayaan akan terbentuk dan berkembang menjadi komitmen emosional terhadap merek atau penyedia jasa.

Dalam konteks penelitian ini, *customer trust* dipahami sebagai keyakinan pelanggan Cuci Sepatumu Ekspres Malang bahwa penyedia jasa mampu memberikan layanan yang jujur, dapat diandalkan, dan konsisten sesuai dengan janji yang ditawarkan. Kepercayaan tersebut tercermin dari kesediaan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa pencucian sepatu, merasa aman dalam menyerahkan barang pribadi, serta merekomendasikan layanan kepada pihak lain. Dengan demikian, *customer trust* menjadi variabel penting yang tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional

layanan, tetapi juga oleh kepuasan pelanggan sebagai hasil dari pengalaman layanan secara keseluruhan.

Dalam Islam juga dijelaskan bagaimana pentingnya menjaga amanah guna membangun kepercayaan pelanggan sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah Surah Al-Maidah ayat 1 yang berbunyi:

"يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ إِنَّهُ كَانَ مَنَظُورًا"

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji (akad) itu."

Tafsir Surat Al-Maidah ayat 1 menjelaskan pentingnya menepati janji dan akad yang telah disepakati dalam berbagai hubungan sosial dan muamalah, termasuk dalam konteks kepercayaan pelanggan. Menurut Ibnu Katsir (2015), ayat ini berisi perintah kepada orang-orang yang beriman untuk mematuhi semua janji dan akad, baik yang berupa janji kepada Allah, perjanjian antar sesama manusia, akad jual beli, atau hubungan lain yang melibatkan kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa menepati janji adalah fondasi utama dalam membangun kepercayaan, termasuk kepercayaan pelanggan dalam bisnis atau layanan.

Ibnu Katsir menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan sangat bergantung pada integritas dan pemenuhan janji dalam transaksi, sehingga perusahaan atau penyedia layanan harus selalu menjaga komitmen mereka agar tetap dipercaya oleh pelanggan.

Ayat ini menggarisbawahi pentingnya menepati akad atau janji, yang menjadi dasar kepercayaan dalam transaksi. Dalam dunia bisnis, menjaga amanah seperti kualitas layanan yang dijanjikan menciptakan harapan

pelanggan. Ketika ditepati, hal ini membangun kepercayaan mendalam, sementara pelanggaran menyebabkan kehilangan kredibilitas. Dengan demikian, menjaga amanah bukan hanya memenuhi ekspektasi, tetapi juga memperkuat hubungan saling menguntungkan, di mana pelanggan merasa aman dan yakin untuk terus bertransaksi.

2.2.4.2 Indikator *Customer Trust*

Irma dan Kristaung (2023) dalam penelitiannya menyebutkan ada beberapa indikator yang berkaitan dengan variabel customer trust yaitu:

a. Reliability

Reliability menggambarkan keyakinan bahwa layanan berjalan secara konsisten dan dapat diandalkan, termasuk tepat waktu dan kesesuaian ekspektasi proses. Indikator ini mencerminkan tingkat kepercayaan bahwa penyedia layanan selalu memenuhi janji, sehingga memperkuat hubungan jangka panjang melalui prediksi perilaku layanan yang dapat diandalkan.

b. Integrity

Integrity merujuk pada persepsi kejujuran dan etika perusahaan, terutama transparansi dalam prosedur operasional dan biaya. Indikator ini menunjukkan komitmen terhadap nilai moral, yang membangun rasa aman dan adil di antara pelanggan.

c. Benevolence

Benevolence mengacu pada niat baik perusahaan untuk mengutamakan kepentingan pelanggan. Indikator ini menciptakan ikatan emosional, di mana pelanggan merasa dihargai dan dilindungi, meningkatkan loyalitas melalui perasaan diperhatikan.

d. *Competence*

Competence adalah keyakinan pelanggan terhadap kemampuan dan pengetahuan penyedia layanan, misalnya keahlian teknis dan kualitas hasil. Indikator ini memperkuat kepercayaan melalui bukti kualitas profesional, mendorong loyalitas karena pelanggan merasa jasa disampaikan oleh tenaga yang kompeten.

2.2.5 *Customer Satisfaction*

2.2.5.1 *Pengertian Customer Satisfaction*

Konsep kepuasan konsumen telah banyak dieksplorasi dalam studi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2022), kepuasan konsumen adalah rasa gembira atau kekecewaan yang timbul pasca perbandingan antara prestasi barang dengan antisipasi konsumen. Tjiptono (2015) menyatakan bahwa ada tiga elemen pokok dalam pengertian kepuasan konsumen: (1) reaksi (berbasis emosi atau pikiran); (2) target spesifik (contohnya, antisipasi, barang, atau proses penggunaan); serta (3) momen khusus (misalnya, pasca penggunaan atau selepas pemilihan barang). Sementara itu, Permana dan Djatmiko (2018) melengkapi dengan menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah kesimpulan dari reaksi afektif yang sementara dan terpusat pada elemen krusial dalam proses konsumsi barang.

Berdasarkan beragam penjelasan tersebut, bisa dirangkum bahwa kepuasan konsumen adalah sensasi emosional yang lahir dari evaluasi antara pandangan konsumen terhadap performa barang dengan ekspektasi awal mereka. Kepuasan muncul bila performa barang setara atau melebihi harapan. Secara sederhana, kepuasan konsumen adalah *outcome* dari penilaian

keselarasan antara harapan dan pengalaman nyata saat memanfaatkan suatu barang atau jasa.

Selain sebagai hasil evaluasi, kepuasan konsumen juga memiliki peran strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia jasa. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa konsumen yang puas cenderung menunjukkan perilaku positif seperti melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada pihak lain, serta memiliki toleransi yang lebih tinggi terhadap kesalahan kecil dalam pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya berdampak pada transaksi sesaat, tetapi juga menjadi fondasi penting dalam membentuk loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau penyedia jasa.

Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dalam jasa sangat dipengaruhi oleh pengalaman selama proses pelayanan berlangsung, termasuk kemudahan akses, kecepatan layanan, dan kesesuaian hasil dengan kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen bersifat multidimensional dan tidak hanya ditentukan oleh satu aspek tertentu. Kepuasan muncul sebagai akumulasi dari berbagai pengalaman layanan yang dirasakan konsumen secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini, *customer satisfaction* diposisikan sebagai variabel mediasi karena kepuasan berperan sebagai penghubung antara atribut layanan, seperti *service flexibility* dan *price perception*, dengan *customer trust*. Pelanggan yang merasa puas atas fleksibilitas layanan dan pengalaman penggunaan jasa akan lebih mudah membangun kepercayaan terhadap penyedia jasa. Oleh karena itu, pemahaman mengenai kepuasan konsumen

menjadi penting untuk menjelaskan bagaimana karakteristik layanan dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan secara tidak langsung.

Selain uraian dari teori-teori standar, konsep *customer satisfaction* juga selaras dengan prinsip syariah dalam aktivitas muamalah. Hal ini sebagaimana ditegaskan dalam Surah An-Nisa ayat 29:

”بَلِّغْهُمْ نَبَأَ اللَّهِ الَّذِي يُزِيلُ أَفْئِدَةً يَافِئُتُهَا الْكُفْرُ وَهُوَ قُلُوبُهُمْ يُفْسِدُهَا إِنَّ لِإِذَا لِقَاهُمْ رَبَّهُمْ لَنُحْشَرُهُمْ ثُمَّ يَكُونُ عَنْ تَبَرُّهُمْ وَهُمْ عَلَيْهِمْ أَسْفَرٌ“

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu.”

Ayat tersebut menegaskan bahwa transaksi yang dilakukan harus dilandasi oleh prinsip keadilan, kejujuran, dan kerelaan kedua belah pihak. Dalam konteks pelayanan jasa, kepuasan pelanggan tercapai apabila konsumen merasa memperoleh manfaat yang adil dan sesuai dengan apa yang dibayarkan. Dengan demikian, pelayanan yang berkualitas, transparan, dan bertanggung jawab akan mendorong terciptanya kepuasan pelanggan, yang selanjutnya menjadi dasar dalam membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan dan beretika sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Dari sudut pandang rohani, syukur bisa dipahami sebagai pengakuan dan apresiasi atas anugerah yang diperoleh. Al-Qur'an menjanjikan bahwa bagi yang bersyukur, akan ada peningkatan anugerah dan keberkahan. Ini menggarisbawahi bahwa sikap syukur tak hanya soal apa yang didapat, melainkan juga cara menghargai dan menghormati langkah-langkah yang dilakukan orang lain, termasuk penyedia jasa.

Lebih lanjut, ketika konsumen menyatakan kepuasan lewat kata syukur, saran, atau kesetiaan, mereka tak hanya menguatkan ikatan dengan penyedia, tapi juga merealisasikan ajaran syukur dalam agama. Sikap ini bisa membentuk suasana yang mendukung, di mana penyedia jasa termotivasi untuk berprestasi lebih baik, dan akhirnya konsumen pun meraih lebih banyak keuntungan dari jasa tersebut.

2.2.5.2 Indikator *Customer Satisfaction*

Faizi *et al.* (2022) dalam studinya menguraikan beberapa indikator untuk variabel *customer satisfaction*, yaitu:

a. *Efficiency*

Efficiency menggambarkan kemampuan layanan dalam memudahkan konsumen menyelesaikan keperluan dengan cepat dan dengan hambatan minimal. Indikator ini berkaitan dengan pengurangan waktu dan tenaga yang dibutuhkan pelanggan untuk mencapai hasil yang diinginkan, sehingga meningkatkan kepuasan melalui efisiensi proses layanan.

b. *Reliability*

Reliability mencerminkan kestabilan performa layanan yang konsisten dengan ekspektasi pelanggan. Indikator ini menilai sejauh mana penyedia layanan mampu memenuhi janji, tepat waktu, dan menghasilkan output yang bebas cacat, sehingga memperkuat kepercayaan dan hubungan jangka panjang.

c. *Security and Privacy*

Security and Privacy meliputi perlindungan informasi pribadi pelanggan selama interaksi layanan. Indikator ini mencerminkan kepedulian terhadap

kerahasiaan data dan keamanan transaksi, yang menumbuhkan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan serta kenyamanan berulangnya interaksi.

d. *Responsiveness and Communication*

Responsiveness and Communication menilai kesiapan dan keluwesan komunikasi perusahaan dalam menanggapi permintaan, masukan, atau kendala pelanggan. Indikator ini menekankan kecepatan respons, kejelasan informasi, dan transparansi komunikasi, yang memperkuat persepsi dihargai dan berkontribusi pada kepuasan.

e. *Fulfillment*

Fulfillment mengacu pada kemampuan perusahaan mewujudkan keinginan, harapan, atau komitmen pelanggan. Indikator ini mencakup ketepatan pelaksanaan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan pemenuhan jadwal, yang meningkatkan kepuasan dan rasa andal terhadap layanan.

f. *Personalization*

Personalization merujuk pada adaptasi layanan sesuai preferensi individual pelanggan. Indikator ini mencakup tingkat kustomisasi, rekomendasi yang relevan, dan perlakuan khusus yang membuat pelanggan merasa dihargai, meningkatkan kepuasan emosional serta loyalitas.

g. *Value Perception*

Value Perception adalah pandangan pelanggan terhadap manfaat versus biaya layanan. Indikator ini mencakup persepsi bahwa manfaat yang diterima sebanding atau lebih besar dibandingkan biaya, sehingga berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas melalui apresiasi nilai yang dirasakan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Service Flexibility* terhadap *Customer Trust*

Fleksibilitas layanan (*service flexibility*) yang optimal berperan vital dalam memperkuat kepercayaan pelanggan. Elemen seperti adaptasi proses, penyesuaian waktu, dan personalisasi layanan secara dinamis memengaruhi keyakinan pelanggan terhadap keandalan perusahaan (Aygün & Akyüz, 2023). Berbagai riset mendukung adanya kaitan positif antara *service flexibility* dan *customer trust* (Kumar, 2022; Livia & Hendratmoko, 2024). Walau begitu, ada pula studi yang mengindikasikan bahwa *service flexibility* tidak selalu berdampak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (da Silva, 2020; Irma & Kristaung, 2023). Keragaman hasil ini mencerminkan nuansa dalam interaksi fleksibilitas layanan dan respons konsumen di sektor jasa.

2.3.2 Pengaruh *Price Perception* terhadap *Customer Trust*

Persepsi harga (*price perception*) yang positif menjadi pondasi utama dalam membentuk kepercayaan pelanggan. Aspek seperti keadilan harga relatif terhadap kompetitor, nilai uang, dan transparansi biaya memengaruhi persepsi konsumen terhadap integritas perusahaan (Sari *et al.*, 2024). Beberapa penelitian mengonfirmasi hubungan positif antara *price perception* dan *customer trust* (Livia & Hendratmoko, 2024; da Silva, 2020).

2.3.3 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Trust*

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang tinggi berfungsi sebagai katalisator untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Indikator seperti efisiensi, keandalan, dan pemenuhan harapan berkontribusi pada rasa aman dan

komitmen konsumen terhadap penyedia layanan (Faizi *et al.*, 2022). Riset-riset sebelumnya secara konsisten menunjukkan hubungan positif antara *customer satisfaction* dan *customer trust* (Kotler & Keller, 2022; Tjiptono, 2015; Irma & Kristaung, 2023).

2.3.4 Pengaruh *Service Flexibility* terhadap *Customer Satisfaction*

Fleksibilitas layanan (*service flexibility*) yang adaptif mendukung pencapaian kepuasan pelanggan dengan menyesuaikan kebutuhan individu secara *real-time*. Faktor seperti penanganan variasi permintaan dan responsivitas proses layanan memengaruhi evaluasi konsumen terhadap pengalaman keseluruhan (Kumar, 2022). Penelitian mendukung korelasi positif antara *service flexibility* dan *customer satisfaction* (Aygün & Akyüz, 2023; Livia & Hendratmoko, 2024).

2.3.5 Pengaruh *Price Perception* terhadap *Customer Satisfaction*

Persepsi harga (*price perception*) yang dirasakan wajar berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan melalui perbandingan biaya dan manfaat. Elemen seperti kongruensi kualitas-harga dan pengaruh promosi memengaruhi reaksi afektif konsumen (da Silva, 2020). Berbagai kajian menguatkan hubungan positif antara *price perception* dan *customer satisfaction* (Sari *et al.*, 2024; Livia & Hendratmoko, 2024).

2.3.6 Peran Mediasi *Customer Satisfaction* dalam Pengaruh *Service Flexibility* terhadap *Customer Trust*

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpotensi memediasi hubungan antara fleksibilitas layanan (*service flexibility*) dan kepercayaan

pelanggan dengan menjembatani pengalaman adaptif menjadi keyakinan jangka panjang. Indikator kepuasan seperti responsivitas dan pemenuhan harapan memperkuat jalur mediasi ini (Faizi *et al.*, 2022). Studi-studi empiris mendukung peran mediasi positif *customer satisfaction* dalam kaitan *service flexibility* dan *customer trust* (Kumar, 2022; Irma & Kristaung, 2023)

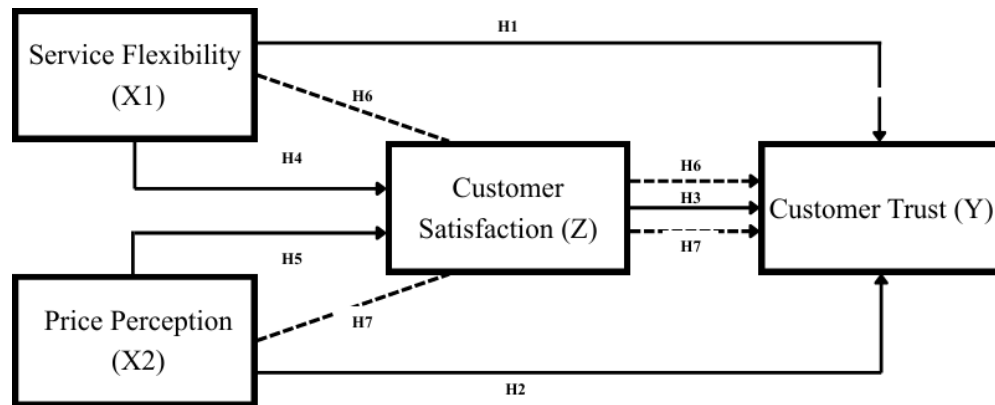
2.3.7 Peran Mediasi *Customer Satisfaction* dalam Pengaruh *Price Perception* terhadap *Customer Trust*

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dapat memediasi pengaruh persepsi harga (*price perception*) terhadap kepercayaan pelanggan dengan mengubah evaluasi biaya menjadi rasa aman emosional. Aspek seperti nilai uang dan transparansi harga melalui lensa kepuasan memperkaya proses mediasi (Sari *et al.*, 2024). Riset sebelumnya mengonfirmasi peran mediasi positif *customer satisfaction* di antara *price perception* dan *customer trust* (Livia & Hendratmoko, 2024; Kotler & Keller, 2022).

2.4 Kerangka Konseptual

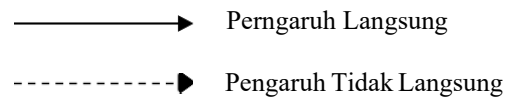
Kerangka Konseptual dalam Penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual



Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Keterangan :



2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berfikir, maka hipotesis yang akan diuji keabsahannya sebagai berikut:

H1: *Service flexibility* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* pada Cuci Sepatumu *Ekspress* Malang.

H2: *Price perception* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* pada Cuci Sepatumu *Ekspress* Malang.

H3: *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* pada Cuci Sepatumu *Ekspress* Malang.

H4: *Service Flexibility* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Cuci Sepatumu *Ekspress* Malang.

H5: *Price Perception* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Cuci Sepatumu *Ekspress* Malang.

H6: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *service flexibility* terhadap *customer trust* pada Cuci Sepatumu *Ekspress* Malang.

H7: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *price perception* terhadap *customer trust* pada Cuci Sepatumu *Ekspress* Malang.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menekankan pada pengukuran variabel-variabel penelitian secara objektif dan sistematis melalui data berbentuk angka, yang selanjutnya dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hubungan antarvariabel (Syahrums & Salim, 2014).

Pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena yang terjadi secara faktual dan terukur berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Menurut Mukhid (2021), penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai karakteristik suatu populasi atau fenomena tertentu tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel yang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan persepsi pelanggan terhadap *service flexibility*, *price perception*, *customer satisfaction*, dan *customer trust* pada Cuci Sepatumu Ekspres Malang.

Selain bersifat deskriptif, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi. Oleh karena itu, pendekatan kuantitatif deskriptif dianggap tepat untuk menjelaskan pola hubungan sebab akibat berdasarkan data empiris yang dikumpulkan dari responden.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Cuci Sepatumu *Ekspress* Malang abang Sudimoro yang terletak di Jl. Ikan Tombro No.23-25, Mojolangu, Kec. Lowokwaru. Merupakan sebuah layanan *laundry* sepatu yang telah melayani pelanggan secara signifikan. Lokasi ini dipilih karena relevan dengan objek penelitian, yakni pengaruh *service flexibility* dan *price perception* terhadap *customer trust* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* di lingkungan bisnis *laundry* sepatu.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan area meliputi objek atau subjek yang memiliki karakteristik serta memenuhi kriteria tertentu untuk dijadikan bahan kajian atau penelitian oleh peneliti, yang selanjutnya akan diambil menjadi sebuah kesimpulan (Hikmawati, 2020). Asnawi dan Masyhuri (2011) membagi populasi menjadi 2 yaitu :

1. Populasi terbatas : objek penelitian yang berada dalam wilayah tertentu dan memiliki jumlah yang jelas.
2. Populasi tidak terbatas : objek penelitian yang tidak memiliki batasan yang jelas atau jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Berdasarkan pendapat di atas, populasi pada penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas karena jumlah Pelanggan Cuci Sepatumu *Ekspress* setiap bulannya terus meningkat.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih secara khusus dan diharapkan dapat mewakili karakteristik keseluruhan populasi tersebut. Dengan kata lain, sampel adalah representasi kecil dari populasi yang digunakan untuk dianalisis agar hasilnya dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih besar. Hal ini penting karena pengambilan sampel memungkinkan peneliti untuk melakukan penelitian secara lebih praktis dan efisien, menghemat waktu, tenaga, dan biaya, terutama jika populasi terlalu besar atau sulit dijangkau secara keseluruhan (Sugiyono, 2021).

Menurut Malhotra (2006), dalam analisis penelitian pemasaran dengan kuesioner berbasis item pernyataan, ukuran sampel yang dianjurkan adalah empat hingga lima kali jumlah item pernyataan yang digunakan dalam model penelitian. Pendekatan ini cocok untuk penelitian kuantitatif dengan populasi yang tidak diketahui secara pasti dan memerlukan analisis multivariat seperti regresi. Dalam penelitian ini, jumlah indikator yang digunakan adalah 23, sehingga ukuran sampel minimal yang direkomendasikan adalah: $n = 4 \times 23 = 92$ atau idealnya $n = 5 \times 23 = 115$.

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 115 responden. Dengan demikian, jumlah 115 responden dianggap sudah memenuhi syarat minimum serta dapat menghasilkan estimasi model yang stabil dan representatif terhadap populasi yang tidak diketahui secara pasti (Malhotra, 2006).

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti menggunakan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Malhotra (2006) *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel *non- probabilitas* di mana pemilihan responden dilakukan berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan ketika peneliti membutuhkan responden yang benar- benar memiliki pengalaman dan pemahaman sesuai dengan variabel yang diteliti.

Penggunaan *purposive sampling* dalam penelitian ini dinilai tepat karena tidak semua anggota populasi memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dengan demikian, sampel dipilih secara sengaja agar data yang diperoleh lebih akurat, fokus, dan mampu merepresentasikan fenomena yang diteliti, khususnya terkait *service flexibility*, *price perception*, *customer satisfaction*, dan *customer trust*.

Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pernah menggunakan jasa Cuci Sepatumu Ekspres minimal satu kali
2. Berusia minimal 17 tahun (sudah dapat menilai pelayanan dan harga secara rasional).
3. Berdomisili di Malang
4. Bersedia mengisi kuisioner dengan jujur dan lengkap

Teknik ini memastikan strata homogen berdasarkan pengalaman pelanggan, sehingga meningkatkan presisi estimasi dan representasi populasi secara proporsional dari setiap subkelompok atau setiap cabang.

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber utama melalui observasi, wawancara, atau kuesioner (Asnawi dan Masyhuri, 2011). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari tanggapan pelanggan Cuci Sepatumu *Ekspress* melalui kuesioner terkait persepsi mereka atas *service flexibility*, *price perception*, *customer satisfaction*, dan *customer trust*.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari sumber utama, melainkan melalui dokumen, buku, jurnal, artikel, atau sumber terpercaya lainnya (Asnawi dan Masyhuri, 2011). Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa studi pustaka terkait konsep *service flexibility*, *price perception*, *customer satisfaction*, dan *customer trust*, serta laporan perusahaan dan data profil pelanggan Cuci Sepatumu *Ekspress*.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017), teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui kuesioner (angket), observasi, atau kombinasi keduanya. Penelitian ini menggunakan survei dengan penyebaran kuesioner secara *daring* dan *luring* kepada pelanggan Cuci Sepatumu *Ekspress* Malang untuk mengumpulkan data terkait pengaruh *service flexibility* dan *price perception* terhadap *customer trust*

yang dimediasi customer satisfaction. Metode survei dipilih agar data dapat menjangkau sampel pelanggan yang relevan secara luas. Penggunaan skala *Likert* sebagai instrumen pengukuran adalah untuk memperoleh data kuantitatif yang valid terhadap sikap dan persepsi responden, dengan bobot skala *likert* antara lain:

1. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju
2. Skor 4 untuk jawaban setuju
3. Skor 3 untuk jawaban cukup setuju
4. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
5. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

3.7 Definisi Operasional Variabel

3.7.1 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahan variabel dependen (Sugiyono, 2017). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

a. *Service Flexibility* (X1)

Service flexibility didefinisikan sebagai kemampuan layanan Cuci Sepatumu Ekspres untuk menyesuaikan dan memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara fleksibel sesuai perubahan situasi. Indikator pengukurannya meliputi: adaptabilitas layanan, fleksibilitas jam operasional, variasi layanan, kemudahan proses layanan (Aygün & Akyüz, 2023; Kumar, 2022).

b. *Price Perception* (X2)

Price perception adalah persepsi pelanggan terhadap harga yang dibayar relatif terhadap manfaat layanan yang diterima. Indikator meliputi: persepsi keadilan harga, kesesuaian harga dengan kualitas layanan, dan sensasi nilai harga (Margareta, 2020; Livia & Hendratmoko, 2024).

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (Sugiyono, 2017). Variabel dependen pada penelitian ini adalah *Customer Trust* (Y). *Customer trust* merupakan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Cuci Sepatumu *Ekspress* untuk memberikan layanan yang dapat diandalkan dan konsisten. Indikator meliputi: kepercayaan pada citra perusahaan, keamanan transaksi, dan konsistensi layanan (Gefen, 2000; Shefira & Mangifera, 2024).

3.7.3 Variabel Mediasi

Variabel mediasi berperan sebagai penghubung yang memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2017). Variabel mediasi pada penelitian ini adalah *Customer Satisfaction* (Z). *Customer satisfaction* adalah perasaan puas pelanggan setelah menerima layanan Cuci Sepatumu *Ekspress*, yang diukur melalui indikator seperti efisiensi layanan, keandalan, kepuasan terhadap kualitas layanan, dan kesesuaian ekspektasi (Anak Agung & Ni Nyoman, 2021; Setiawan *et al.*, 2020).

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
X1. <i>Service Flexibility</i> (Agyun&Akyuz 2023)	X1.1 <i>Service Adaptability to Unexpected Demands</i> (Kemampuan sistem layanan untuk mengenali permintaan tidak terduga dan menyesuaikan operasional secara cepat sehingga kebutuhan pelanggan terpenuhi tanpa mengganggu kualitas).	X1.1.1 Saya merasa layanan dapat menyesuaikan dengan permintaan tidak terduga saya
	X1.2 <i>Scheduling Flexibility</i> (Fleksibilitas penjadwalan layanan agar pelanggan memiliki opsi waktu, layanan ekspres, penjemputan, atau pengiriman yang sesuai rutinitas).	X1.2.1 Saya bisa dengan mudah mengubah jadwal layanan sesuai kebutuhan.
	X1.3 <i>Process Customization Based on Feedback</i> (Penyesuaian proses layanan berdasarkan masukan pelanggan agar layanan lebih relevan dan efisien).	X1.3.1 Saya melihat dampak nyata dari masukan yang saya berikan.
	X1.4 <i>Variety of Personalized Service Options</i> (Adanya pilihan layanan yang disesuaikan dengan preferensi individu pelanggan).	X1.4.1 Saya merasa diperlakukan istimewa karena adanya variasi layanan.
	X1.5 <i>Technology-Enabled Responsiveness</i> (Pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan responsivitas layanan terhadap permintaan pelanggan secara <i>real-time</i>).	X1.5.1 Saya merasa teknologi membuat kualitas layanan menjadi lebih baik.
	X1.6 <i>Operational Resilience to Demand Fluctuations</i> (Ketahanan operasional menghadapi fluktuasi permintaan tanpa menurunkan mutu pelayanan).	X1.6.1 Ketika volume layanan meningkat, saya tetap merasa dilayani dengan baik
X2. <i>Price Perception</i> (Livia & Hendratmoko 2024)	X2.1 <i>Price Fairness Relative to Competitors</i> (Persepsi keadilan harga relatif terhadap kompetitor berdasarkan manfaat yang diterima).	X2.1.1 Saya membandingkan harga dengan layanan lain sebelum memutuskan menggunakan layanan ini.

Variabel	Indikator	Item
	X2.2 <i>Value for Money Perception</i> (Persepsi bahwa nilai yang diterima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan).	X2.2.1 Saya merasa nilai yang saya terima sebanding dengan biaya yang dibayarkan.
	X2.3 <i>Price Transparency and Hidden Costs Avoidance</i> (Transparansi harga tanpa biaya tersembunyi; informasi harga jelas sebelum layanan berlangsung).	X2.3.1 Saya tidak menemukan biaya tersembunyi setelah layanan selesai.
	X2.4 <i>Alignment with Customer Expectations</i> (Kesesuaian harga dengan ekspektasi pelanggan berdasar pengalaman sebelumnya).	X2.4.1 Layanan yang saya terima konsisten dengan harapan terkait harga dan kualitas.
	X2.5 <i>Influence of Promotions</i> (Pengaruh promosi atau diskon terhadap persepsi nilai dan kepuasan).	X2.5.1 Promosi membuat saya lebih tertarik mencoba layanan ini.
	X2.6 <i>Perceived Quality-Price Congruence</i> (Kesesuaian antara persepsi kualitas layanan dan harga yang dibayar).	X2..6.1 Saya mudah menilai apakah nilai yang saya dapatkan sebanding dengan biaya.
Y. <i>Customer Trust</i> (Irma & Kristaung 2023)	Y.1 <i>Reliability</i> (Konsistensi performa layanan dalam memenuhi standar dan janji).	Y.1.1 Saya percaya penyedia layanan mampu menjaga mutu dari waktu ke waktu.
	Y.2 <i>Integrity</i> (Kejujuran dan etika operasional, termasuk transparansi proses dan janji).	Y.2.1 Interaksi saya dengan penyedia layanan terasa adil dan dapat dipercaya.
	Y.3 <i>Benevolence</i> (Niat baik perusahaan untuk kepentingan pelanggan, bukan hanya keuntungan sendiri).	Y.3.1 Saya merasa dipedulikan dan dihargai sebagai pelanggan.
	Y.4 <i>Competence</i> (Kemampuan teknis dan profesionalisme penyedia layanan).	Y.4.1 Saya yakin terhadap kemampuan teknis penyedia layanan.
Z. <i>Customer Satisfaction</i> (Faizi et al. 2022)	Z.1 <i>Efficiency</i> (Efisiensi operasional yang memudahkan pelanggan)	Z.1.1 Saya merasakan waktu yang diperlukan untuk mendapatkan hasil

Variabel	Indikator	Item
	menyelesaikan kebutuhan dengan cepat).	layanan sesuai harapan saya.
	Z.2 <i>Reliability</i> (Kemampuan untuk menjaga performa konsisten dari waktu ke waktu).	Z.2.1 Saya merasa ketepatan waktu penyampaian layanan adalah hal yang dapat saya andalkan.
	Z.3 <i>Security and Privacy</i> (Pelindungan data pribadi dan keamanan transaksi).	Z.3.1 Saya merasakan bahwa transaksi saya aman dan privasi terjaga.
	Z.4 <i>Responsiveness and Communication</i> (Respons cepat dan komunikasi jelas dengan pelanggan).	Z.4.1 Saya menilai komunikasi mengenai status layanan saya jelas dan transparan.
	Z.5 <i>Fulfillment</i> (Kemampuan memenuhi kebutuhan, harapan, atau janji pelanggan).	Z.5.1 Saya menilai pemenuhan layanan tepat waktu tetap terjaga.
	Z.6 <i>Personalization</i> (Penyesuaian layanan berdasarkan preferensi individu).	Z.6.1 Saya merasakan rekomendasi disesuaikan dengan kebutuhan pribadi saya.
	Z.7 <i>Value Perception</i> (Persepsi nilai dari kombinasi manfaat dan biaya).	Z.7.1 Saya menyadari faktor harga sangat mempengaruhi keputusan saya menggunakan layanan di masa depan.

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

3.8 Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017), analisis deskriptif berfungsi untuk menguraikan karakteristik data statistik hasil pengumpulan data tanpa membuat generalisasi luas. Analisis ini dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*), nilai minimum dan maksimum, serta standar deviasi dari data responden. Analisis deskriptif memberikan gambaran awal yang penting untuk

memvalidasi model PLS dan membantu dalam interpretasi hubungan antar variabel yang diteliti.

3.8.2 Pengolahan Data

Partial Least Square (PLS) merupakan salah satu jenis *Structural Equation Model* (SEM) yang populer digunakan. PLS-SEM memiliki karakteristik alur panah searah, yang mengindikasikan hubungan kausalitas satu arah (Hair, *et al.*, 2022). Hair, *et al.* (2022) menjelaskan bahwa pengujian PLS-SEM melibatkan dua elemen penting, yaitu model pengukuran (*outer Model*) dan model struktural (*inner Model*). Pengujian *outer Model* bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Setelah *outer Model* dinyatakan valid, barulah pengujian terhadap *inner Model* dilakukan (Hair, *et al.*, 2022).

3.8.2.1 Measurement Model (*Outer Model*)

Hair, *et al.* (2022) mengemukakan bahwa uji *outer Model* merupakan tahapan awal untuk menguji validitas dan reliabilitas setiap indikator dalam penelitian. Beberapa pengujian yang dilakukan pada *outer Model* meliputi:

- a. Uji validitas dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian yang digunakan valid. Pernyataan kuesioner dinyatakan valid jika mampu menjelaskan item yang diukur. Proses uji validitas adalah sebagai berikut :
 1. *Convergent Validity* merupakan tingkat kemampuan suatu konstruk dalam menjelaskan varians indikator-indikatornya. Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan memeriksa nilai loading faktor setiap indikator variabel yang diukur. Suatu indikator dianggap valid jika memiliki nilai *loading* faktor lebih besar dari 0,7 untuk setiap item.

Selain itu, validitas konvergen juga dapat dinilai melalui *Average Variance Extracted* (AVE), yaitu nilai rata-rata kuadrat *loading* faktor indikator yang terkait dengan konstruk. Jika nilai AVE lebih besar dari 0,5, maka konstruk tersebut dapat dinyatakan valid.

2. *Discriminant Validity* digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu konstruk dapat dibedakan secara empiris dari konstruk lain dalam model struktural. Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan memeriksa nilai *cross loading*. Suatu indikator dianggap valid jika memiliki nilai *cross loading* lebih besar dari 0,7. Dengan kata lain, nilai korelasi setiap item pernyataan dengan variabelnya sendiri harus lebih besar daripada nilai korelasinya dengan semua variabel lain.

b. Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi indikator dalam mengukur suatu konstruk. Hair, *et al.* (2022) menyatakan bahwa semakin tinggi nilai pengujian, semakin tinggi pula reliabilitasnya. Pengujian reliabilitas dapat dilihat melalui nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari 0,7.

3.8.2.2 *Structural Model (Inner Model)*

Setelah memastikan validitas dan reliabilitas *outer Model*, tahap selanjutnya adalah pengujian *inner Model* yang merupakan tahapan analisis untuk menguji hipotesis. Hardisman (2022) menjelaskan bahwa indikator utama yang dievaluasi dalam pengujian hipotesis adalah nilai *R-square* (R^2) dan tingkat signifikansi yang ditentukan berdasarkan nilai *T-statistik* dan *P-*

value. Selain itu, pengujian hipotesis juga dapat dinilai melalui *effect size F-square* (F^2) dan *predictive relevance* (Q^2).

- a. Nilai *R-Square* diperoleh bersamaan pada pengujian *outer Model* pada langkah analisis *PLS-Algorithm*. Berdasarkan besaran nilai *R-Square*, pengaruh atau hubungan antar variabel memiliki beberapa kategori penilaian yang diantaranya sebagai berikut.

Tabel 3. 2

Kategori Penilaian *R-Square*

Nilai	Keterangan
$\geq 0,75$	Hubungan antar variabel kuat
$\geq 0,50 - 0,75$	Hubunagn antar variabel moderat
$\geq 0,25 - 0,50$	Hubungan antar variabel lemah

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

- b. Nilai *F-Square* merupakan penilaian tambahan untuk melihat besaran atau kekuatan pengaruh variabel *independent* terhadap variabel dependen. Nilai *F-Square* diperoleh dari hasil pengujian *PLS-Algorithm* dan memiliki beberapa kategori penilaian yang diantaranya sebagai berikut:

Tabel 3. 3

Kategori Penilaian *F-Square*

Nilai	Keterangan
$< 0,02$	Tidak ada pengaruh
$0,02 - < 0,15$	Pengaruh kecil
$0,15 - < 0,35$	Pengaruh medium
$\geq 0,35$	Pengaruh besar

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

- c. Nilai Q^2 *predictive relevance* dilakukan dengan melakukan pengujian *blindfolding* yang mendapatkan besaran nilai dari *Construct Validated Redundancy*. Nilai Q^2 mempunyai peran untuk memvalidasi model

struktural yang menunjukkan bahwa nilai Q^2 pada variabel dependen dinyatakan baik apabila mempunyai besaran nilai $> 0,02$.

- d. Nilai signifikansi dinyatakan layak atau hipotesis alternatif (H_A) dapat diterima apabila besaran nilai T-Statistik adalah $>$ dari 1,96 , atau besaran nilai $P Value <$ dari 0,05.

3.8.2.3 Uji Mediasi

Hair, dkk. (2022) menjelaskan bahwa mediasi adalah keadaan di mana satu atau lebih variabel mediator menjelaskan bagaimana konstruk eksogen memengaruhi konstruk endogen. Uji mediasi dilakukan untuk menentukan apakah variabel mediator berperan dalam hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Menurut Hair *et al.* (2022), ada tiga jenis uji mediasi yang umum digunakan dalam analisis statistik, khususnya dalam konteks model struktural:

1. Mediasi Komplementer (*Partial Mediation / Complementary Mediation*): Terjadi ketika pengaruh langsung dan tidak langsung keduanya signifikan dan mengarah ke arah yang sama. Artinya, variabel mediasi memperkuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Mediasi Kompetitif (*Competitive Mediation / Suppressor Variable*): Terjadi ketika pengaruh langsung dan tidak langsung signifikan tetapi berlawanan arah. Menunjukkan bahwa variabel mediasi berperan dalam menekan atau memperkuat pengaruh tertentu, tergantung pada konteksnya.
3. Mediasi Tidak Langsung Saja (*Indirect-Only Mediation / Indirect-Only Mediation*): Terjadi ketika pengaruh tidak langsung signifikan, tetapi

pengaruh langsung tidak signifikan. Artinya, hubungan antara variabel independen dan dependen hanya dimediasi oleh variabel lain dan tidak langsung.

Analisis efek tidak langsung adalah proses untuk mengeksplorasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dipengaruhi oleh variabel *intervening* (variabel mediator). Berikut adalah beberapa kriteria dalam mengkaji efek tidak langsung: Jika nilai *P-value* kurang dari 0,05, maka hubungan tersebut signifikan, yang berarti variabel mediator memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dengan kata lain, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_A) diterima, yang mengindikasikan adanya efek tidak langsung. Jika nilai *P-value* lebih besar dari 0,05, maka hubungan tersebut tidak signifikan, yang berarti variabel mediator tidak memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dengan kata lain, hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_A) ditolak.

Selain berdasarkan nilai *P-value*, signifikansi efek tidak langsung juga dievaluasi menggunakan nilai *T-statistic* hasil prosedur *bootstrapping*. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *T-statistic* $> 1,96$ pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$), yang menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung secara statistik berbeda dari nol (Hair *et al.*, 2022).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum

Cuci Sepatumu Ekspres Malang merupakan usaha jasa perawatan dan pencucian sepatu yang beroperasi di Kota Malang. Usaha ini didirikan pada tahun 2020 sebagai respons terhadap meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan perawatan sepatu yang tidak hanya menekankan aspek kebersihan, tetapi juga kecepatan pengerjaan, keamanan, dan ketepatan penanganan sesuai jenis bahan sepatu. Perkembangan gaya hidup masyarakat perkotaan, khususnya di kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja, menjadikan sepatu sebagai bagian penting dari penampilan dan identitas diri, sehingga memerlukan perawatan yang profesional agar kualitas dan daya tahannya tetap terjaga.

Sejak awal berdiri, Cuci Sepatumu Ekspres Malang berfokus pada penyediaan layanan perawatan yang praktis dan mudah diakses. Usaha ini menawarkan berbagai jenis jasa, antara lain pencucian sepatu reguler dan ekspres, perawatan sepatu berbahan khusus, pencucian tas, jaket, serta perlengkapan lain seperti stroller. Variasi layanan tersebut dirancang untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan yang beragam, baik dari segi tingkat kekotoran, jenis barang, maupun urgensi waktu pengerjaan.

Gambar 4. 1 Daftar Layanan Cuci Sepatumu Ekspres Malang



CUCI SEPATUMU EKSPRESS	
SEPATU (SEMUA JENIS BAHAN)	
Deep Clean Ukuran Dewasa	45 K
Deep Clean Ukuran Anak < 5 Thn	25 K
Hard Clean	50 K
EXPRESS	50 K
DISKON 3 PASANG	105 K
DISKON 6 PASANG	200 K
CUCI RUTIN DISKON SPESIAL	
LEM - JAHIT	40 K
UNYELOWING	70 K
REPAINT KANVAS POLOS	120K 250K
STROLLER & CAR SEAT	
Satu Kursi	100 K
Dua Kursi	150 K
Kasur Bayi	150 K
Kursi Mobil Bayi	100 K
CUCI RUTIN DISKON SPESIAL	
TAS (SEMUA JENIS BAHAN)	
Ukuran Standart	45 K
Koper	50 K
Tas Gunung	50 K
JAKET KULIT	
	150K
HELM	
	45K

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Dalam menjalankan aktivitas usahanya, Cuci Sepatumu Ekspres Malang secara aktif memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, sebagai sarana promosi, informasi, dan interaksi dengan pelanggan. Akun *Instagram* resmi @cucisepatumekspresdigunakan untuk menampilkan informasi layanan, daftar harga, promo, dokumentasi hasil pencucian sebelum dan sesudah, serta testimoni pelanggan. Pemanfaatan media sosial ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas usaha, membangun citra profesional, serta memperluas jangkauan pasar di tengah persaingan usaha jasa sejenis di Kota Malang.

Gambar 4.2 Testimoni *Customer*



Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Salah satu strategi pemasaran yang menonjol adalah penerapan promo harga yang variatif dan kompetitif. Cuci Sepatumu Ekspres Malang secara rutin menawarkan paket promo, seperti cuci 2 pasang sepatu seharga Rp45.000 yang disesuaikan dengan jenis layanan tertentu. Selain itu, usaha ini juga menyediakan fasilitas *free pickup*, sehingga pelanggan tidak perlu datang langsung ke lokasi untuk menggunakan jasa pencucian. Strategi ini memberikan nilai tambah bagi pelanggan sekaligus membentuk persepsi harga yang positif, di mana harga dipandang terjangkau dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

Pada momen tertentu, seperti *grand opening* pembukaan cabang baru, Cuci Sepatumu Ekspres Malang menerapkan strategi promosi yang bersifat unik, yaitu promo bayar seikhlasnya. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian konsumen baru, tetapi juga membangun kedekatan emosional serta

menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Pendekatan tersebut menunjukkan fleksibilitas usaha dalam menyesuaikan strategi pemasaran dengan kondisi dan tujuan tertentu.

Gambar 4. 3 Konten Promosi



Sumber : Data diolah peneliti (2025)

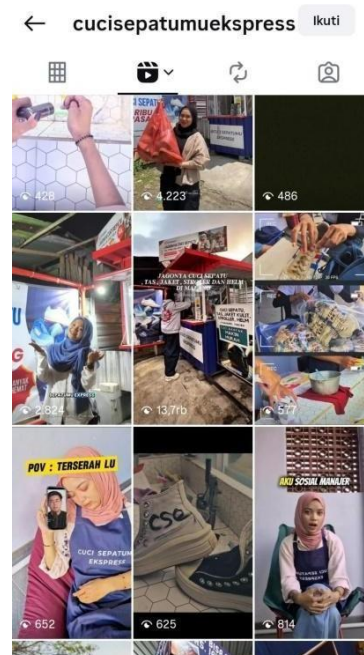
Dari sisi operasional, Cuci Sepatumu Ekspres Malang menunjukkan tingkat *service flexibility* yang tinggi. Fleksibilitas layanan tercermin dari variasi paket pencucian, kemudahan komunikasi dan pemesanan melalui *WhatsApp*, serta layanan penjemputan dan pengantaran barang. Pelanggan diberikan kebebasan untuk memilih jenis layanan yang sesuai dengan kebutuhan, baik dari segi waktu pengerjaan maupun jenis perawatan yang diinginkan. Fleksibilitas ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

Selain itu, Cuci Sepatumu Ekspres Malang juga mengedepankan kualitas layanan sebagai bagian dari upaya membangun kepercayaan pelanggan. Proses

pencucian dilakukan dengan memperhatikan jenis bahan sepatu dan tingkat kekotoran, sehingga meminimalkan risiko kerusakan. Hal ini juga ditegaskan melalui pesan yang disampaikan dalam media sosial, seperti imbauan kepada pelanggan untuk tidak tergiur jasa pencucian sepatu dengan harga terlalu murah yang berpotensi merusak sepatu. Pesan tersebut berfungsi sebagai bentuk edukasi konsumen sekaligus upaya membangun citra usaha yang mengutamakan kualitas.

Konten promosi yang diunggah di media sosial, khususnya Instagram, menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang cukup baik. Beberapa konten mampu memperoleh hingga 13,7 ribu tayangan dengan 546 *likes*, yang mencerminkan adanya respons positif dari audiens terhadap promo, kualitas layanan, serta transparansi proses pencucian yang ditampilkan. Tingginya tingkat interaksi ini mengindikasikan bahwa strategi konten yang diterapkan berhasil menarik perhatian konsumen dan memperkuat kehadiran merek di media sosial.

Gambar 4. 4 Konten @cucisepatumuekspress



Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Seluruh strategi yang diterapkan, baik dari segi fleksibilitas layanan maupun penetapan harga, berkontribusi dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap hasil pencucian, kemudahan layanan, serta kesesuaian harga dengan kualitas yang diterima cenderung memiliki penilaian positif terhadap usaha ini. Kepuasan tersebut selanjutnya berperan sebagai mediator dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap Cuci Sepatumu Ekspres Malang.

Kepercayaan pelanggan tercermin dari kesediaan konsumen untuk menggunakan kembali jasa yang ditawarkan, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, Cuci Sepatumu Ekspres Malang tidak hanya berfokus pada pencapaian transaksi jangka pendek, tetapi juga berupaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui layanan yang fleksibel, harga yang kompetitif, serta kualitas yang konsisten, sebagaimana menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan Cuci Sepatumu Ekspres Malang yang telah menggunakan jasa pencucian sepatu. Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini sebanyak 120 orang, di mana jumlah tersebut diperoleh selama periode pengumpulan data dan telah melampaui jumlah minimal sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 115 responden, sehingga data yang terkumpul dinilai telah memenuhi syarat kecukupan sampel untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa Cuci Sepatumu Ekspres Malang minimal satu kali,

berusia ≥ 17 tahun, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap. Selanjutnya, karakteristik responden akan dijelaskan secara rinci berdasarkan masing-masing kategori, di mana pada beberapa indikator responden dimungkinkan memberikan lebih dari satu jawaban.

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia responden pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	17-22 Tahun	50	41,7%
2.	23-28 Tahun	46	38,3%
3.	29-34 Tahun	15	13,3%
4.	35-40 Tahun	8	6,7%
5.	> 40 Tahun	1	0,8%

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 17–22 tahun, yaitu sebanyak 50 responden (41,7%). Kelompok usia ini menjadi responden terbanyak dalam penelitian, yang menunjukkan bahwa layanan Cuci Sepatumu Ekspres Malang banyak digunakan oleh kalangan remaja akhir dan dewasa muda. Selanjutnya, responden dengan rentang usia 23–28 tahun berjumlah 46 responden (38,3%), yang juga menunjukkan proporsi cukup besar.

Responden dengan usia 29–34 tahun berjumlah 15 responden (13,3%), sementara responden berusia 35–40 tahun sebanyak 8 responden (6,7%). Adapun responden dengan usia di atas 40 tahun hanya berjumlah 1 responden (0,8%). Data ini menunjukkan bahwa pengguna layanan Cuci Sepatumu Ekspres Malang didominasi oleh kelompok usia produktif, yang cenderung memiliki mobilitas tinggi dan membutuhkan layanan yang praktis dan efisien.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Perempuan	83	69,2%
2.	Laki-laki	37	30,8%

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 83 responden (69,2%). Kelompok ini menjadi responden terbanyak dalam penelitian, yang menunjukkan bahwa layanan Cuci Sepatumu Ekspres Malang lebih banyak digunakan oleh konsumen perempuan. Selanjutnya, responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 37 responden (30,8%), yang juga menunjukkan proporsi yang lebih kecil dibandingkan responden perempuan.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik responden berdasarkan domisili responden pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Frekuensi	Persentase
1.	Lowokwaru	45	37,5%
2.	Blimbing	23	19,2%
3.	Klojen	21	18,3%
4.	Sukun	17	14,2%
5.	Kedungkandang	14	11,7%

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden berdomisili di Kecamatan Lowokwaru, yaitu sebanyak 45 responden (37,5%). Wilayah ini menjadi domisili responden terbanyak dalam penelitian, yang

menunjukkan bahwa layanan Cuci Sepatumu Ekspres Malang banyak digunakan oleh masyarakat yang tinggal di Kecamatan Lowokwaru. Selanjutnya, responden yang berdomisili di Kecamatan Blimbing berjumlah 23 responden (19,2%), diikuti oleh Kecamatan Klojen dengan 21 responden (18,2%).

Responden yang berdomisili di Kecamatan Sukun berjumlah 17 responden (14,2%), sementara responden dengan domisili Kecamatan Kedungkandang sebanyak 14 responden (11,7%). Data ini menunjukkan bahwa pengguna layanan Cuci Sepatumu Ekspres Malang tersebar di berbagai kecamatan di Kota Malang, dengan dominasi wilayah yang memiliki tingkat aktivitas dan mobilitas masyarakat yang cukup tinggi.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Mengetahui Cuci Sepatumu Ekspres pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi

No.	Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase
1.	<i>Instagram</i>	48	40%
2.	Teman	54	45%
3.	<i>Tiktok</i>	42	35%
4.	Keluarga	12	10%
5.	Lainnya	2	1,7%
6.	Lihat di Jalan	1	0,8%

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui layanan Cuci Sepatumu Ekspres Malang melalui teman, yaitu sebanyak 54 responden (45%). Sumber ini menjadi yang paling dominan, yang menunjukkan bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki peran penting dalam memperkenalkan layanan kepada konsumen. Selanjutnya, responden yang mengetahui layanan melalui *Instagram* berjumlah 48 responden (40%), diikuti

oleh TikTok sebanyak 42 responden (35%). Responden yang mengetahui Cuci Sepatumu Ekspres Malang melalui keluarga berjumlah 12 responden (10%). Sementara itu, responden yang memperoleh informasi dari sumber lainnya berjumlah 2 responden (1,7%), dan responden yang mengetahui layanan dengan cara melihat langsung di jalan hanya 1 responden (0,8%). Data ini menunjukkan bahwa media sosial dan rekomendasi personal menjadi sumber utama dalam mengenalkan layanan Cuci Sepatumu Ekspres Malang kepada masyarakat.

4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Promosi

Karakteristik responden berdasarkan media promosi responden pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Promosi

No.	Media Promosi	Frekuensi	Persentase
1.	Konten Media Sosial	80	66,7%
2.	Iklan <i>Outdoor</i> (Poster/Banner/Brosur)	32	26,7%
3.	Promosi Langsung	23	19,2%

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan mengetahui promosi Cuci Sepatumu Ekspres Malang melalui konten media sosial, yaitu sebanyak 80 responden (66,7%). Hal ini menegaskan bahwa media sosial merupakan sarana promosi yang paling efektif dalam menyampaikan informasi promo kepada konsumen.

Selanjutnya, responden yang mengetahui promosi melalui iklan *outdoor* seperti poster, banner, atau brosur berjumlah 32 responden (26,7%), sedangkan promosi melalui promosi langsung diketahui oleh 23 responden (19,2%). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun promosi konvensional masih memiliki peran,

media sosial tetap menjadi saluran utama dalam strategi pemasaran Cuci Sepatumu Ekspres Malang.

4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Layanan yang Pernah Digunakan

Karakteristik responden berdasarkan jenis layanan yang pernah digunakan responden disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Layanan

No.	Jenis Layanan	Frekuensi	Persentase
1.	Cuci Sepatu Reguler	69	57,5%
2.	Cuci Sepatu Ekspres	61	50,8%
3.	Cuci Helm	18	15%
4.	Reparasi Sepatu	17	14,2%
5.	Cuci Tas	11	9,2%
6.	Lainnya	3	2,5%
7.	<i>Stroller</i>	1	0,8%

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan layanan Cuci Sepatu Reguler, yaitu sebanyak 69 responden (57,5%). Jenis layanan ini menjadi yang paling banyak digunakan dalam penelitian, yang menunjukkan bahwa layanan pencucian sepatu reguler merupakan layanan utama dan paling diminati oleh konsumen Cuci Sepatumu Ekspres Malang. Selanjutnya, layanan Cuci Sepatu Ekspres digunakan oleh 61 responden (50,8%), yang juga menunjukkan proporsi cukup besar dan mencerminkan tingginya minat konsumen terhadap layanan dengan waktu pengerjaan yang lebih cepat.

Responden yang menggunakan layanan Cuci Helm berjumlah 18 responden (15%), diikuti oleh layanan Reparasi Sepatu sebanyak 17 responden (14,2%). Sementara itu, layanan Cuci Tas digunakan oleh 11 responden (9,2%).

Adapun responden yang memperoleh informasi dari sumber lainnya berjumlah 3 responden (2,5%), dan layanan *Stroller* merupakan layanan dengan jumlah pengguna paling sedikit, yaitu hanya 1 responden (0,8%). Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Cuci Sepatumu Ekspres Malang lebih memanfaatkan layanan inti berupa pencucian sepatu, meskipun layanan tambahan juga digunakan oleh sebagian responden.

4.1.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Cabang Pelayanan

Karakteristik responden berdasarkan cabang pelayanan responden pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Cabang Pelayanan

No.	Cabang Pelayanan	Frekuensi	Persentase
1.	Cabang Sudimoro	30	25%
2.	Cabang Sawojajar	30	25%
3.	Cabang Jl. Ikan Kakap	30	25%
4.	Cabang Mendut	30	25%

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan layanan Cabang Sudimoro berjumlah 30 responden (25%) dan responden yang menggunakan layanan Cabang Sawojajar juga berjumlah 30 responden (25%). Kedua cabang tersebut menjadi cabang pelayanan dengan jumlah responden terbanyak dalam penelitian ini.

Selanjutnya, responden yang menggunakan layanan Cabang Jl. Ikan Kakap berjumlah 30 responden (25%), diikuti oleh Cabang Mendut dengan jumlah yang sama, yaitu 30 responden (25%). Data ini menunjukkan bahwa penggunaan layanan Cuci Sepatumu Ekspres Malang tersebar relatif merata di seluruh cabang pelayanan, yang mengindikasikan bahwa masing-masing cabang

memiliki tingkat kunjungan dan pemanfaatan layanan yang hampir seimbang oleh konsumen.

4.1.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Layanan

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan layanan responden pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Layanan

No.	Frekuensi Penggunaan Layanan	Frekuensi	Persentase
1.	1 kali	23	19,17%
2.	2 kali	26	21,67%
3.	3 kali	53	44,17%
4.	> 3 kali	18	15%

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden telah menggunakan layanan Cuci Sepatumu Ekspres Malang sebanyak 3 kali, yaitu sebanyak 53 responden (44,17%). Kelompok ini menjadi responden terbanyak dalam penelitian, yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki pengalaman penggunaan layanan yang cukup intens.

Selanjutnya, responden yang menggunakan layanan sebanyak 2 kali berjumlah 26 responden (21,67%), diikuti oleh responden yang menggunakan layanan 1 kali sebanyak 23 responden (19,17%). Sementara itu, responden yang telah menggunakan layanan lebih dari 3 kali berjumlah 18 responden (15%). Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah melakukan penggunaan ulang layanan, yang mengindikasikan tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap layanan Cuci Sepatumu Ekspres Malang.

4.1.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan tujuan untuk mengetahui persepsi pelanggan terkait variabel *Service Flexibility* (X1), *Price Perception* (X2), *Customer Satisfaction* (Z), dan *Customer Trust* (Y). Pengukuran menggunakan skala likert dengan poin 1 sampai 5 dari sangat tidak setuju, hingga sangat setuju. Penyajian data secara deskriptif, untuk mengetahui gambaran seberapa jauh pelanggan dalam menilai *Service Flexibility* (X1), *Price Perception* (X2), *Customer Satisfaction* (Z), dan *Customer Trust* (Y), dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.1.3.1 Distribusi Frekuensi *Service Flexibility* (X1)

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi *Service Flexibility* (X1)

Item	Jawaban Responden										Total		Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X1.1	0	0%	3	3%	18	15%	61	51%	38	32%	120	100%	4,12
X1.2	0	0%	1	1%	17	14%	84	70%	18	15%	120	100%	3,99
X1.3	1	1%	1	1%	15	13%	77	64%	26	22%	120	100%	4,05
X1.4	0	0%	3	3%	15	13%	79	66%	23	19%	120	100%	4,02
X1.5	0	0%	2	2%	15	13%	81	68%	22	18%	120	100%	4,03
X1.6	1	1%	1	1%	13	11%	78	65%	27	23%	120	100%	4,08

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.9 distribusi frekuensi variabel *Service Flexibility* (X1), nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item X1.1 sebesar 4,12 dengan pernyataan “*Saya merasa layanan dapat menyesuaikan diri dengan permintaan tidak terduga saya.*” Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai Cuci Sepatumu Ekspres Malang memiliki kemampuan yang baik dalam merespons kebutuhan pelanggan yang bersifat mendadak atau di luar prosedur layanan

standar. Fleksibilitas dalam menghadapi permintaan tidak terduga tersebut menjadi aspek yang paling dirasakan oleh pelanggan dan berkontribusi positif terhadap persepsi fleksibilitas layanan secara keseluruhan.

Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item X1.2 sebesar 3,99 dengan pernyataan *“Saya bisa dengan mudah mengubah jadwal layanan sesuai kebutuhan.”* Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun layanan dinilai fleksibel, kemudahan dalam melakukan penyesuaian jadwal belum dirasakan secara optimal oleh seluruh responden. Hal ini mengindikasikan bahwa fleksibilitas layanan lebih kuat dirasakan pada aspek penyesuaian permintaan layanan, namun masih memerlukan peningkatan dalam hal fleksibilitas pengaturan waktu agar pengalaman pelanggan menjadi lebih konsisten.

4.1.3.2 Distribusi Frekuensi *Price Perception* (X2)

Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi *Price Perception* (X2)

Item	Jawaban Responden										Total		Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X2.1	0	0%	3	3%	15	13%	75	63%	27	23%	120	100%	4,05
X2.2	1	1%	2	2%	15	13%	79	66%	23	19%	120	100%	4,01
X2.3	0	0%	2	2%	11	9%	84	70%	23	19%	120	100%	4,07
X2.4	0	0%	1	1%	13	11%	82	68%	24	20%	120	100%	4,08
X2.5	1	1%	1	1%	16	13%	73	61%	29	24%	120	100%	4,07
X2.6	0	0%	1	1%	19	16%	73	61%	27	23%	120	100%	4,05

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.10 distribusi frekuensi variabel *Price Perception* (X2), nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item X2.4 sebesar 4,08 dengan pernyataan *“Layanan yang saya terima konsisten dengan harapan terkait harga dan kualitas.”* Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai kesesuaian antara

harga yang dibayarkan dengan kualitas layanan yang diterima relatif baik dan konsisten. Persepsi tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan Cuci Sepatumu Ekspres Malang cenderung merasa harga yang ditetapkan telah mencerminkan mutu layanan, khususnya dari segi hasil pencucian dan keandalan proses.

Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item X2.2 sebesar 4,01 dengan pernyataan “*Saya merasa nilai yang saya terima sebanding dengan biaya yang dibayarkan.*” Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun secara umum persepsi harga berada pada kategori baik, sebagian responden masih melakukan evaluasi kritis terhadap keseimbangan antara biaya dan manfaat yang diperoleh. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi nilai (*value for money*) belum sepenuhnya menjadi faktor dominan dalam membentuk penilaian pelanggan, sehingga kepuasan dan kepercayaan lebih dipengaruhi oleh pengalaman layanan dan kualitas hasil dibandingkan oleh pertimbangan harga semata.

4.1.3.3 Distribusi Frekuensi *Customer Satisfaction* (Z)

Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi *Customer Satisfaction* (Z)

Item	Jawaban Responden										Total		Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Z1.1	0	0%	4	3%	13	11%	81	68%	22	18%	120	100%	4,01
Z1.2	1	1%	3	3%	14	12%	83	69%	19	16%	120	100%	3,97
Z1.3	0	0%	4	3%	11	9%	82	68%	23	19%	120	100%	4,03
Z1.4	1	1%	3	3%	14	12%	80	67%	22	18%	120	100%	3,99
Z1.5	0	0%	3	3%	13	11%	87	73%	17	14%	120	100%	3,98
Z1.6	1	1%	3	3%	14	12%	84	70%	18	15%	120	100%	3,96
Z1.7	0	0%	5	4%	7	6%	95	79%	13	11%	120	100%	3,97

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.11 distribusi frekuensi variabel *Customer Satisfaction* (Z), nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item Z1.3 sebesar 4,03 dengan

pernyataan “*Saya merasakan bahwa transaksi saya aman dan privasi terjaga.*”

Hasil ini menunjukkan bahwa responden merasa puas terhadap aspek keamanan transaksi dan perlindungan privasi dalam menggunakan layanan Cuci Sepatumu Ekspres Malang. Tingginya penilaian pada item ini mengindikasikan bahwa rasa aman dan kepercayaan terhadap sistem pelayanan menjadi faktor penting yang membentuk kepuasan pelanggan.

Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item Z1.6 sebesar 3,96 dengan pernyataan “*Saya merasakan rekomendasi disesuaikan dengan kebutuhan pribadi saya.*” Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat kepuasan pelanggan secara umum tergolong tinggi, aspek personalisasi layanan belum sepenuhnya dirasakan secara optimal oleh seluruh responden. Pelanggan cenderung lebih puas pada aspek layanan yang bersifat fungsional dan operasional, seperti keamanan transaksi dan ketepatan proses, dibandingkan pada layanan yang bersifat rekomendatif atau penyesuaian kebutuhan secara individual.

4.1.3.4 Distribusi Frekuensi *Customer Trust* (Y)

Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi *Customer Trust* (Y)

Item	Jawaban Responden										Total		Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Y1.1	1	1%	1	1%	16	13%	79	66%	23	19%	120	100%	4,02
Y1.2	1	1%	2	2%	15	13%	85	71%	17	14%	120	100%	3,96
Y1.3	1	1%	3	3%	13	11%	86	72%	17	14%	120	100%	3,96
Y1.4	0	0%	3	3%	14	12%	84	70%	19	16%	120	100%	3,99

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.12 distribusi frekuensi variabel *Customer Trust* (Y), nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item Y1.1 sebesar 4,02 dengan pernyataan “*Saya percaya penyedia layanan mampu menjaga mutu dari waktu ke waktu.*”

Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang relatif tinggi terhadap konsistensi mutu layanan Cuci Sepatumu Ekspres Malang. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman layanan yang dirasakan stabil dan dapat diandalkan oleh pelanggan dalam penggunaan berulang.

Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item Y1.2 dan Y1.3, masing-masing sebesar 3,96, dengan pernyataan "*Interaksi saya dengan penyedia layanan terasa adil dan dapat dipercaya*" serta "*Saya merasa dipedulikan dan dihargai sebagai pelanggan.*" Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan secara umum mempercayai kemampuan teknis dan mutu layanan, aspek kepercayaan yang bersifat relasional dan emosional, seperti rasa diperlakukan adil dan diperhatikan secara personal, belum dirasakan secara maksimal oleh seluruh responden. Hal ini mengindikasikan bahwa customer trust pada Cuci Sepatumu Ekspres Malang cenderung lebih kuat pada dimensi keandalan layanan dibandingkan pada dimensi kedekatan hubungan dengan pelanggan.

4.1.4 Measurement Model (Outer Model)

Uji *Outer Model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk (variabel) yang digunakan dalam model.

a. Uji Validitas

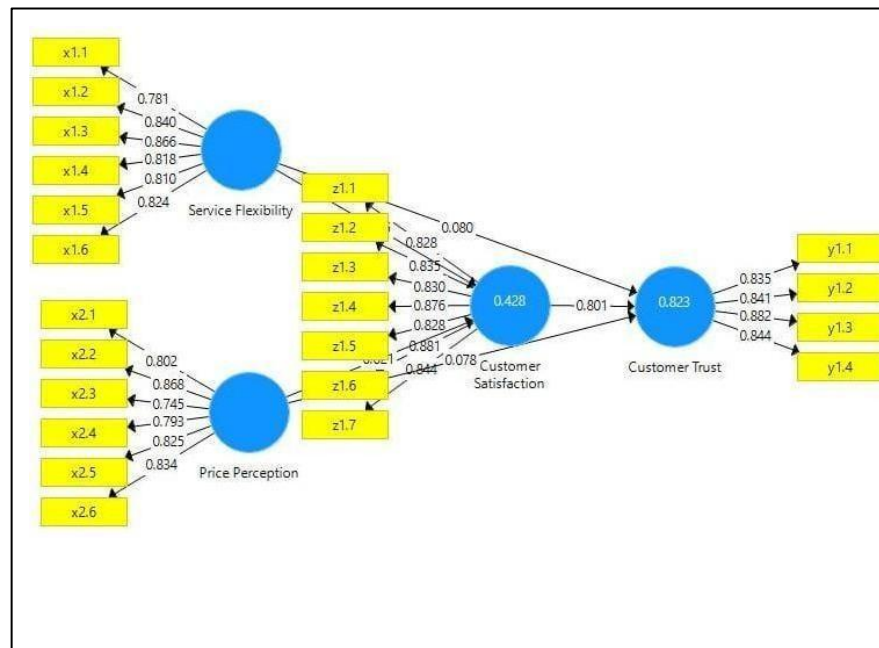
Uji validitas dalam PLS-SEM mencakup *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*.

1) Convergent Validity

Validitas konvergen menjelaskan sejauh mana indikator mampu mewakili variabel latennya. Penentuan hasil uji konvergen, dengan melihat 72 nilai *loading*

faktor pada variabel endogen dan eksogen. Apabila nilai *loading factor* lebih dari 0,7 dan dapat ditinjau dari nilai AVE (*Average Variance Extracted*) harus $> 0,5$ sehingga dapat disebut valid konvergen (Hair Jr. *et al.*, 2021).

Gambar 4.5 Uji *Outer Model*



Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji *outer model* pada Gambar 4.4 Maka diperoleh nilai *loading faktor* sebagai berikut :

Tabel 4. 13 Hasil Uji *Convergent Validity (Loading Factor)*

Variabel	Indikator	Nilai <i>Loading Factor</i>	Keterangan
<i>Service Flexibility</i>	X1.1	0,781	Valid
	X1.2	0,840	Valid
	X1.3	0,866	Valid
	X1.4	0,818	Valid
	X1.5	0,810	Valid
	X1.6	0,824	Valid
<i>Price Perception</i>	X2.1	0,802	Valid
	X2.2	0,868	Valid
	X2.3	0,745	Valid

	X2.4	0,793	Valid
	X2.5	0,825	Valid
	X2.6	0,834	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	Z1.1	0,828	Valid
	Z1.2	0,835	Valid
	Z1.3	0,830	Valid
	Z1.4	0,876	Valid
	Z1.5	0,828	Valid
	Z1.6	0,881	Valid
	Z1.7	0,844	Valid
<i>Customer Trust</i>	Y1.1	0,835	Valid
	Y1.2	0,841	Valid
	Y1.3	0,882	Valid
	Y1.4	0,844	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, menunjukkan bahwa nilai *loading factor* berhasil memenuhi ketentuan validitas yaitu lebih dari 0,5 hingga 0,6, artinya data yang dikumpulkan valid konvergen. Dengan data memiliki validitas tinggi, maka data yang dijadikan acuan berkualitas baik dan dapat diandalkan. Selain menggunakan loading factor, penentuan validitas konvergen juga dapat melihat dari nilai AVE (*Average Variance Extracted*), sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Nilai *Average Varian Extracted* (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i>	0.716	Valid
<i>Customer Trust</i>	0.723	Valid
<i>Price Perception</i>	0.659	Valid
<i>Service Flexibility</i>	0.678	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil nilai AVE diatas, menunjukkan bahwa nilai AVE dari variabel *Service Flexibility* (X1), *Price Perception* (X2), *Customer Satisfaction* (Z), dan *Customer Trust* (Y) memenuhi kriteria validitas yaitu $> 0,05$, hasil

tersebut mendukung dari nilai *loading factor*. Jadi indikator memiliki korelasi yang tinggi dengan variabel atau konstruk yang diwakili. Dengan demikian, data ini dapat digunakan untuk pengambilan keputusan yang sesuai mengenai variabel *Service Flexibility* (X1), *Price Perception* (X2), *Customer Satisfaction* (Z), dan *Customer Trust* (Y).

2) *Discriminant Validity*

Analisis pada uji validitas diskriminasi dilakukan dengan meninjau besaran nilai pada cross loading. Dalam hal ini, indikator dikatakan valid apabila nilai *cross loading* lebih dari 0,7 atau dengan kata lain tiap indikator pada variabelnya lebih besar daripada variabel yang lain (Hair Jr. *et al.*, 2021).

Tabel 4. 15 Nilai *Cross loading*

Indikator	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Trust</i>	<i>Price Perception</i>	<i>Service Flexibility</i>
X1.1	0,493	0,486	0,707	0,781
X1.2	0,525	0,523	0,747	0,840
X1.3	0,579	0,630	0,772	0,866
X1.4	0,479	0,464	0,730	0,818
X1.5	0,544	0,560	0,732	0,810
X1.6	0,588	0,635	0,715	0,824
X2.1	0,415	0,438	0,802	0,699
X2.2	0,577	0,568	0,868	0,802
X2.3	0,418	0,440	0,745	0,674
X2.4	0,425	0,478	0,793	0,708
X2.5	0,493	0,525	0,825	0,754
X2.6	0,503	0,547	0,834	0,696
Y1.1	0,739	0,835	0,562	0,625
Y1.2	0,734	0,841	0,590	0,534
Y1.3	0,838	0,882	0,565	0,621
Y1.4	0,742	0,844	0,456	0,515
Z1.1	0,828	0,765	0,557	0,573
Z1.2	0,835	0,759	0,557	0,594
Z1.3	0,830	0,706	0,460	0,511
Z1.4	0,876	0,801	0,516	0,562
Z1.5	0,828	0,758	0,465	0,550

Z1.6	0,881	0,813	0,511	0,600
Z1.7	0,844	0,717	0,396	0,468

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil data diatas, menunjukkan bahwa semua nilai *cross loading* dari tiap item variabel, memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai *cross loading* variabel lainnya. Hal ini berarti indikator-indikator digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel yang dimaksud, sehingga indikator memiliki validitas diskriminan yang kuat dalam menyusun variabel- variabelnya.

b. Uji Reliabilitas

Dalam meninjau seberapa baik konstruk dan variabel yang digunakan dalam penelitian, selain menggunakan uji validitas, juga perlu menggunakan uji reliabilitas. Penentuan reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *cronchbach's alpha* dan *composite reliability*. Nilai *cronchbach's alpha* dan *composite reliability* harus $> 0,70$ agar memenuhi kriteria reliabel atau reliabilitas tinggi. Hasil dari nilai *composite reliabilty* dan *cronbach's alpha* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 16 Nilai *Composite Realibility* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Composite Realibility</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i>	0.934	0.946	Reliabel
<i>Customer Trust</i>	0.873	0.913	Reliabel
<i>Price Perception</i>	0.896	0.921	Reliabel
<i>Service Flexibility</i>	0.905	0.927	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa keempat variabel memiliki nilai *composite reliability* yang lebih dari 0,7. Sedangkan pada nilai *cronbach's alpha* juga lebih dari 0,7. Maka hasil tersebut, menegaskan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan dapat diandalkan untuk pengambilan keputusan terkait *Service Flexibility* (X1), *Price Perception* (X2), *Customer Satisfaction* (Z), dan *Customer Trust* (Y).

4.1.3.5 Analisis *Structural Model* (*Inner Model*)

Uji inner model atau model struktural merupakan pengujian untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antar variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen.

a. Hasil uji nilai *R-Square*

Hasil uji nilai *R-Square* menjelaskan variasi dalam variabel endogen yang dijelaskan oleh variabel eksogen. Kekuatan nilai *R-Square* yaitu Nilai $\geq 0,75$ artinya kuat, $\geq 0,50 - 0,75$ artinya moderat, dan $\geq 0,25 - 0,50$ artinya lemah (Hair Jr. *et al.*, 2021).

Tabel 4. 17 Nilai *R-Square*

Konstruk Endogen	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i>	0,428	0,418	Hubungan antar variabel lemah
<i>Customer Trust</i>	0,823	0,819	Hubungan antar variabel kuat

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Nilai *R-Square* untuk *Customer Satisfaction* diperoleh 0.428. Berdasarkan Kategori Penilaian *R-Square* (Tabel 3.2), nilai ini berada pada kategori lemah hingga moderat ($0,25 \leq 0.428 < 0,50$). Artinya, variasi *Customer Satisfaction* mampu dijelaskan sebesar 42,8% oleh variabel *Service Flexibility* dan *Price Perception*, sementara 57,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model

penelitian. Sedangkan nilai *R-Square* untuk *Customer Trust* adalah 0.823. Nilai ini berada pada kategori kuat ($\geq 0,75$). Hal ini menunjukkan bahwa variasi *Customer Trust* dapat dijelaskan secara substansial sebesar 82,3% oleh *Service Flexibility*, *Price Perception*, dan *Customer Satisfaction*, sedangkan 17,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

b. Hasil uji T-statistics dan P-Value

Pengujian T-statistics digunakan untuk menguji hipotesis dengan mengetahui hubungan langsung antar variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian hipotesis dapat melihat nilai T-statistics harus $> 1,96$ atau P-value $< 0,05$ agar hipotesis dapat diterima (Hair Jr. *et al.*, 2021).

Tabel 4. 18 Nilai T-Statistics dan P-Value

Hubungan Antar Variabel	Path Coefficient	T-Statistics	P-Value	Keterangan
H1: X1 $\rightarrow$ Y	0,080	0,714	0,475	Tidak Signifikan
H2: X2 $\rightarrow$ Y	0,078	0,729	0,466	Tidak Signifikan
H3: Z $\rightarrow$ Y	0,801	14,926	0,000	Signifikan
H4: X1 $\rightarrow$ Z	0,635	3,888	0,000	Signifikan
H5: X2 $\rightarrow$ Z	0,221	1,374	0,174	Tidak Signifikan

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.18 pengujian dengan bootstrapping untuk menguji pengaruh antar variabel *Service Flexibility* (X1), *Price Perception* (X2), *Customer Satisfaction* (Z), dan *Customer Trust* (Y) hubungannya dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Service Flexibility* terhadap *Customer Trust* (H1): Nilai P-Value sebesar 0,475 ($> 0,05$) dan T-Statistics sebesar 0,714 ($< 1,96$). Dengan demikian, H1 ditolak, yang berarti *service flexibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*.

2. Pengaruh *Price Perception* terhadap *Customer Trust* (H2)
 Nilai *P-Value* sebesar 0,466 ($> 0,05$) dan *T-Statistics* sebesar 0,729 ($< 1,96$).
 Dengan demikian, H2 ditolak, yang berarti *price perception* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*.
3. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Trust* (H3)
 Nilai *P-Value* sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan *T-Statistics* sebesar 14,926 ($> 1,96$).
 Dengan demikian, H3 diterima, yang berarti *customer satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer trust*.
4. Pengaruh *Service Flexibility* terhadap *Customer Satisfaction* (H4): Nilai *P-Value* sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan *T-Statistics* sebesar 3,888 ($> 1,96$). Dengan demikian, H4 diterima, yang berarti *service flexibility* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*.
5. Pengaruh *Price Perception* terhadap *Customer Satisfaction* (H5): Nilai *P-Value* sebesar 0,174 ($> 0,05$) dan *T-Statistics* sebesar 1,374 ($< 1,96$). Dengan demikian, H5 ditolak, yang berarti *price perception* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

c. Hasil Uji Model Fit

Uji model fit atau kebaikan model penentuannya dapat dilihat dari nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) harus $< 0,80$. Selain itu juga dapat dilihat dari nilai NFI (*Normal Fit Index*) antara 0 sampai 1 (Ghozali & Latan, 2015). Hasil uji model fit sebagai berikut :

Tabel 4. 19 Hasil Uji Model Fit

	<i>Model Saturated</i>	Model Estimasi
SRMR	0,056	0,056
NFI	0,837	0,837

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.19 hasil uji model fit, nilai SRMR sebesar 0,056 yang menunjukkan $<0,80$. Sedangkan nilai NFI sebesar 0,837 menunjukkan bahwa nilai berkisar antara 0 sampai dengan 1. Dari nilai SRMR dan NFI berarti bahwa model yang dibangun memiliki kecocokan data yang baik dan mampu dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

d. Hasil Uji Mediasi

Pengujian mediasi dilakukan untuk menjelaskan hubungan variabel *intervening* dapat memberikan pengaruh atau tidak terhadap hubungan antara variabel *independent* terhadap variabel dependen (Hair Jr. *et al.*, 2022). Hipotesis mediasi dapat diterima apabila nilai *T-Statistics* $> 1,96$ dan *P-Value* $< 0,05$, menunjukkan bahwa variabel mediasi memiliki pengaruh yang signifikan.

Tabel 4. 20 Nilai *T-Statistics* dan *P-Value* mediasi

Hubungan Mediasi	P-Value	T-Statistics (Asumsi)	Keterangan	Kesimpulan
H6: $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0.147	3.459	Tidak Signifikan	H6 Ditolak
H7: $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0.137	0.125	Tidak Signifikan	H7 Ditolak

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.20, hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *Service Flexibility* (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Trust* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z). Hal ini ditunjukkan oleh nilai *T-statistics* sebesar 3,459 ($> 1,96$) dan *P-Value* sebesar 0,147 ($> 0,05$). Meskipun nilai *T-statistics* memenuhi batas minimum, nilai *P-Value* yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, hubungan antara *Service Flexibility* (X1) dan *Customer Trust* (Y) tidak dapat diteruskan melalui *Customer Satisfaction* (Z).

Hasil ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* (Z) tidak mampu memediasi hubungan antara *Service Flexibility* (X1) dan *Customer Trust* (Y).

Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini tidak termasuk ke dalam model analisis mediasi komplementer, kompetitif, maupun *indirect-only mediation*, sebagaimana dikemukakan oleh Hair et al. (2022), karena efek tidak langsung tidak signifikan. Oleh karena itu, hubungan mediasi pada H6 diklasifikasikan sebagai *no mediation*, yang berarti *Service Flexibility* (X1) memengaruhi *Customer Trust* (Y) tanpa melalui mekanisme mediasi *Customer Satisfaction* (Z). Dengan demikian, hipotesis H6 ditolak.

Sementara itu, hasil uji mediasi *Price Perception* (X2) terhadap *Customer Trust* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z) juga menunjukkan pengaruh tidak langsung yang tidak signifikan, dengan nilai *T-statistics* sebesar 0,125 ($< 1,96$) dan *P-Value* sebesar 0,137 ($> 0,05$). Hasil ini mengindikasikan bahwa hubungan *Price Perception* (X2) terhadap *Customer Trust* (Y) tidak dapat diteruskan melalui *Customer Satisfaction* (Z), sehingga variabel kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai mediator.

Berdasarkan klasifikasi mediasi menurut Hair et al. (2022), hubungan ini juga tidak memenuhi kriteria mediasi komplementer, kompetitif, maupun *indirect-only mediation*, sehingga dikategorikan sebagai *no mediation*. Dengan demikian, hipotesis H7 ditolak, dan *Customer Satisfaction* (Z) tidak berfungsi sebagai variabel mediator dalam hubungan antara *Price Perception* (X2) dan *Customer Trust* (Y).

4.2 Pembahasan Penelitian

4.2.1 Pengaruh *Service Flexibility* terhadap *Customer Trust*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *service flexibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*, sehingga H1 ditolak. Penelitian ini mengindikasikan bahwa fleksibilitas layanan yang diberikan oleh Cuci Sepatumu Ekspres Malang belum menjadi faktor utama dalam membentuk kepercayaan pelanggan. Dengan kata lain, meskipun perusahaan memberikan kelonggaran atau penyesuaian layanan, hal tersebut belum cukup kuat untuk secara langsung meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Aygün & Akyüz (2023) yang menyatakan bahwa *service flexibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*, serta dimediasi oleh *customer satisfaction* pada konteks *freight forwarder* di Turki. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik objek penelitian, konteks industri, dan ekspektasi pelanggan. Namun demikian, temuan penelitian ini sejalan dengan Malini dan Sianturi (2025) yang menemukan bahwa atribut layanan berupa *ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust* pengguna pada aplikasi *MyBCA Mobile*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa tidak semua bentuk fleksibilitas atau kemudahan layanan secara langsung mampu membangun kepercayaan pelanggan, terutama ketika atribut tersebut dianggap sebagai standar dasar layanan. Oleh karena itu, fleksibilitas layanan dalam penelitian ini belum menjadi faktor dominan dalam membentuk *customer trust* secara langsung.

Secara konseptual, fleksibilitas layanan sejalan dengan nilai Islam sebagaimana tercermin dalam QS. Al-Baqarah ayat 185, yang menegaskan bahwa Allah SWT memberikan kemudahan dan kelonggaran aturan bagi umat-Nya demi kemaslahatan. Nilai fleksibilitas ini mencerminkan prinsip pelayanan yang adaptif dan berorientasi pada kebutuhan pengguna. Namun, dalam konteks kepercayaan pelanggan, fleksibilitas saja belum cukup apabila tidak disertai dengan pemenuhan janji dan komitmen layanan, sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al- Maidah ayat 1 tentang pentingnya menepati akad dan janji. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun fleksibilitas layanan merupakan nilai yang penting secara etis dan normatif, pembentukan *customer trust* tetap memerlukan dukungan faktor lain seperti konsistensi layanan, kejelasan komitmen, dan kepuasan pelanggan.

4.2.2 Pengaruh *Price Perception* terhadap *Customer Trust* pada Cuci Sepatumu Ekspres Malang

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis kedua menunjukkan bahwa *price perception* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* pada Cuci Sepatumu Ekspres Malang. Dengan demikian, H2 ditolak, yang berarti persepsi pelanggan terhadap harga layanan belum mampu secara langsung membentuk tingkat kepercayaan pelanggan. Penelitian ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pelanggan dalam konteks jasa perawatan sepatu tidak hanya ditentukan oleh penilaian terhadap harga, tetapi lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas hasil layanan, konsistensi pelayanan, serta pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Sejalan dengan penelitian Yum & Kim (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan lebih kuat terbentuk melalui nilai yang dirasakan dan pengalaman layanan, bukan semata-mata dari aspek harga. Penelitian serupa juga dikemukakan oleh Shefira & Mangifera (2024) yang menegaskan bahwa pembentukan *customer trust* dalam konteks layanan digital lebih dipengaruhi oleh kualitas interaksi layanan dan pengalaman pelanggan dibandingkan pertimbangan harga. Dalam konteks Cuci Sepatumu Ekspres Malang, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung memprioritaskan keandalan proses layanan, konsistensi hasil, serta pengalaman interaksi langsung dalam membangun kepercayaan, sehingga persepsi harga belum menjadi faktor dominan dalam menentukan tingkat kepercayaan pelanggan.

Secara normatif, konsep *price perception* dalam Islam berkaitan erat dengan prinsip keadilan dan kejujuran dalam transaksi, sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-Mutaffifin ayat 1-3 yang memberikan peringatan keras terhadap praktik kecurangan dalam timbangan dan takaran. Menurut tafsir Ibnu Katsir (2015), ayat ini menegaskan pentingnya memberikan hak secara adil dalam setiap transaksi. Dalam konteks penelitian ini, meskipun harga yang ditetapkan dinilai wajar, kepercayaan pelanggan tetap lebih ditentukan oleh pemenuhan janji dan konsistensi layanan, sebagaimana selaras dengan QS. Al-Maidah ayat 1 tentang kewajiban menepati akad. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil merupakan fondasi etis dalam transaksi, namun belum cukup kuat untuk secara langsung membangun *customer trust* tanpa didukung oleh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

4.2.3 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Trust* pada Cuci Sepatumu Ekspres Malang

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer trust*, sehingga H3 diterima. Penelitian ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan Cuci Sepatumu Ekspres Malang, maka semakin kuat pula kepercayaan yang terbentuk. Kepuasan yang dirasakan pelanggan mencerminkan terpenuhinya harapan terkait kualitas layanan, harga, serta pengalaman pelayanan secara keseluruhan, sehingga mendorong pelanggan untuk menaruh kepercayaan yang lebih besar terhadap penyedia jasa.

Sejalan dengan penelitian Yum & Kim (2024) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer trust*, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Aygün & Akyüz (2023) yang menegaskan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara *service flexibility* dan *customer trust*. Selain itu, Shefira & Mangifera (2024) menyatakan bahwa peningkatan kepercayaan pelanggan mampu memperkuat kepuasan yang dirasakan. Kesamaan temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan fondasi utama dalam membentuk kepercayaan, baik pada sektor jasa, ritel, maupun layanan berbasis digital.

Selaras dengan nilai-nilai Islam sebagaimana tercermin dalam Surah An-Nisa ayat 29, yang menegaskan bahwa setiap transaksi harus dilandasi oleh prinsip keadilan, kejujuran, dan kerelaan kedua belah pihak. Dalam konteks pelayanan jasa, kepuasan pelanggan akan tercapai apabila konsumen merasa

memperoleh manfaat yang adil dan sesuai dengan apa yang dibayarkan. Selanjutnya, Surah Al-Maidah ayat 1 menekankan pentingnya menepati janji dan akad sebagai dasar terbentuknya kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang lahir dari pelayanan yang jujur, adil, dan bertanggung jawab akan menjadi landasan kuat dalam membangun *customer trust* secara berkelanjutan. Dengan demikian, *customer satisfaction* bukan hanya hasil dari kualitas layanan semata, tetapi juga mencerminkan penerapan etika bisnis yang sejalan dengan nilai-nilai Islam.

4.2.4 Pengaruh *Service Flexibility* terhadap *Customer Satisfaction* pada Cuci Sepatumu Ekspres Malang

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *service flexibility* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*, sehingga H4 diterima. Penelitian ini menegaskan bahwa fleksibilitas layanan yang diberikan oleh Cuci Sepatumu Ekspres Malang, seperti kemudahan penyesuaian layanan, kecepatan merespons kebutuhan pelanggan, serta kemampuan menyesuaikan proses pelayanan, mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung merasa lebih dihargai ketika penyedia jasa bersikap adaptif terhadap kondisi dan kebutuhan mereka, sehingga pengalaman layanan yang diterima dinilai lebih memuaskan.

Penelitian Aygün & Akyüz (2023) menemukan bahwa *service flexibility* berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang selanjutnya berdampak pada kepercayaan dan loyalitas. Hal ini menunjukkan kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas dan penyesuaian layanan

yang diberikan. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Yum & Kim (2024) yang menyatakan bahwa pengalaman layanan yang dirasakan secara menyeluruh termasuk penyesuaian layanan dan persepsi nilai memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer trust*. Dengan demikian, fleksibilitas layanan merupakan elemen strategis dalam menciptakan pengalaman positif, yang pada akhirnya memperkuat kepuasan pelanggan di berbagai sektor jasa.

Surah Al-Baqarah ayat 185, yang menjelaskan bahwa Allah SWT memberikan kemudahan dan fleksibilitas dalam pelaksanaan ibadah sebagai bentuk kasih sayang dan perhatian terhadap kondisi umat-Nya. Prinsip fleksibilitas tersebut dapat dianalogikan dalam konteks pelayanan jasa, di mana penyedia layanan dituntut untuk memberikan kemudahan dan penyesuaian demi tercapainya kepuasan pelanggan. Selain itu, Surah An-Nisa ayat 29 menegaskan bahwa setiap transaksi harus dilandasi oleh keadilan, kejujuran, dan kerelaan kedua belah pihak. Dengan demikian, fleksibilitas layanan yang dijalankan secara adil, transparan, dan bertanggung jawab akan mendorong terciptanya *customer satisfaction* yang berkelanjutan serta mencerminkan praktik bisnis yang etis sesuai dengan nilai-nilai islam.

4.2.5 Pengaruh *Price Perception* terhadap *Customer Satisfaction* pada Cuci Sepatumu Ekspres Malang

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *price perception* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Cuci Sepatumu Ekspres Malang. Dengan demikian, H5 ditolak, yang berarti persepsi harga yang dirasakan pelanggan belum mampu secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun harga

menjadi salah satu pertimbangan konsumen, kepuasan pelanggan dalam layanan cuci sepatu tidak semata-mata ditentukan oleh persepsi harga, melainkan dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas layanan, kepercayaan, maupun pengalaman layanan secara keseluruhan.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Sari et al. (2025), namun demikian, hasil penelitian ini dapat dipahami secara kontekstual, mengingat karakteristik usaha jasa cuci sepatu yang lebih menekankan pada keandalan proses, ketepatan waktu, dan hasil layanan dibandingkan sensitivitas harga. Namun demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sujana & Yusni (2024) pada jasa pengiriman JNE yang menemukan bahwa *price perception* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, karena pelanggan lebih memprioritaskan keandalan layanan dan ketepatan proses dibandingkan sensitivitas harga. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa dalam konteks jasa berbasis kepercayaan dan hasil layanan, seperti cuci sepatu, persepsi harga bukan satu-satunya faktor penentu kepuasan pelanggan.

Surat Al-Mutaffifin ayat 1-3 menegaskan larangan keras terhadap kecurangan dalam timbangan dan transaksi, yang menunjukkan bahwa persepsi harga harus dibangun atas dasar kejujuran dan transparansi. Selain itu, Surat Al-Maidah ayat 1 menekankan pentingnya menepati akad dan janji, yang menjadi fondasi utama dalam membangun *customer trust*. Sementara itu, Surah An-Nisa ayat 29 menegaskan bahwa kepuasan pelanggan tercapai apabila transaksi dilakukan secara adil dan saling ridha. Dengan demikian, meskipun *price perception* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *customer satisfaction*, kepuasan pelanggan tetap dapat tercipta apabila layanan diberikan

secara profesional, jujur, fleksibel, dan sesuai dengan nilai-nilai etika bisnis Islam yang menekankan keadilan serta tanggung jawab.

4.2.6 Peran *Customer Satisfaction* dalam Memediasi Pengaruh *Service Flexibility* terhadap *Customer Trust*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *service flexibility* terhadap *customer trust*. Oleh karena itu, hubungan mediasi pada H6 diklasifikasikan sebagai *no mediation*, yang berarti *service flexibility* (X1) memengaruhi *customer trust* (Y) secara langsung tanpa melalui mekanisme *customer satisfaction* (Z). Dengan demikian, hipotesis H6 ditolak. Penelitian ini mengindikasikan bahwa fleksibilitas layanan yang diberikan oleh Cuci Sepatumu Ekspres Malang mampu membangun kepercayaan pelanggan secara langsung, tanpa harus terlebih dahulu membentuk kepuasan pelanggan sebagai perantara.

Penelitian Yum & Kim (2024) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memang berpengaruh terhadap *customer trust*, tetapi hubungan tersebut sangat bergantung pada konteks industri dan karakteristik layanan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Shefira & Mangifera (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan pada layanan jasa dapat terbentuk melalui pengalaman interaksi langsung dan persepsi keandalan layanan, meskipun kepuasan pelanggan belum sepenuhnya terbentuk secara emosional. Dalam konteks jasa cuci sepatu, fleksibilitas layanan seperti kemudahan penyesuaian waktu, responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan, serta kemampuan penyedia jasa dalam memberikan solusi adaptif terhadap keluhan dapat secara langsung menciptakan rasa aman dan keyakinan pelanggan terhadap penyedia jasa. Kondisi ini

menunjukkan bahwa *customer trust* dapat terbentuk melalui pengalaman layanan yang konsisten dan dapat diandalkan, meskipun tingkat kepuasan pelanggan belum berada pada level optimal.

Surah Al-Baqarah ayat 185 menegaskan bahwa Allah SWT menetapkan aturan yang fleksibel demi kemaslahatan umat, yang mencerminkan pentingnya kemudahan dan adaptabilitas dalam suatu sistem. Prinsip ini relevan dengan konsep *service flexibility*, di mana kemudahan dan penyesuaian layanan dapat langsung membangun *customer trust*. Selain itu, Surah Al-Maidah ayat 1 menekankan kewajiban menepati akad dan janji, yang menurut tafsir Ibnu Katsir (2015) merupakan fondasi utama dalam membangun kepercayaan dalam muamalah. Sementara itu, Surah An-Nisa ayat 29 mengajarkan bahwa kepuasan dalam transaksi tercapai apabila dilandasi keadilan dan kerelaan kedua belah pihak. Dengan demikian, meskipun *customer satisfaction* tidak memediasi pengaruh *service flexibility* terhadap *customer trust*, penerapan fleksibilitas layanan yang jujur, adil, dan bertanggung jawab tetap sejalan dengan nilai-nilai Islam dan mampu membangun kepercayaan pelanggan secara langsung.

4.2.7 Peran *Customer Satisfaction* dalam Memediasi Pengaruh *Price*

Perception terhadap Customer Trust

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak berperan sebagai variabel mediator dalam hubungan antara *price perception* terhadap *customer trust*. Dengan demikian, hipotesis H7 ditolak, yang berarti *price perception* (X2) tidak memengaruhi *customer trust* (Y) melalui *customer satisfaction* (Z). Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi harga yang dimiliki pelanggan belum mampu mendorong terbentuknya kepercayaan pelanggan

melalui kepuasan, sehingga mekanisme mediasi tidak terjadi pada hubungan tersebut.

Penelitian ini tidak sejalan dengan Margareta Evy da Silva (2020) yang menyatakan bahwa *price perception* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan selanjutnya berdampak pada *customer trust* maupun loyalitas. Namun demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan Sri Endah Ritonga & Kumba Digdowiseiso (2025) yang dilaporkan oleh penelitian pada layanan *KFC La Terrace* di mana *price perception* memiliki pengaruh positif tetapi *tidak signifikan* terhadap *customer satisfaction*, menunjukkan bahwa persepsi harga tidak selalu menjadi faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan dalam konteks jasa tertentu. Dalam konteks layanan jasa seperti Cuci Sepatumu Ekspres Malang, pelanggan cenderung membangun kepercayaan berdasarkan konsistensi layanan, kejujuran penyedia jasa, serta pengalaman interaksi secara langsung. Dengan kata lain, meskipun persepsi harga dinilai wajar, hal tersebut belum tentu cukup kuat untuk menciptakan kepuasan yang mampu menjembatani terbentuknya kepercayaan pelanggan.

Surat Al-Mutaffifin ayat 1-3 memberikan peringatan tegas terhadap praktik kecurangan dalam timbangan dan takaran, yang menurut tafsir Ibnu Katsir (2015) menegaskan pentingnya kejujuran dan keadilan dalam transaksi. Prinsip ini relevan dengan konsep *price perception*, di mana harga yang adil dan transparan menjadi dasar penilaian konsumen. Selain itu, Surah An-Nisa ayat 29 menegaskan bahwa kepuasan dalam transaksi tercapai apabila dilandasi kerelaan dan keadilan kedua belah pihak. Sementara itu, Surah Al-Maidah ayat 1 menekankan kewajiban menepati akad dan janji sebagai fondasi utama dalam membangun

kepercayaan. Dengan demikian, meskipun *customer satisfaction* tidak memediasi pengaruh *price perception* terhadap *customer trust* dalam penelitian ini, penerapan harga yang jujur, adil, dan bertanggung jawab tetap menjadi nilai penting dalam membangun kepercayaan pelanggan secara langsung sesuai dengan etika bisnis islam.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *service flexibility* dan *price perception* terhadap *customer trust* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada Cuci Sepatumu Ekspres Malang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Service flexibility* pada Cuci Sepatumu Ekspres Malang belum terbukti mampu membangun *customer trust* secara signifikan. Meskipun perusahaan memberikan kelonggaran dan penyesuaian layanan, hal tersebut belum cukup kuat untuk membuat pelanggan merasa yakin dan percaya sepenuhnya. Kepercayaan pelanggan tidak muncul hanya dari fleksibilitas proses pelayanan, tetapi lebih dipengaruhi oleh konsistensi hasil dan pengalaman layanan yang dirasakan. Dengan demikian, fleksibilitas layanan dipersepsikan sebagai nilai tambahan, bukan sebagai faktor utama dalam membentuk kepercayaan pelanggan secara langsung.
2. *Price perception* yang dirasakan pelanggan belum mampu membentuk *customer trust* secara signifikan pada Cuci Sepatumu Ekspres Malang. Pelanggan tidak serta-merta menilai tingkat kepercayaan hanya berdasarkan murah atau mahal nya harga layanan. Dalam konteks jasa perawatan sepatu, pelanggan cenderung lebih mempertimbangkan kualitas hasil, ketelitian pengerjaan, dan konsistensi pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan muncul dari pengalaman nyata, bukan semata dari penilaian harga yang dibayarkan.

3. *Customer satisfaction* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer trust* pada Cuci Sepatumu Ekspres Malang. Semakin puas pelanggan terhadap layanan yang diterima, semakin besar pula kepercayaan yang terbentuk. Kepuasan mencerminkan terpenuhinya harapan pelanggan, baik dari segi kualitas layanan, kenyamanan proses, maupun hasil akhir. Ketika pengalaman layanan dirasakan positif secara konsisten, pelanggan akan menaruh kepercayaan yang lebih kuat terhadap penyedia jasa.
4. *Service flexibility* terbukti mampu meningkatkan *customer satisfaction* secara signifikan. Kemampuan Cuci Sepatumu Ekspres Malang dalam menyesuaikan layanan dengan kebutuhan pelanggan membuat pelanggan merasa lebih dihargai. Responsivitas, kemudahan komunikasi, serta penyesuaian proses pelayanan memberikan pengalaman yang lebih nyaman. Fleksibilitas layanan ini menciptakan kesan pelayanan yang personal, sehingga kepuasan pelanggan terbentuk secara lebih alami.
5. *Price perception* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Cuci Sepatumu Ekspres Malang. Meskipun harga menjadi pertimbangan awal, kepuasan pelanggan tidak semata-mata ditentukan oleh persepsi harga yang dirasakan. Pelanggan lebih menitikberatkan pada kualitas layanan, hasil pengerjaan, dan pengalaman pelayanan secara keseluruhan. Dengan demikian, harga bukan faktor utama yang menentukan puas atau tidaknya pelanggan.
6. *Customer satisfaction* tidak berperan sebagai variabel mediasi antara *service flexibility* dan *customer trust*. Fleksibilitas layanan yang diberikan mampu membangun kepercayaan pelanggan secara langsung tanpa melalui kepuasan sebagai perantara. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan dapat menilai

fleksibilitas sebagai bentuk komitmen layanan yang berdampak langsung pada kepercayaan. Oleh karena itu, mekanisme mediasi tidak terbentuk pada hubungan ini.

7. *Customer satisfaction* juga tidak berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara *price perception* dan *customer trust*. Persepsi harga yang dimiliki pelanggan belum mampu mendorong terbentuknya kepuasan yang kemudian berujung pada kepercayaan. Kepercayaan pelanggan tidak tumbuh melalui jalur harga, melainkan melalui pengalaman layanan yang dirasakan secara nyata. Dengan demikian, hubungan mediasi antara *price perception*, *customer satisfaction*, dan *customer trust* tidak terjadi.

5.2 Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak berperan sebagai variabel mediasi antara *service flexibility* dan *price perception* terhadap *customer trust*, penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain yang lebih relevan dalam menjelaskan pembentukan kepercayaan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pelanggan tidak hanya dibentuk dari kepuasan sesaat, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat mengeksplor variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti di penelitian ini, seperti variabel *service quality*, *service adaptability*, dan *perceived value*. Dimana ketiga variabel ini menjadi *concern* dari responden saat menentukan faktor yang menjadi

pertimbangan dalam mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan mereka ketika menggunakan sebuah layanan. Selain itu, penggunaan metode campuran (*mixed methods*) dapat dipertimbangkan untuk menggali lebih dalam faktor-faktor non-teknis yang memengaruhi kepercayaan pelanggan.

Selain pengembangan variabel dan metode, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperluas objek penelitian, tidak terbatas pada jasa serupa di kota lain, tetapi pada jenis jasa yang berbeda, seperti jasa perawatan diri (salon dan spa), jasa pendidikan (bimbingan belajar dan les privat), serta jenis jasa lain yang relevan dengan topik penelitian. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

2. Bagi Perusahaan (Cuci Sepatumu Ekspres Malang)

- a. Cuci Sepatumu Ekspres disarankan untuk tetap mempertahankan penawaran layanan yang dapat menyesuaikan kebutuhan konsumen yang tidak terduga. Pada masa mendatang, Cuci Sepatumu Ekspres dapat mempertimbangkan peningkatan fleksibilitas layanan, khususnya dalam memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan perubahan jadwal layanan.
- b. Cuci Sepatumu Ekspres diharapkan dapat mempertahankan konsistensi antara kualitas layanan yang diberikan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Meskipun harga yang ditawarkan relatif lebih tinggi, konsumen cenderung dapat menerima kondisi tersebut sepanjang kualitas layanan yang diperoleh sesuai atau sepadan dengan harga yang dibayarkan. Oleh karena itu, menjaga mutu layanan secara berkelanjutan menjadi hal penting untuk mempertahankan kepuasan dan kepercayaan konsumen.

- c. Cuci Sepatumu Ekspres juga disarankan untuk tetap mempertahankan keamanan dan privasi pelanggan perihal data dan barang-barang yang mereka titipkan. Selain itu, ke depan Cuci Sepatumu Ekspres diharapkan dapat mengelola basis data pelanggan secara optimal sehingga mampu memberikan rekomendasi layanan yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan.
- d. Cuci Sepatumu Ekspres disarankan untuk memperbaiki pengalaman pelanggan selama proses pelayanan, terutama pada tahap penerimaan dan penyerahan sepatu. Perusahaan dapat meningkatkan keramahan karyawan, mempercepat proses antrean, serta menciptakan interaksi yang lebih personal agar pelanggan merasa lebih diperhatikan dan nyaman menggunakan layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, S. M. S. (2025). *Consumer trust in digital brands: The role of transparency and ethical marketing. Academic Conference on Research*, 6, 1005–1015.
- Anak Agung Diah Tarama Devi, & Ni Nyoman Kerti Yasa. (2021). *The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Service Quality and Perceived Value on Brand Loyalty. International Journal of Economics, Commerce, and Management*, 8(3), 315–328.
<https://doi.org/10.62951/ijecm.v2i1.350>
- Ardiansyah, M., & Kurniawan, A. (2020). Analisis komparatif pertumbuhan pelanggan lintas cabang sebagai ukuran kinerja layanan dalam bisnis jasa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12 (2), 145–156.
<https://doi.org/10.24853/jmb.12.2.145-15>.
- Asnawi, N., & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang : UIN MALIKI PRESS.
- Aygün, C., & Akyüz, İ. (2023). *Freight Forwarder İşletmelerinde Esnekliğin ve Sunulan Hizmet Kalitesinin Güven, Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi. The Journal of International Scientific Researches*, 8(3), 305–322. <https://doi.org/10.23834/isrjournal.1299116>
- Brozović, D., Grönroos, C., & Raval, A. (2016). *Service flexibility: Conceptualizing value creation in service. Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 868-888. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2015-0233>
- da Silva, M. E. (2020). *The mediating role of price perception in the relationship between service quality and customer loyalty in service industries. Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 345–358. <https://doi.org/10.1002/cb.182>

- Faizi, F., et al. (2022). *Measuring customer satisfaction in e-service platforms: Indicators and impacts*. *Journal of Service Management*, 33(4), 567–582.
<https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2022-0023>
- Gefen, D. (2000). *E-commerce: the role of familiarity and trust*. *OMEGA*, 28(6), 725–737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Gusman, S. W. (2024). *Development of the Indonesian Government's Digital Transformation*. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 5(5), 1128–1141.
<https://doi.org/10.38035/dijemss.v5i5.2868>
- Hair, Jr. J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles : Sage.
- Malini, & Sianturi, R. (2025). *A Mediating Trust: How Ease of Use and Service Features Influence Transactional Interest on the MyBCA Mobile App*, *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 10(2), 168-179.
<https://doi.org/10.33474/jimmu.v10i2.23129>
- Ibnu Katsir. (2015). Tafsir Surat Al-Baqarah ayat 185. Diakses dari <http://www.ibnukatsironline.com/2015/04/tafsir-surat-al-baqarah-ayat-185.html>
- Ibnu Katsir. (2015). Tafsir Surat Al-Mutaffifin Ayat 1-3. Diakses dari <http://www.ibnukatsironline.com/2015/10/tafsir-surat-al-muthaffifin-ayat-1-6.html>
- Ibnu Katsir. (2015). Tafsir Surat Al-Maidah ayat 1. Diakses dari <http://www.ibnukatsironline.com/2015/05/tafsir-surat-al-maidah-ayat-1->

2.html

Ibnu Katsir. (2015). Tafsir Surat Ibrahim ayat 7. Diakses dari
[http://www.ibnukatsironline.com/2015/05/tafsir-surat-al-maidah-ayat-1-](http://www.ibnukatsironline.com/2015/05/tafsir-surat-al-maidah-ayat-1-2.html)

2.html

Irma, S., & Kristaung, R. (2023). *Factors influencing customer trust in service industries: An empirical study. International Journal of Business and Management, 18*(3), 120–135. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v18n3p120>

Jurnal Internasional Industri dan Manajemen Jasa, 5 (3), 101–113.
<https://doi.org/10.30596/ijsim.v5i3.12245>

Kumar, P. (2022). *Managing service flexibility in healthcare for improved customer experience: a data-driven approach. Journal of Strategic Marketing, 32*(7), 891–912. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2096671>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Kwak, H., Zinkan, I., & Joshi, A. (2022). *Application of the stimulus-organism-response (SOR) model in consumer behavior research: A review and directions for future research. Journal of Retailing and Consumer Services, 65*, 102863. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102863>

Lee, S., Chung, N., & Park, J. (2021). *The effect of price perception on customer satisfaction and trust: An SOR approach in mobile commerce. Electronic Commerce Research and Applications, 47*, 101083. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101083>

Livia, V., & Hendratmoko, H. (2024). *The Effect of Service Quality and Price Perception on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction at Bengkel Sukses Jaya. Jurnal Indonesia Sosial Sains, 5*(11), 2795–2811.

<https://doi.org/10.59141/jiss.v5i11.1467>

Malhotra, N. K. (2006). *Marketing research: An applied orientation* (5th ed.).

Pearson Prentice Hall. (Chapter 14: Sampling Design and Procedures).

Margareta Evy da Silva. (2020). *Quality of Service and Price Perception Affect*

Customer Loyalty With Consumer Satisfaction As a Mediation Variables.

Journal of Applied Management and Business (JAMB), 1(2), 25–31.

<https://doi.org/10.37802/jamb.v1i2.144>

Munthaha, F. (2023). Pengaruh *perceived ease of use, trust, dan price perception*

terhadap minat beli konsumen Erigo Store pada aplikasi TikTok Shop. *Jurnal*

AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi), 4(3), 194-208.

Mukhid. (2021). *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (S. R.

Wahyuningrum, Ed.). CV. Jakad Media Publishing

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology.*

The MIT Press.

Oktaviani, R., & Prasetyo, A. (2023). Pengaruh kualitas layanan dan promosi

terhadap kepuasan pelanggan pada UKM berbasis layanan. *Jurnal Tinjauan*

Bisnis dan Manajemen, 4 (1), 22–35.

<https://doi.org/10.47153/jbmr41.2232023>

Pratiwi, A., & Nugroho, B. (2022). Pengaruh fleksibilitas layanan terhadap

kepercayaan pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. *Jurnal*

Manajemen Layanan, 15(2), 123-135.

Permana, A., & Djatmiko, E. W. (2018). Pengaruh kualitas layanan terhadap

kepuasan pelanggan pada industri ritel. *Jurnal Manajemen Bisnis, 10(2), 150–*

165. <https://doi.org/10.1234/jmb.2018.102150>

- Rahman, F., & Setiawan, D. (2022). Persepsi harga dan kualitas pelayanan sebagai anteseden kepercayaan dan loyalitas dalam perilaku konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10 (1), 77–88. <https://doi.org/10.24853/jieb.10.1.77-88>
- Ridwan, A. (2024). *The influence of price perception on customer trust and purchase decisions in e-commerce. Journal of Retail and E-Commerce Studies*, 10(1), 45-58.
- Ritonga, S.E., & Digdowiseiso, K. (2025). *Mediation Effect of Customer Satisfaction on The Relationship Between Price Perception, Social Media, Brand Awareness, and Repurchase Decisions. Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan (JMKS)*, 8 (1), 486-499. <https://doi.org/10.31851/jmksp.v8i1.12628>.
- . Analisis komparatif pertumbuhan pelanggan lintas cabang sebagai ukuran kinerja layanan dalam bisnis jasa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12 (2), 145–156. <https://doi.org/10.24853/jmb.12.2.145-15>.
- . Analisis komparatif pertumbuhan pelanggan lintas cabang sebagai ukuran kinerja layanan dalam bisnis jasa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12 (2), 145–156. <https://doi.org/10.24853/jmb.12.2.145-15>.
- Rohayati, Y. (2024). *Digital Transformation for Era Society 5 . 0 and Resilience : Urgent Issues from Indonesia. Societies*, 14(226), 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/soc14120266>
- Sari, S. A. Dela, Bakti, D. K., & Hasanah, J. (2025). *The Influence of Price Perception, Service Quality, Taste on Customer Satisfaction at Mie Gacoan in Bandar Lampung. Journal of Business Management and Economic*

- Development*, 3(2), 529–540. <https://doi.org/10.59653/jbmed.v3i02.1506>
- Sari, S. S., Maulana, A., Shihab, M. S., & Wahab, Z. (2024). *The Influence of Service Quality and Price Perception on Customer Satisfaction in Using Go-Food Services in Palembang. International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(8), 82–89. <https://doi.org/10.56472/25835238/irjems-v3i8p111>
- Setiawan, E. B., Wati, S., Wardana, A., & Ikhsan, R. B. (2020). *Management Science Letters Building trust through customer satisfaction in the airline industry in Indonesia: Service quality and price fairness contribution. Management Science Letters*, 10, 1095–1102. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.033>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). CV. Alfabeta.
- Sujana, S., & Yusni, Y. (2024). *The Influence of Service Quality and Price Perceptions on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable*, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1165- 1178. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2698>
- Sutanto, H., & Widodo, A. (2021). Kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Internasional Studi Bisnis*, 15 (1), 45–56. <https://doi.org/10.15294/ijbs.v15i1.29765>
- Surapati, U., Suharno, S., & Abidin, Z. (2020). *The effect of service quality and customer trust on customer satisfaction and customer loyalty* PT Surya

- Rafi Bersaudara. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 4(3), 1-16.
- Syahrums, & Salim. (2014). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF* (R. Ananda, Ed.). Citapustaka Media.
- Shefira, M., & Mangifera, L. (2024). *The Role of Customer Trust in Mediating Service Quality and Perceived Value of Customer Satisfaction with Shopeefood Application Users*. Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-204-0_84
- Tesalonika Pontororing. (2025). *Perguruan Tinggi di Jatim Capai 344 Institusi, Terbanyak di Surabaya dan Malang*. MANADOPOST.ID. <https://manadopost.jawapos.com/mpedia/285921766/ Perguruan-tinggi-di-jatim-capai-344-institusi-terbanyak-di-surabaya-dan-malang?>
- Wardoyo, S. (2023). *Factors influencing consumer trust in online services: The role of price perception*. *International Journal of Digital Marketing*, 7(2), 112-125.
- Yulihapsasi, I. U., Indrawan, R., Simarmata, J., & Zainal, M. (2025). *The Role of E-Service Quality and Price Perception: Key to Increasing Loyalty through Consumer Satisfaction*. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 6(2), 543–554. <https://doi.org/10.35912/jakman.v6i2.3941>
- Yum, K., & Kim, J. (2024). *The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms*. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(5763), 1–17. <https://doi.org/10.3390/app14135763>
- Zaato, S. G., Zainol, N. R., Khan, S., Rehman, A. U., Faridi, M. R., & Khan, A.

A. (2023). *The Mediating Role of Customer Satisfaction between Antecedent Factors and Brand Loyalty for the Shopee Application*. *Behavioral Sciences*, 13(7), 1–22. <https://doi.org/10.3390/bs13070563>

<https://quran.nu.or.id/al-baqarah/185> diakses tanggal 01 Oktober 2025

<https://quran.nu.or.id/al-maidah/1> diakses tanggal 01 Oktober 2025

<https://quran.nu.or.id/al-mutaffifin/1-3> diakses tanggal 01 Oktober, 2025

<https://quran.nu.or.id/ibrahim/7> diakses tanggal 01 Oktober 2025

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian

Kuisioner Penelitian : Pengaruh Service Flexibility dan Price Perception terhadap Customer Trust yang dimediasi oleh Customer Satisfaction (Studi Pada Cuci Sepatumu Ekspres Malang)

Assalamu'alaikum Wr. Wb. Saya memohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak mengisi kuesioner penelitian skripsi saya. Penelitian ini bertujuan mengetahui sejauh mana Fleksibilitas Layanan dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan dengan dijumpai oleh kepuasan pelanggan pada Cuci Sepatumu Ekspres. Partisipasi anda sangat penting, setiap jawaban akan dijaga kerahasiaannya, tidak ada jawaban benar atau salah, semua tanggapan akan sangat membantu menghasilkan data yang akurat. Dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Pernah menggunakan jasa Cuci Sepatumu Ekspres minimal satu kali
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Berdomisili di Malang
4. Bersedia mengisi kuisioner dengan jujur dan lengkap

Seluruh jawaban yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Tidak ada jawaban benar atau salah, mohon untuk menjawab sesuai dengan pendapat dan pengalaman pribadi Anda. Saya sangat berterima kasih atas waktu dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i dalam membantu penelitian ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kemudahan dan membalas segala kebaikan Bapak/Ibu/Saudara/i. Aamiin. Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin

- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan

Usia

- ☐ 17-22 tahun
- ☐ 23-28 tahun
- ☐ 29-34 tahun
- ☐ 35-40 tahun
- ☐ > 40 tahun

Domisili*

- ☐ Lowokwaru
- ☐ Klojen
- ☐ Blimbing
- ☐ Sukun
- ☐ Kedungkandang

Darimana anda mengetahui Cuci Sepatumu Ekspres*

- ☐ Instagram
- ☐ Tiktok
- ☐ Teman
- ☐ Keluarga
- ☐ Yang lain:

Pernah Menggunakan Layanan Cuci Sepatumu Ekspres Sebanyak*

- ☐ 1 kali

- 2 kali
- 3 kali
- > 3 kali

Dimana anda menemukan promosi Cuci Sepatumu Ekspres*?

- Konten Sosial Media
- Iklan Outdoor (Poster/ Banner/ Brosur)
- Promosi Langsung

Cabang Pelayanan*

- Cabang Jl. Ikan Kakap
- Cabang Sudimoro
- Cabang Mendut
- Cabang Sawojajar

Jenis layanan apa yang pernah anda gunakan di Cuci Sepatumu Ekspres*?

- Cuci Sepatu Express
- Cuci Sepatu Reguler
- Reparasi Sepatu
- Cuci Helm
- Cuci Tas
- Yang lain:

Silakan berikan jawaban Anda pada setiap pernyataan dengan memilih salah satu tingkat kesetujuan berikut:

1= Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5= Sangat Setuju

<i>Service Flexibility</i>						
No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Saya merasa layanan dapat menyesuaikan diri dengan permintaan tidak terduga saya*					
	Saya bisa dengan mudah mengubah jadwal layanan sesuai kebutuhan*					
	Saya melihat dampak nyata dari masukan yang saya berikan*					
	Saya merasa diperlakukan istimewa karena adanya variasi layanan.*					
	Saya merasa teknologi membuat kualitas layanan menjadi lebih baik.*					
	Ketika volume layanan meningkat, saya tetap merasa dilayani dengan baik*					
<i>Price Perception</i>						
	Saya membandingkan harga dengan layanan lain sebelum memutuskan menggunakan layanan ini.*					
	Saya merasa nilai yang saya terima sebanding dengan biaya yang dibayarkan.*					
	Saya tidak menemukan biaya tersembunyi setelah layanan selesai.*					
	Layanan yang saya terima konsisten dengan harapan terkait harga dan kualitas*					
	Promosi membuat saya lebih tertarik mencoba layanan ini.*					
	Saya mudah menilai apakah manfaat/fitur layanan yang saya dapatkan sebanding dengan harga yang ditawarkan *					
<i>Customer Trust</i>						
	Saya percaya penyedia layanan mampu menjaga mutu dari waktu ke waktu.*					
	Interaksi saya dengan penyedia layanan terasa adil dan dapat dipercaya.*					

	Saya merasa dipedulikan dan dihargai sebagai pelanggan*					
	Saya merasa dipedulikan dan dihargai sebagai pelanggan*					
	Saya yakin terhadap kemampuan teknis penyedia layanan*					
<i>Customer Satisfaction</i>						
	Saya merasakan waktu yang diperlukan untuk mendapatkan hasil layanan sesuai harapan saya*					
	Saya merasa ketepatan waktu penyampaian layanan adalah hal yang dapat saya andalkan.*					
	Saya merasakan bahwa transaksi saya aman dan privasi terjaga.*					
	Saya menilai komunikasi mengenai status layanan saya jelas dan transparan.*					
	Saya menilai pemenuhan layanan tepat waktu tetap terjaga.*					
	Saya merasakan rekomendasi disesuaikan dengan kebutuhan pribadi saya.*					
	Saya menyadari faktor harga sangat mempengaruhi keputusan saya menggunakan layanan di masa depan.*					

Lampiran 2. Jawaban Responden

Service Flexibility

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4
3	3	3	3	3	4
3	4	3	4	3	4
5	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4
5	4	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5
5	5	5	4	4	4
4	3	3	4	3	3
3	4	3	3	3	3
5	5	4	5	5	5
4	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5
3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3
3	3	3	4	4	3
2	3	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5
2	2	1	2	2	1
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	3
3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	3	3

4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4
4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5
4	4	4	5	4	5
4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	4
5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4
5	5	4	4	4	4
3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	5
3	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4

3	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3
5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5
4	4	4	3	3	4
4	4	5	4	4	5
3	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4
5	4	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3
3	3	3	3	4	4
4	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	4
4	4	3	4	3	4
4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5
3	4	3	4	3	4

Price Perception

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	3
3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4
5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5
5	4	5	4	4	5
3	4	4	3	4	4
3	4	4	3	3	4
5	4	4	5	5	4
4	3	4	4	3	4

3	4	4	4	5	5
5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5
4	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4
4	3	3	3	4	4
2	2	3	3	3	3
3	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	5	5
5	5	4	4	4	5
5	5	4	5	4	4
2	1	2	2	1	2
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3
3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	3
4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4
4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5
4	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5
4	4	4	5	4	4
5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
2	2	2	3	2	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4

4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	5	4
4	3	4	4	3	3
4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3
4	3	4	4	3	3
5	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5
3	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4
4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4
3	4	4	4	3	3
4	4	5	4	5	5

4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	3
5	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5
4	3	3	4	4	3

Customer Trust

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4
4	4	4	4
5	5	4	4
3	4	3	3
3	3	3	3
3	3	4	4
2	1	2	2
4	4	4	4
5	4	4	4
4	5	4	5
5	4	4	4
3	4	4	3
3	4	3	3
4	4	5	4
3	2	2	2
4	4	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
3	4	3	4
3	3	3	3
4	4	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	4	3	3
3	3	2	3
3	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	5	5
5	5	5	4
5	4	4	5
4	5	5	5
1	2	1	2

4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	3	4
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	5	4
5	4	5	4
4	3	4	3
5	5	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	5
4	4	4	4
4	5	5	5
5	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	5
4	4	4	4
4	4	3	4
4	4	4	4
4	5	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	5
5	4	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
4	4	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	5	4
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	4	5
4	4	5	5
4	3	4	4
5	4	4	4
4	5	4	4

4	4	4	4
4	4	5	4
4	4	4	4
5	5	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	3	3	3
5	5	5	5
4	4	5	4
5	5	4	4
4	4	4	4
4	4	4	3
5	4	4	5
4	3	4	4
4	4	4	4
3	4	3	4
4	5	4	4
4	5	5	4
4	4	4	4
4	5	4	5
5	4	4	4
4	4	4	4
4	3	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	5
4	4	4	4
5	4	5	5
4	3	3	4
4	4	4	4
5	4	5	5
4	3	4	3

Customer Satisfaction

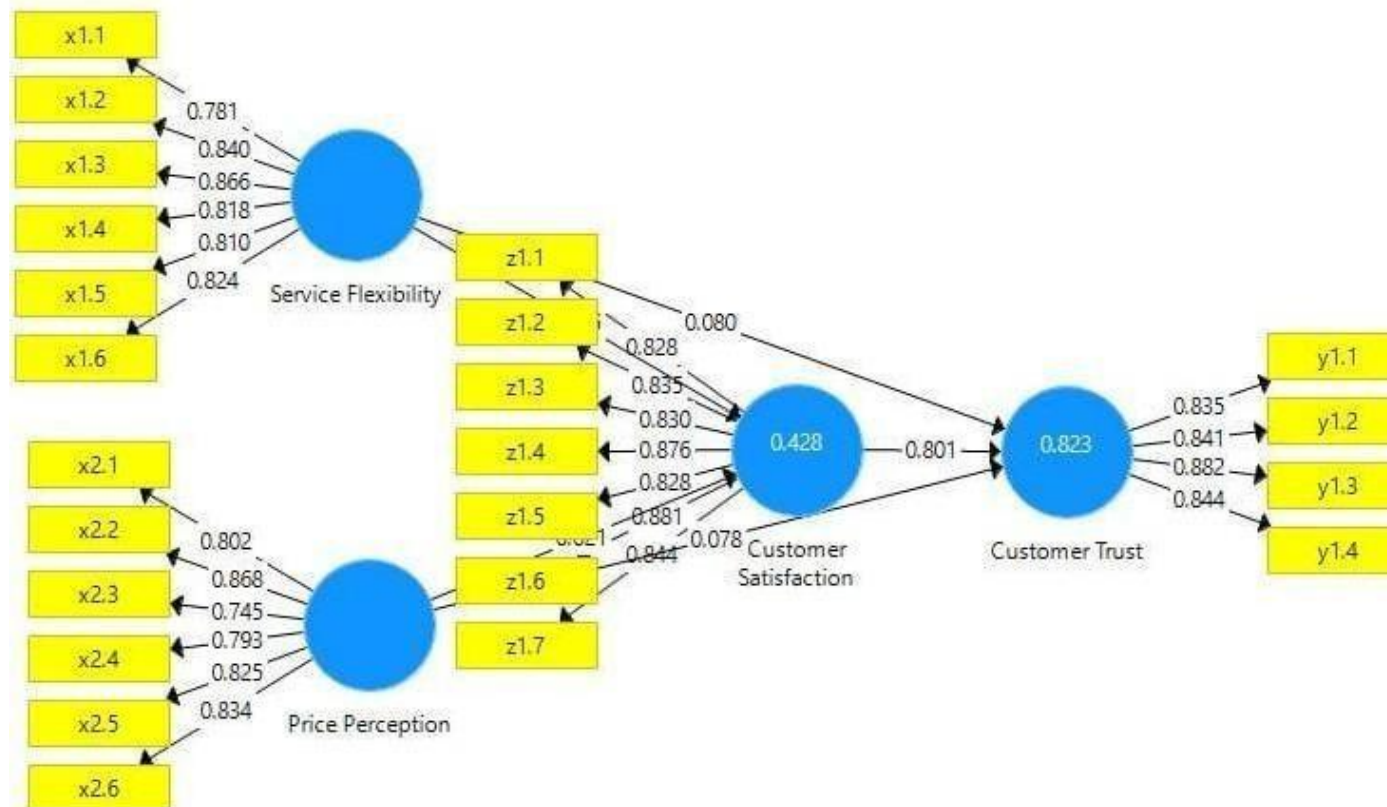
z1.1	z1.2	z1.3	z1.4	z1.5	z1.6	z1.7
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3	4
2	2	2	3	3	2	2
3	4	4	3	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	5	5	4
3	4	4	3	3	4	4
5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3	3
4	5	4	4	5	5	4
4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	4	4	4

5	5	5	5	4	4	4
5	5	4	5	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5
4	4	3	3	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5
4	5	4	5	5	4	5
3	4	4	4	3	3	4

Lampiran 3. Hasil Olah Data

1. *Outer Model*



2. Outer Loading

SmartPLS: C:\Users\THINKPAD\smartpls_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer

- BismillahDataSkripsi
- DataSkripsi
- ECSI
- Olah Data
- OLAHDATANEW
 - databariniee
 - BISMILLAHINIDATANYABISAA [120 records]**
 - Pelatihan SmartPLS
 - Pelatihan smartpls2
 - Pelatihan SmartPLS3
 - PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
 - Tugas Apni 1
 - tugas statistik
 - TUGAS STATISTIK111
 - UAS BISCI

Indicators

No.	Indicator
18	z1.1
19	z1.2
20	z1.3
21	z1.4
22	z1.5
23	z1.6
24	z1.7

Best correlation
z1.4 -> z1.1 : 0.742

BISMILLAHINIDATANYABISAA.txt *databariniee.splsm PLS Algorithm (Run No. 2)

Outer Loadings

Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Customer Satisfaction	Customer Trust	Price Perception	Service Flexibility
y1.1		0.835		
y1.2		0.841		
y1.3		0.882		
y1.4		0.844		
z1.1	0.828			
z1.2	0.835			
z1.3	0.830			
z1.4	0.876			
z1.5	0.828			
z1.6	0.881			
z1.7	0.844			

Final Results Quality Criteria Interim Results Base Data

[Path Coefficients](#)
[R Square](#)
[Stop Criterion Changes](#)
[Setting](#)

[Indirect Effects](#)
[f Square](#)
[Indicator Data \(Original\)](#)

[Total Effects](#)
[Construct Reliability and Validity](#)
[Indicator Data \(Standardized\)](#)

[Outer Loadings](#)
[Discriminant Validity](#)
[Indicator Data \(Correlations\)](#)

[Outer Weights](#)
[Collinearity Statistics \(VIF\)](#)

[Latent Variable](#)
[Model Fit](#)

[Residuals](#)
[Model Selection Criteria](#)

19:46
14/12/2025

SmartPLS: C:\Users\THINKPAD\smartpls_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer

- BismillahDataSkripsi
- DataSkripsi
- ECSI
- Olah Data
- OLAHDATANEW
 - databariniee
 - BISMILLAHINIDATANYABISAA [120 records]**
 - Pelatihan SmartPLS
 - Pelatihan smartpls2
 - Pelatihan SmartPLS3
 - PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
 - Tugas Apni 1
 - tugas statistik
 - TUGAS STATISTIK111
 - UAS BISCI

Indicators

No.	Indicator
18	z1.1
19	z1.2
20	z1.3
21	z1.4
22	z1.5
23	z1.6
24	z1.7

Best correlation
z1.4 -> z1.1 : 0.742

BISMILLAHINIDATANYABISAA.txt *databariniee.splsm PLS Algorithm (Run No. 2)

Outer Loadings

Matrix Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Customer Satisfaction	Customer Trust	Price Perception	Service Flexibility
x1.1				0.781
x1.2				0.840
x1.3				0.866
x1.4				0.818
x1.5				0.810
x1.6				0.824
x2.1			0.802	
x2.2			0.868	
x2.3			0.745	
x2.4			0.793	
x2.5			0.825	

Final Results Quality Criteria Interim Results Base Data

[Path Coefficients](#)
[R Square](#)
[Stop Criterion Changes](#)
[Setting](#)

[Indirect Effects](#)
[f Square](#)

[Total Effects](#)
[Construct Reliability and Validity](#)

[Outer Loadings](#)
[Discriminant Validity](#)

[Outer Weights](#)
[Collinearity Statistics \(VIF\)](#)

[Latent Variable](#)
[Model Fit](#)

[Residuals](#)
[Model Selection Criteria](#)

[Inner Model](#)
[Outer Model](#)
[Indicator Data \(Original\)](#)
[Indicator Data \(Standardized\)](#)
[Indicator Data \(Correlations\)](#)

Type here to search

Hujan akan berhenti 19:46 14/12/2025

SmartPLS: C:\Users\THINKPAD\smartpls_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer

- BismillahDataSkripsi
- DataSkripsi
- ECSI
- Olah Data
- OLAHDATANEW
 - databariniee
 - BISMILLAHINIDATANYABISAA [120 records]**
 - Pelatihan SmartPLS
 - Pelatihan smartpls2
 - Pelatihan SmartPLS3
 - PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
 - Tugas Apni 1
 - tugas statistik
 - TUGAS STATISTIK111
 - UAS BISCI

Indicators

No.	Indicator
18	z1.1
19	z1.2
20	z1.3
21	z1.4
22	z1.5
23	z1.6
24	z1.7

Best correlation
z1.4 -> z1.1 : 0.742

BISMILLAHINIDATANYABISAA.txt *databariniee.splsm PLS Algorithm (Run No. 2)

Outer Loadings

Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Customer Satisfaction	Customer Trust	Price Perception	Service Flexibility
x2.3			0.745	
x2.4			0.793	
x2.5			0.825	
x2.6			0.834	
y1.1		0.835		
y1.2		0.841		
y1.3		0.882		
y1.4		0.844		
z1.1	0.828			
z1.2	0.835			
z1.3	0.830			

Final Results Quality Criteria Interim Results Base Data

[Path Coefficients](#)
[R Square](#)
[Stop Criterion Changes](#)
[Setting](#)

[Indirect Effects](#)
[f Square](#)

[Total Effects](#)
[Construct Reliability and Validity](#)

[Outer Loadings](#)
[Discriminant Validity](#)

[Outer Weights](#)
[Collinearity Statistics \(VIF\)](#)

[Latent Variable](#)
[Model Fit](#)

[Residuals](#)
[Model Selection Criteria](#)

[Inner Model](#)
[Outer Model](#)
[Indicator Data \(Original\)](#)
[Indicator Data \(Standardized\)](#)
[Indicator Data \(Correlations\)](#)

19:46
14/12/2025

3. Cronbach Alpha, Rho_A, Composite Reliability, Average

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted ...	Copy to Clipboard
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted...	
Customer Satis...	0.934	0.935	0.946	0.716	
Customer Trust	0.873	0.876	0.913	0.723	
Price Perception	0.896	0.904	0.921	0.659	
Service Flexibility	0.905	0.910	0.927	0.678	

4. Cross Loading

SmartPLS: C:\Users\THINKPAD\smartpls_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer

- BismillahDataSkripsi
- DataSkripsi
- ECSI
- Olah Data
- OLAHDATANEW
 - databariniee
 - BISMILLAHINIDATANYABISAA [120 records]**
 - Pelatihan SmartPLS
 - Pelatihan smartpls2
 - Pelatihan SmartPLS3
 - PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
 - Tugas Apni 1
 - tugas statistik
 - TUGAS STATISTIK111
 - UAS BISCI

Indicators

No.	Indicator
18	z1.1
19	z1.2
20	z1.3
21	z1.4
22	z1.5
23	z1.6
24	z1.7

Best correlation
z1.4 -> z1.1 : 0.742

Discriminant Validity

	Customer Satis...	Customer Trust	Price Perception	Service Flexibil...
x1.1	0.493	0.486	0.707	0.781
x1.2	0.529	0.523	0.747	0.840
x1.3	0.579	0.625	0.772	0.866
x1.4	0.479	0.464	0.730	0.818
x1.5	0.544	0.560	0.732	0.810
x1.6	0.588	0.635	0.715	0.824
x2.1	0.415	0.438	0.802	0.699
x2.2	0.577	0.568	0.868	0.802
x2.3	0.418	0.440	0.745	0.674
x2.4	0.425	0.478	0.793	0.708
x2.5	0.493	0.525	0.825	0.754

Final Results Quality Criteria Interim Results Base Data

Final Results	Quality Criteria	Interim Results	Base Data
Path Coefficients	R Square	Stop Criterion Changes	Setting
Indirect Effects	f Square		Inner Model
Total Effects	Construct Reliability and Validity		Outer Model
Outer Loadings	Discriminant Validity		Indicator Data (Original)
Outer Weights	Collinearity Statistics (VIF)		Indicator Data (Standardized)
Latent Variable	Model Fit		Indicator Data (Correlations)
Residuals	Model Selection Criteria		

Windows Taskbar: Type here to search, 74°F Hujan ringan, 19:49, 14/12/2025

SmartPLS: C:\Users\THINKPAD\smartpls_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer

- BismillahDataSkripsi
- DataSkripsi
- ECSI
- Olah Data
- OLAHDATANEW
 - databariniee
 - BISMILLAHINIDATANYABISAA [120 records]**
 - Pelatihan SmartPLS
 - Pelatihan smartpls2
 - Pelatihan SmartPLS3
 - PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
 - Tugas Apni 1
 - tugas statistik
 - TUGAS STATISTIK111
 - UAS BISCT

Indicators

No.	Indicator
18	z1.1
19	z1.2
20	z1.3
21	z1.4
22	z1.5
23	z1.6
24	z1.7

Best correlation
z1.4 -> z1.1 : 0.742

BISMILLAHINIDATANYABISAA.txt *databariniee.splsm PLS Algorithm (Run No. 2)

Discriminant Validity

	Customer Satis...	Customer Trust	Price Perception	Service Flexibil...
y1.1	0.739	0.835	0.582	0.625
y1.2	0.734	0.841	0.500	0.524
y1.3	0.838	0.882	0.565	0.621
y1.4	0.742	0.844	0.456	0.515
z1.1	0.828	0.765	0.557	0.573
z1.2	0.835	0.759	0.557	0.594
z1.3	0.830	0.706	0.460	0.511
z1.4	0.876	0.801	0.516	0.562
z1.5	0.828	0.758	0.465	0.550
z1.6	0.881	0.813	0.511	0.600
z1.7	0.844	0.717	0.396	0.468

Final Results Quality Criteria Interim Results Base Data

[Path Coefficients](#)
[R Square](#)
[Stop Criterion Changes](#)
[Setting](#)

[Indirect Effects](#)
[f Square](#)

[Total Effects](#)
[Construct Reliability and Validity](#)

[Outer Loadings](#)
[Discriminant Validity](#)

[Outer Weights](#)
[Collinearity Statistics \(VIF\)](#)

[Latent Variable](#)
[Model Fit](#)

[Residuals](#)
[Model Selection Criteria](#)

[Inner Model](#)
[Outer Model](#)
[Indicator Data \(Original\)](#)
[Indicator Data \(Standardized\)](#)
[Indicator Data \(Correlations\)](#)

74°F Hujan ringan 19:50 14/12/2025

SmartPLS: C:\Users\THINKPAD\smartpls_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer

- BismillahDataSkripsi
- DataSkripsi
- ECSI
- Olah Data
- OLAHDATANEW
 - databarinee
 - BISMILLAHINIDATANYABISAA [120 records]**
 - Pelatihan SmartPLS
 - Pelatihan smartpls2
 - Pelatihan SmartPLS3
 - PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
 - Tugas Apni 1
 - tugas statistik
 - TUGAS STATISTIK111
 - UAS BICET

Indicators

No.	Indicator
18	z1.1
19	z1.2
20	z1.3
21	z1.4
22	z1.5
23	z1.6
24	z1.7

Best correlation
z1.4 -> z1.1 : 0.742

BISMILLAHINIDATANYABISAA.txt *databarinee.splsm PLS Algorithm (Run No. 2)

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri... Cross Loadings Heterotrait-Monotrait R... Heterotrait-Monotrait R... Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Customer Satis...	Customer Trust	Price Perception	Service Flexibil...
x2.2	0.577	0.568	0.868	0.802
x2.3	0.418	0.440	0.745	0.674
x2.4	0.425	0.478	0.793	0.708
x2.5	0.493	0.525	0.825	0.754
x2.6	0.503	0.547	0.834	0.696
y1.1	0.739	0.835	0.582	0.625
y1.2	0.734	0.841	0.500	0.524
y1.3	0.838	0.882	0.565	0.621
y1.4	0.742	0.844	0.456	0.515
z1.1	0.828	0.765	0.557	0.573
z1.2	0.835	0.759	0.557	0.594

Final Results Quality Criteria Interim Results Base Data

[Path Coefficients](#) [R Square](#) [Stop Criterion Changes](#) [Setting](#)
[Indirect Effects](#) [f Square](#) [Inner Model](#)
[Total Effects](#) [Construct Reliability and Validity](#) [Outer Model](#)
[Outer Loadings](#) [Discriminant Validity](#) [Indicator Data \(Original\)](#)
[Outer Weights](#) [Collinearity Statistics \(VIF\)](#) [Indicator Data \(Standardized\)](#)
[Latent Variable](#) [Model Fit](#) [Indicator Data \(Correlations\)](#)
[Residuals](#) [Model Selection Criteria](#)

Type here to search

74°F Hujan ringan 19:50 14/12/2025

5. *R Square*

SmartPLS: C:\Users\THINKPAD\smartpls_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer

- BismillahDataSkripsi
- DataSkripsi
- ECSI
- Olah Data
- OLAHDATANEW
 - databariniee
 - BISMILLAHINIDATANYABISAA [120 records]**
- Pelatihan SmartPLS
- Pelatihan smartpls2
- Pelatihan SmartPLS3
- PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
- Tugas Apni 1
- tugas statistik
- TUGAS STATISTIK111
- UAS DIET

Indicators

No.	Indicator
18	z1.1
19	z1.2
20	z1.3
21	z1.4
22	z1.5
23	z1.6
24	z1.7

Best correlation
z1.4 -> z1.1 : 0.742

BISMILLAHINIDATANYABISAA.txt *databariniee.splsm PLS Algorithm (Run No. 2)

R Square

Matrix R Square R Square Adjusted Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	R Square	R Square Adjusted
Customer Satis...	0.428	0.418
Customer Trust	0.823	0.819

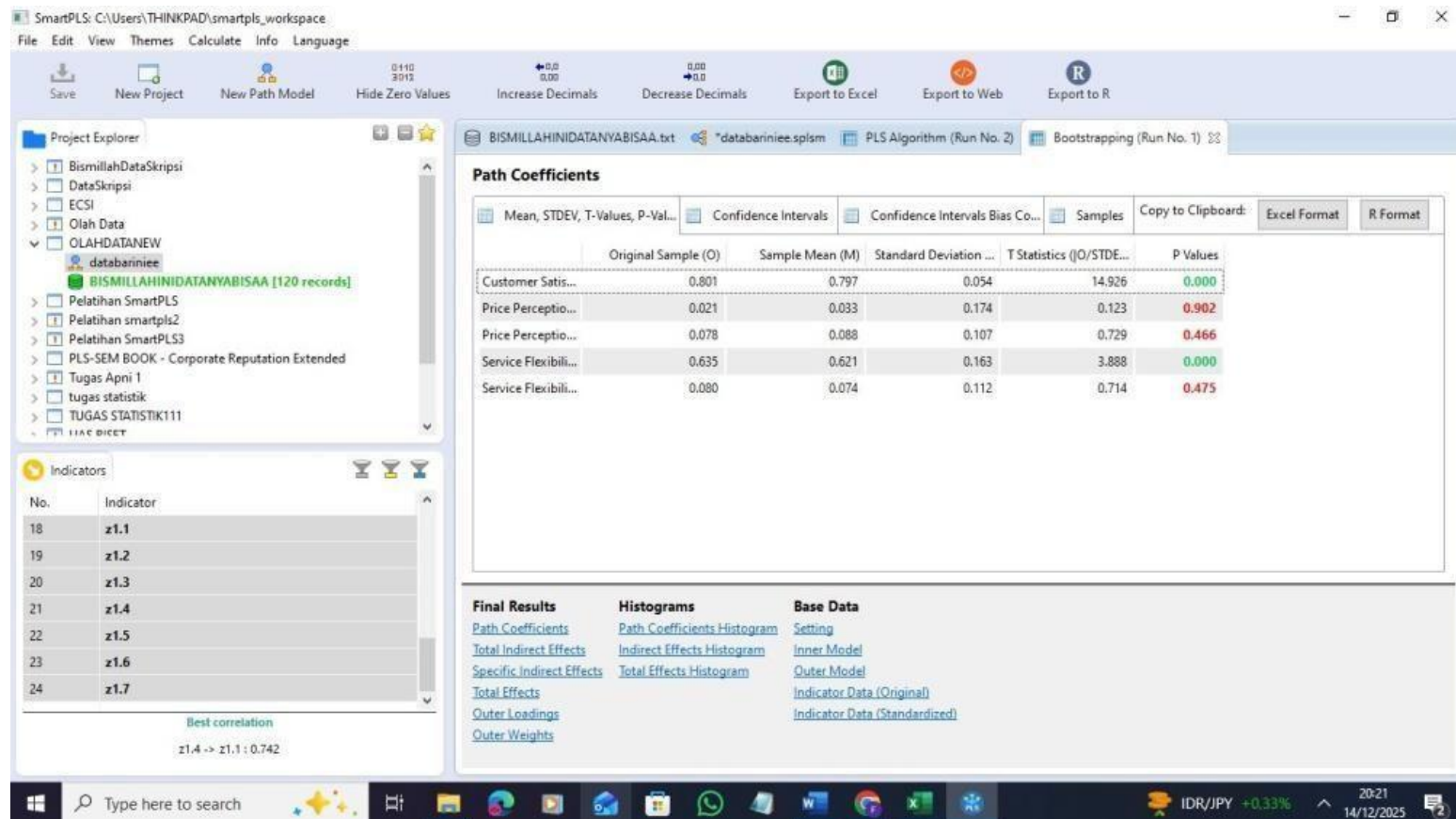
Final Results Quality Criteria Interim Results Base Data

[Path Coefficients](#) [R Square](#) [Stop Criterion Changes](#) [Setting](#)
[Indirect Effects](#) [f Square](#) [Construct Reliability and Validity](#) [Inner Model](#)
[Total Effects](#) [Discriminant Validity](#) [Outer Model](#)
[Outer Loadings](#) [Collinearity Statistics \(VIF\)](#) [Indicator Data \(Original\)](#)
[Outer Weights](#) [Model Fit](#) [Indicator Data \(Standardized\)](#)
[Latent Variable](#) [Model Selection Criteria](#) [Indicator Data \(Correlations\)](#)
[Residuals](#)

Kilat di sktr 20:18 14/12/2025

6. Path Coefficients

Pengaruh langsung



Pengaruh Tidak Langsung

SmartPLS: C:\Users\THINKPAD\smartpls_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer

- BismillahDataSkripsi
- DataSkripsi
- ECSI
- Olah Data
- OLAHDATANEW
 - databariniee
 - BISMILLAHINIDATANYABISAA [120 records]**
 - Pelatihan SmartPLS
 - Pelatihan smartpls2
 - Pelatihan SmartPLS3
 - PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
 - Tugas Apni 1
 - tugas statistik
 - TUGAS STATISTIK111
 - TIAC DICET

Indicators

No.	Indicator
1	
2	x1.1
3	x1.2
4	x1.3
5	x1.4
6	x1.5
7	x1.6
8	x2.1
9	x2.2

Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Devi...	T Statistics (O /...	P Values
Price Perception -> Customer Satisfaction -> Customer Trust	0.017	0.017	0.137	0.125	0.901
Service Flexibility -> Customer Satisfaction -> Customer Trust	0.509	0.499	0.147	3.459	0.001

Final Results

- [Path Coefficients](#)
- [Total Indirect Effects](#)
- [Specific Indirect Effects](#)
- [Total Effects](#)
- [Outer Loadings](#)
- [Outer Weights](#)

Histograms

- [Path Coefficients Histogram](#)
- [Indirect Effects Histogram](#)
- [Total Effects Histogram](#)

Base Data

- [Setting](#)
- [Inner Model](#)
- [Outer Model](#)
- [Indicator Data \(Original\)](#)
- [Indicator Data \(Standardized\)](#)

Windows Taskbar: Type here to search, 77°F Sebagian cerah, 9:59, 16/12/2025

Model Fit

SmartPLS: C:\Users\THINKPAD\smartpls_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer

- BismillahDataSkripsi
- DataSkripsi
- ECSI
- Olah Data
- OLAHDATANEW
 - databariniee
 - BISMILLAHINIDATANYABISAA [120 records]**
 - Pelatihan SmartPLS
 - Pelatihan smartpls2
 - Pelatihan SmartPLS3
 - PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
 - Tugas Apni 1
 - tugas statistik
 - TUGAS STATISTIK111
 - UAS DIET

Indicators

No.	Indicator
18	z1.1
19	z1.2
20	z1.3
21	z1.4
22	z1.5
23	z1.6
24	z1.7

Best correlation
z1.4 → z1.1 : 0.742

BISMILLAHINIDATANYABISAA.txt *databariniee.splsm PLS Algorithm (Run No. 2) Bootstrapping (Run No. 1)

Model Fit

Fit Summary rms Theta Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.056	0.056
d_ULS	0.875	0.875
d_G	0.638	0.638
Chi-Square	388.482	388.482
NFI	0.837	0.837

Final Results Quality Criteria Interim Results Base Data

[Path Coefficients](#) [R Square](#) [Stop Criterion Changes](#) [Setting](#)
[Indirect Effects](#) [f Square](#) [Construct Reliability and Validity](#) [Inner Model](#)
[Total Effects](#) [Discriminant Validity](#) [Outer Model](#)
[Outer Loadings](#) [Collinearity Statistics \(VIF\)](#) [Indicator Data \(Original\)](#)
[Outer Weights](#) [Model Fit](#) [Indicator Data \(Standardized\)](#)
[Latent Variable](#) [Model Selection Criteria](#) [Indicator Data \(Correlations\)](#)
[Residuals](#)

74°F Berawan 20:37 14/12/2025

Lampiran 4. Bebas Plagiasi

12/18/25, 9:48 PM
Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
 NIP : 198710022015032004
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Fadhila Nur Afni Khasanah
 NIM : 220501110200
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
PENGARUH SERVICE FLEXIBILITY DAN PRICE PERCEPTION
 Judul Skripsi : **TERHADAP CUSTOMER TRUST YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION (Studi Pada Cuci Sepatumu Ekspres Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
21%	15%	8%	17%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 18 Desember 2025

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

<https://accessfe.uin-malang.ac.id/print/plagiasi/36266/5714>
1/1

Lampiran 5. Bukti Konsultasi

12/18/25, 9:22 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 220501110200
Nama : Fadhila Nur Afni Khasanah
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M
Judul Skripsi : **PENGARUH SERVICE FLEXIBILITY DAN PRICE PERCEPTION TERHADAP CUSTOMER TRUST YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION** (Studi Pada Cuci Sepatumu *Ekspress* Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	4 September 2025	Pengenalan alur bimbingan dan gambaran penulisan proposal	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	12 September 2025	Pengajuan judul dan ide untuk proposal	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	15 September 2025	Judul disetujui oleh dosen pembimbing	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	3 Oktober 2025	Konsultasi bab 1 dan bab 2	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	10 Oktober 2025	Konsultasi perbaikan bab 1 dan bab 2	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	22 Oktober 2025	Konsultasi bab 1 - bab 3	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	31 Oktober 2025	Konsultasi perbaikan bab1 - bab3	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	5 November 2025	Konsultasi dan persetujuan perbaikan bab1-bab3	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
9	17 Desember 2025	Konsultasi dan bimbingan proposal skripsi Bab 1-5	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 17 Desember 2025
Dosen Pembimbing

Lampiran 6. Data Pribadi

BIODATA PENELITIAN

Nama Lengkap : Fadhila Nur Afni Khasanah
 Tempat, Tanggal, Lahir : Malang, 29 Januari 2004
 Alamat Asal : Asrama Brigif Linud 18 Jabung, Malang
 Alamat Domisili : Perumahan Patraland A1-3
 Telepon /Hp : 0878-4420-0078
 Email : fadhilanurafni29@gmail.com

Pendidikan Formal

2010-2016 : SD Islam Sabilillah Malang
 2016-2019 : SMPN 5 Malang
 2019-2020 : Al-Fitrah Quran School Pare
 2019-2022 : MA Hasanuddin Pare, Kediri

Pendidikan Non Formal

2022-2023 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Maliki Malang
 2022-2023 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Malang (PKPBA)
 2023-2024 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris UIN Malang (PKPBI)