

Meningkatkan Kepuasan Pelanggan melalui Persepsi Harga dan Customer Experience: Peran Customer Trust sebagai Mediator

Fadia Diani Putri¹, Bonifasius MH Nainggolan²
Universitas Asa Indonesia, Indonesia
fadiadiani09@gmail.com¹, bonifasius@asaindo.ac.id²

Submitted: 05th February 2024 | **Edited:** 24th May 2024 | **Issued:** 01st June 2024

Cited on: Putri, F. D., & Nainggolan, B. M. H. (2024). Meningkatkan Kepuasan Pelanggan melalui Persepsi Harga dan Customer Experience: Peran Customer Trust sebagai Moderator. *INOVASI: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 11(1), 22-36.

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of price perception and customer experience on customer satisfaction mediated by customer trust. The data analysis method used is PLS-SEM using Smart-PLS 3 software to process data. The sampling technique used is purposive sampling as a sampling technique. The sampling technique used is purposive sampling as a sampling technique. The method used in this study is quantitative method, by distributing questionnaires through surveys given to customers. Questionnaires were distributed to 288 customers who visited or who had been to the research site as a final sample size. The results of this study include, price perception affects customer trust. Price perception has an effect and is significant on customer satisfaction. Furthermore, customer experience affects customer trust and customer experience has a significant effect on customer satisfaction. Overall, price perception and customer experience have an effect and significant on customer satisfaction mediated by customer trust.

Keyword: Price perception; Customer Experience; Customer Trust; Customer Satisfaction

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan. Metode analisis data yang digunakan adalah PLS-SEM dengan menggunakan software Smart-PLS 3 untuk mengolah data. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling sebagai pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yaitu dengan menyebarkan kuesioner melalui survei yang diberikan kepada pelanggan. Kuesioner dibagikan kepada 288 pelanggan yang berkunjung atau pernah berkunjung ke lokasi penelitian sebagai ukuran sampel akhir. Hasil penelitian ini antara lain, persepsi harga berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Persepsi harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan dan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan persepsi harga dan pengalaman pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan.

Kata Kunci: Persepsi Harga; Pengalaman Pelanggan; Kepercayaan Pelanggan; Kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan suatu bisnis yang berkembang sangat pesat pada saat ini. Bahkan sektor yang dapat mendatangkan manfaat ekonomi menjadi salah satu penyumbang pendapatan pada sebuah negara adalah pariwisata. Hal ini perusahaan harus lebih tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga apa yang diinginkan oleh publik dapat terpenuhi. Oleh karena itu, hotel termasuk salah satu usaha pariwisata yang diharapkan dapat memberikan kenyamanan, keamanan untuk setiap pelanggan dalam merasakan pengalaman menginap di hotel. Saat ini hotel *boutique* menjadi salah satu pilihan masyarakat maupun wisatawan untuk dijadikan sebagai akomodasi untuk menginap. Hotel *boutique* sudah di kenal sebagai hotel kecil yang menampilkan desain dan interior yang sangat elegan dan *instagramable* yang kekinian walaupun tidak memiliki banyak kamar. Salah satu hotel *boutique* ini menjadi pilihan di semua kalangan, karena kini dapat membuat para pelanggan tertarik untuk mencoba pengalaman menginap. Hotel *Boutique* memiliki harga yang terjangkau dapat merasakan fasilitas maupun pelayanan yang baik dan juga menjadi kepercayaan setiap tamu yang akan merasakan.

Persepsi Harga adalah faktor penting dalam menciptakan informasi tentang harga yang dapat dimengerti sepenuhnya dan memperoleh makna yang dalam bagi pelanggan (Peter & Olson, 2010). Hal ini juga dapat membantu dan mengembangkan suatu pandangan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Menurut Gilbert et al., (2004) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi salah satu hal yang positif untuk meningkatkan pendapatan ekonomi perusahaan. Pelanggan menjadi peran utama bagi setiap bisnis ataupun perusahaan karena berpengaruh dalam perbisnisan saat ini. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi salah satu aspek hubungan antara harapan pelanggan akan produk atau jasa yang dibeli pelanggan. Dengan persepsi harga dimana informasi harga dapat dipahami dan bermakna bagi para pelanggan. Untuk hubungan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan diprediksikan belum tentu berkaitan. Namun, beberapa peneliti mengindikasikan bahwa hubungan keduanya berkelanjutan, sementara peneliti yang lain juga menyatakan hubungan keduanya tidak ada keterkaitan. Jika peningkatan kepuasan pelanggan disebabkan oleh meningkatnya persepsi harga, maka persepsi harga mempengaruhi secara positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan (Rahmawati & Tuti, 2022; Rofik & Sukma, 2022). Namun penelitian Wariki et al., (2015) mengemukakan persepsi harga tidak berpengaruh positif dengan kepuasan pelanggan. Dari pendapat ini dijelaskan persepsi harga tidak menjadi penentu untuk menciptakan pelanggan yang puas.

Selain persepsi harga, *customer Experience* memiliki peran penting dalam mendapatkan keunggulan kompetitif dan mencapai kepuasan pelanggan. *Customer Experience* adalah persepsi pelanggan yang timbul karena adanya keterlibatan baik secara langsung maupun tidak, yang tujuannya untuk memikat

hati pelanggan dan memberikan pengalaman yang mengesankan atas layanan diberikan (Setiawan et al., 2021). Hal ini juga dapat dikatakan bahwa Menurut Schmitt (1999) *Customer experience* adalah suatu interaksi pengalaman yang telah dilakukan seseorang dikarenakan sudah melakukan secara langsung. Apabila pelanggan memiliki pengalaman yang baik dan berkesan, dengan demikian kepuasan pelanggan akan meningkat sehingga *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan (Salim et al., 2015; Wardhana, 2016). Namun, ada juga pandangan dari para peneliti yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Lubis et al., 2023).

Dari segala perbedaan tersebut menyebabkan adanya kesenjangan terkait antara persepsi harga dan *customer experience* dengan kepuasan pelanggan. Variabel yang dapat mengatasi kesenjangan tersebut, peneliti mempertimbangkan penambahan variabel *customer trust*. Karena kepercayaan memiliki dasar yang penting dalam hubungan antara pelanggan dan perusahaan. *Customer Trust* adalah pelanggan yang memiliki kepercayaan kepada akan produk atau layanan berdasarkan pemikiran yang positif mengenai harapan terhadap sesuatu hal yang diwakili suatu perusahaan (Ashley & Varki, 2009). Dimana *customer trust* menjadi elemen krusial dalam peningkatan kepuasan pelanggan, jika tingkat kepercayaan pelanggan semakin banyak maka kepuasan pelanggan pun akan meningkat (Fajrina & Jalaludin, 2022; Putra et al., 2021). Penelitian ini menarik untuk diselidiki karena sedikitnya penelitian yang mempertimbangkan *customer trust* sebagai penghubung antara persepsi harga dan *customer experience* dengan kepuasan pelanggan.

LANDASAN TEORI

Persepsi Harga

Persepsi adalah salah satu yang dapat dilakukan seorang individu untuk proses menentukan, mengajarkan dan menjelaskan kedalam gambaran yang masuk akal mengenai dunia (Schiffman & Kanuk, 2018). Harga juga termasuk elemen program pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan dari suatu produk atau merek yang dapat dijual kepada pelanggan (Kotler & Keller, 2008) Persepsi Harga melibatkan pemahaman informasi tentang harga yang dapat dimengerti sepenuhnya dan memperoleh makna yang dalam bagi pelanggan (Peter & Olson, 2010). Persepsi harga adalah pandangan pelanggan tentang penilaian dan aspek emosional terhadap harga yang ditawarkan kepada pelanggan dianggap sebagai sesuatu perbandingan dengan yang lain (Lee et al., 2011). Adapun hal yang dapat memperkuat strategi penetapan harga menurut Kotler & Armstrong (2018) yaitu sebagai berikut : (1) Harga sesuai kualitas, (2) Perbandingan Harga, (3) keterjangkauan harga di kalangan pelanggan, dan (4) Harga sesuai yang diharapkan. Kepercayaan pelanggan adalah menyediakan layanan yang berkualitas membimbing organisasi untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan pada akhirnya kepercayaan menjadikan pelanggan setia kepada produk atau jasa (Pervaiz et al., 2012). Meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan serta kualitas produk atau layanan yang dapat memberikan keunggulan dan reputasi perusahaan tersebut (Keh & Xie, 2009). Selain itu, kepuasan bagi pelanggan menjadi suatu ukuran mengevaluasi efisiensi dan kualitas layanan yang disediakan (Hui & Zheng, 2010). Dari

penjelasan teori diatas, maka dapat dilihat hubungan persepsi harga dengan *customer trust*. Menurut Rivai & Wahyudi (2017) menjelaskan bahwa kecocokan daftar harga sebanding dengan yang diharapkan maka tingkat kepercayaan akan meningkat, sehingga persepsi harga berdampak positif dan signifikan pada kepercayaan. Hal ini menjelaskan bahwa persepsi harga menjadi salah satu yang berpengaruh untuk tingkat kepercayaan pelanggan.

Dalam sebuah penelitian Warsita & Cyasmoro (2022) mengemukakan bahwa harga yang diharapkan sepadan dengan tingkat kualitas yang diberikan, hal ini akan mempengaruhi suatu produk atau layanan terhadap apa yang didapatkan dan juga ekpetasi yang dapat menimbulkan rasa puas bagi pelanggan. Pernyataan tersebut dikuatkan oleh penelitian Muadz & Rahayu (2023) menjelaskan bahwa harga berkaitan dengan persepsi pelanggan. Jika harga yang ditawarkan sesuai yang diharapkan pelanggan, dengan demikian kepuasan pelanggan meningkat dan begitu juga sebaliknya.

Customer Experience

Customer experience adanya interaksi antara pelanggan dengan produk atau jasa, dan perusahaan yang dapat menimbulkan reaksi kepada pelanggan untuk pengalaman pribadi, dan melibatkan pelanggan yang berbeda secara rasional dan emosional (Gentile et al., 2007). Menurut Schmitt (1999) *Customer experience* adalah suatu pengalaman yang dilakukan oleh pribadi yang terjadi dikarenakan sudah melakukan observasi dan menanggapi secara langsung. *Customer experience* metode untuk memahami apa yang ditawarkan kepada pelanggan dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan pelanggan dan dapat menciptakan keunggulan untuk meyakinkan pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut (Utulu, 2023). Menurut Meyer & Schwager (2007) *Customer Experience* menjadi pandangan pelanggan secara subjektif dan internal karena adanya interaksi secara langsung yang dilakukan oleh inisiatif pelanggan dan interaksi secara tidak langsung dikarenakan adanya penampilan produk dan merek di sosial media. Menurut Lemke et al., (2006) menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *customer experience* yaitu : *Accessibility, Competence, Customer recognition, Helpfulness, Personalisation, Problem solving, Promise fulfillment, dan Value for time*. *Customer trust* menjadi faktor penting dalam keyakinan yang melibatkan harapan pelanggan bahwa perusahaan dapat memenuhi komitmen yang telah dijanjikan (Ribbink et al., 2004). Menurut Kruger (2016) menjelaskan kepuasan pelanggan itu adanya hasil dari tindakan yang meliputi aspek emosional dan pikiran, dengan memastikan kesesuaian antara harapan dengan pelayanan yang diberikan setelah pembelian produk atau layanan.

Di samping itu, kita dapat melihat hubungan antara *customer experience* dengan *customer trust*. Dalam sebuah penelitian Salim et al.,(2015) menjelaskan bahwa pengalaman yang berkesan dapat membuat pengaruh yang baik bagi perusahaan dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan, sehingga *customer experience* berdampak baik dan signifikan pada kepercayaan. Selain itu, keterkaitan antara *customer experience* dengan kepuasan pelanggan dapat diamati. Kurniawan & Nainggolan (2023) menjelaskan bahwa sesuatu pengalaman yang terbaik dimana keinginan dan harapan terhadap produk atau layanan dapat sesuai atau terpenuhi dengan rasa puas pelanggan. Pernyataan tersebut dikuatkan oleh Wardaya (2017)

menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan menentukan karakter pelanggan. Jika pengalaman yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan, maka dengan demikian kepercayaan pelanggan akan meningkat.

Customer Trust

Customer trust adalah pengembangan kepercayaan kepada seluruh pelanggan terhadap kemampuan kinerja perusahaan dan kualitas produk atau layanan yang dapat meningkatkan reputasi dan keunggulan perusahaan tersebut (Keh & Xie, 2009). Bentuk kepercayaan sama seperti keyakinan seseorang pelanggan perihal produk atau jasa beserta pemanfaatan atau kegunaannya (Aulia et al., 2021). Kepercayaan menunjukkan bahwa pelanggan percaya pada kemampuan, keterampilan dan pengetahuan untuk memberikan informasi dan layanan yang di harapkan kepada setiap pelanggan yang akan menginap (Martínez & del Bosque, 2013). Menurut Ye et al.,(2019) mengemukakan strategi pembentukan kepercayaan pelanggan (*customer trust*) dapat dikembangkan untuk bertujuan mengatasi masalah perilaku pelanggan terhadap produk atau jasa yang sudah berpengalaman ataupun tidak. Menurut Marakanon & Panjakajornsak (2017) ada 5 dimensi konstruksi dari kepercayaan pelanggan (*customer trust*) yang dapat dikategorikan yaitu sebagai berikut: reputasi (reputation), kinerja (performance), klaim (claim), ekspektasi (expectation), dan komitmen (commitment).

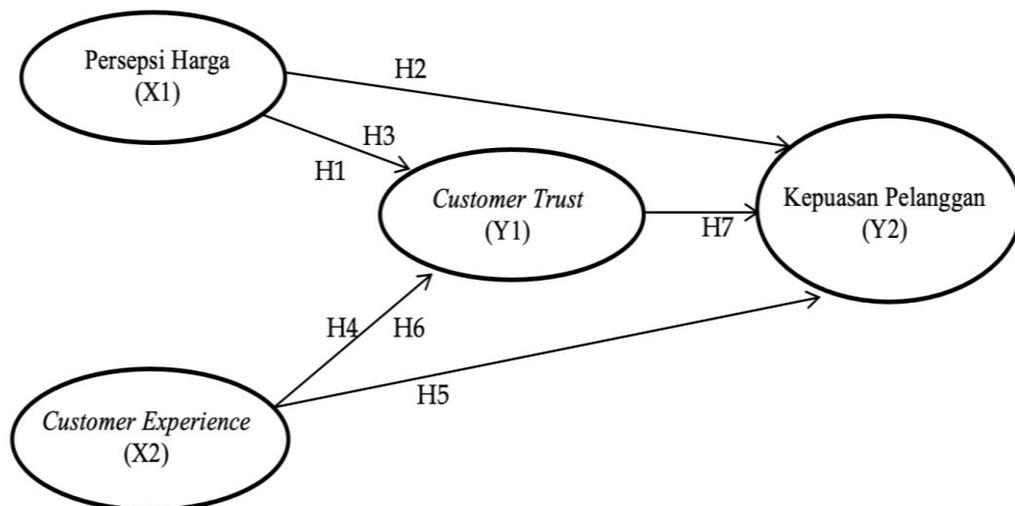
Mahendra & Indriyani (2018) memberikan pendapat bahwa *customer trust* dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang searah, jika kepercayaan pelanggan mengalami peningkatan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Menurut Aini (2018) sumber keputusan seseorang melakukan pembelian merupakan dari kepercayaan, bahwa harapan pelanggan tentang kesesuaian yang didapat akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, menurut Mahendra & Indriyani (2018) kepercayaan pelanggan timbul karena adanya rasa puas pelanggan dari hasil produk atau layanan yang sudah dialami. Putra et al., (2021) juga menjelaskan apabila tingkat kepercayaan tercermin dalam tindakan, hal tersebut akan berpengaruh kepada tingkat kepuasan pelanggan, sehingga dibuktikan *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah konsep dalam bisnis yang dipastikan bahwa pada bidang pemasaran dan perilaku pelanggan dapat memberikan potensi yang memberikan perkembangan penjualan dalam waktu panjang dan waktu pendek (Tjiptono & Chandra, 2012). Kepuasan pelanggan menjadi salah satu konsep utama terkait dengan harapan, di mana penilaian kepuasan pelanggan dapat diukur melalui perbandingan antara harapan sebelum pelayanan dengan kinerja aktual yang dinilai dengan menggunakan standard evaluasi (Gilbert et al., 2004). Menurut Kotler & Keller (2008) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaciton*) itu perasaan bahagia atau kecewa seseorang karena adanya tanggapan kinerja produk atau jasa yang mereka harapkan terhadap ekspektasi yang sesuai dengan membuat pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu bentuk landasan utama untuk mengembangkan hubungan pelanggan dengan ekspektasi yang untuk diberikan agar produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan pelanggan (Kotler & Amstron, 2018). Menurut Irawan (2003) menyatakan bahwa terdapat 5 faktor penting yang

akan menentukan strategi dalam memuaskan pelanggan yaitu sebagai berikut : (1) Kualitas produk, (2) kualitas pelayanan, (3) faktor emosional, (4) harga, (5) kemudahan. Menurut Kruger (2016) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai sebuah proses pelanggan mengevaluasi aspek efektif dan kognitif dengan membandingkan harapan dengan pengalaman yang diterima setelah membeli produk atau layanan. Pernyataan ini dikuatkan dalam penelitian Ramdhani & Nainggolan (2022) dan Wijaya & Wismantoro (2017) menyebutkan jika perusahaan sudah melakukan yang terbaik dan dapat diterima pelanggan maka akan menambah kepercayaan. Dengan demikian, perusahaan harus memastikan bahwa pelanggan akan merasa puas terhadap produk atau layanan yang telah didapatkan, sehingga persepsi harga dapat positif memengaruhi kepuasan pelanggan melalui kepercayaan pelanggan.

Selain persepsi harga, *customer experience* juga memiliki peran dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terjadi ketika mengalami pengalaman yang mengesankan dan menerima lebih dari yang di harapkan (Azhari et al., 2015). Terdapat sebuah penelitian oleh Ratag et al., (2022) menyebutkan bahwa *customer experience* dapat berdampak dengan kepuasan pelanggan dimediasi oleh *customer trust*. Jika terjadi peningkatan dari pengalaman yang baik maka hal ini akan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan dan berdampak atas peningkatan kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini tamu yang melakukan atau yang sudah merasakan akomodasi di Adotel Hotel Jakarta. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif, dengan melakukan survei menyebarkan kuesioner kepada responden selama bulan Desember 2023 – Januari 2024. Data yang sudah terkumpul akan dianalisa dalam bentuk data angka. Dalam pengambilan teknik sampel yang digunakan itu *non probability sampling*, yakni para pengunjung yang telah melakukan pembelian minimal atau lebih dari dua kali. Penelitian ini terkumpul sebanyak 288 orang sebagai responden.

Skala pengukuran studi ini yang digunakan pada teknik pengumpulan data penelitian ini skala *likert* dengan survei pembagian kuesioner. Responden akan

memberikan hasil jawaban dalam kuesioner dengan variabel penelitian. Skala *likert* dapat diukur dengan memilih jawaban yang dimulai dari 1-5. Dalam menganalisis penelitian ini, peneliti menggunakan model persamaan struktural (SEM) dan menggunakan metode *partial least squares* (PLS).

HASIL PENELITIAN

Profil Responden

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengungkapkan pemahaman tentang pengunjung yang menginap di Hotel Adotel Jakarta Selatan, yang disusun berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan frekuensi kunjungan. Hasil jawaban kuesioner dalam penelitian ini diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin pria dengan jumlah 157 responden dengan 54,5% dan wanita sebanyak 131 data dari total responden dengan 45,5%. Sedangkan untuk usia lebih di dominasi oleh 21 – 30 tahun dengan total 193 responden dengan 67% . Selanjutnya, untuk pekerjaan di dominasi oleh karyawan dengan total 132 responden sama dengan 45,8%. Kemudian frekuensi kunjungan 3 – 5 sebanyak 108 responden dengan 37,5% dan terakhir alasan tamu menginap di Hotel Adotel lebih dominan memilih harga yang terjangkau dengan jumlah 195 responden dengan 67,7%.

Uji Validitas Konvergen

Dapat dikonfirmasi bahwa uji validitas konvergen menguji hubungan antara nilai setiap indikator dengan nilai konstruknya. Dalam melakukan pengukuran dapat menggunakan program SmartPLS 3.0 dilakukan dengan nilai total *loading factor* setiap indikator konstruk.

Tabel 1. *loading factor* Setiap Indikator dalam Model Struktural

No.	Pernyataan	<i>Loading Factor</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	CR	AVE
<i>Persepsi Harga</i>					
1.	Harga yang ditawarkan Hotel Adotel sangat sebanding dengan fasilitas yang diberikan	0,745	0,779	0,857	0,601
2.	Promo di Hotel Adotel lebih beragam	0,772			
3.	Saya merasa Hotel Adotel memberikan penawaran spesial yang membuat harga menjadi affordable	0,779			
4.	Hotel Adotel memberikan harga sesuai dengan yang diharapkan dengan standard di Jakarta selatan saat ini	0,803			
<i>Customer Experience</i>					
5.	Staff di Hotel Adotel memiliki pelayanan yang cukup baik dan berpengalaman	0,802	0,826	0,885	0,657
6.	Informasi dari staff Hotel Adotel membantu mendapatkan yang saya butuhkan	0,807			
7.	Fasilitas yang disediakan Hotel Adotel mampu membantu saya dalam kebutuhan maupunn kegiatan menginap di hotel	0,803			
8.	Saya puas dengan kemampuan hotel menyelesaikan keluhan selama menginap di Hotel Adotel	0,830			
<i>Customer Trust</i>					
9.	Hotel Adotel memiliki reputasi yang baik memberikan keyakinan saya akan	0,812			

No.	Pernyataan	Loading Factor	Cronbach Alpha	CR	AVE
	mendapatkan layanan dan fasilitas yang berkualitas				
10.	Hotel Adotel memberikan solusi yang memuaskan ketika ada masalah atau keluhan yang saya sampaikan	0,795			
11.	Kebijakan pelayanan pada Hotel Adotel yang didapatkan sesuai dengan klaim yang di berikan	0,807	0,804	0,872	0,630
12.	Staff Hotel Adotel mennjukan komitmen untuk memenuhi kebutuhan dan kenyamanan serta memahami harapan saya	0,761			
	Kepuasan Pelanggan				
13.	Staff Hotel Adotel memberikan perhatian perihal kebutuhan dan permintaan saya	0,810	0,738	0,851	0,656
14.	Hotel Adotel berhasil memperlakukan secara istimewa yang membuat saya merasa puas dan berkesan	0,819			
15.	Hotel Adotel memberikan kemudahan terkait proses pembayaran dan transaksi reservasi	0,802			

Sumber ; SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa dalam *outer loading* telah diperhitungkan setiap variabel. Indikator harus memiliki nilai $> 0,7$ variabel ini menjelaskan telah memenuhi persyaratan validitas konvergen yang sangat baik. Kemudian, uji validitas dapat dilihat dalam nilai AVE apabila nilai $> 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa semuanya memenuhi standar yang ditunjukan dalam AVE yang paling kecil dimulai dari (0,601) dengan variabel persepsi harga, *customer trust* (0,630), kepuasan pelanggan (0,656), dan nilai AVE ada pada variabel *customer experience* (0,657).

Uji Reliabilitas

Dalam penilaian reliabilitas konstruk dapat dilihat melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Tabel di atas menjelaskan bahwa *Cronbach's Alpha* dengan nilai yang paling tinggi adalah *customer experience* dengan nilai 0,826 dan CR 0,885, secara berurutan variabel kedua diikuti oleh *customer trust* dengan nilai 0,804 dan 0,87. Selain itu, *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* nilai yang paling rendah itu kepuasan pelanggan dengan nilai 0,738 dan 0,851. Dapat disimpulkan bahwa nilai realibilitas keseluruhan baik jika nilai seluruh keduanya $> 0,70$ dan menunjukkan bahwa semua indikator disetiap pernyataan dianggap sudah reliabel.

Evaluasi Model Struktural

Koefisien Determinnasi (R-Square)

Metode yang digunakan dalam mengukur *inner model* dengan memperhatikan nilai R-square (Sarstedt et al., 2017).

Tabel 2. Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
CT	0,652	0,650
KPL	0,616	0,612

Sumber ; SmartPLS, 2024

Note : CT = *Customer Trust*, KPL= Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, pengaruh variabel ekosgen terhadap variabel endogen digunakan nilai R-square. R-Square *customer trust* adalah 0,652, dan

kepuasan pelanggan memiliki nilai 0,616. Dari hasil tersebut sudah menunjukkan bahwa persentase pengaruh dari *customer trust* 65% yang berpengaruh pada persepsi harga dan *customer experience*. Selain itu, kepuasan pelanggan 61,2% yang mempengaruhi persepsi harga, *customer experience* dan *customer trust*.

Efek Ukuran (F Square)

Nilai *F-Square* digunakan sebagai mengukur seberapa besar efek ukuran dari suatu variabel dengan nilai 0.02, 0.15 dan 0.35. Nilai ini mengindikasikan sebagai prediktor laten yang dapat diklasifikasikan sebagai kecil, menengah dan besar (Cohen, 1998).

Tabel 3. Nilai *F-Square*

	<i>Customer Trust</i>	Kesimpulan	Kepuasan Pelanggan	Kesimpulan
Persepsi Harga	0,079	Kecil	0,041	Kecil
<i>Customer Experience</i>	0,402	Besar	0,041	Kecil
<i>Customer Trust</i>			0,156	Sedang
Kepuasan Pelanggan				

Sumber ; SmartPLS, 2024

Adapun dampak persepsi harga terhadap *customer trust* adalah kecil (0,079). Pengaruh nilai persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan adalah kecil (0,041), *customer experience* dengan *customer trust* adalah besar (0,402), *customer experience* dengan kepuasan pelanggan adalah kecil (0,041), dan *customer trust* terhadap kepuasan pelanggan adalah sedang (0,156).

Ketepatan Prediksi (Q-Square)

Q-Square memiliki nilai Q^2 yang menunjukkan nilai prediksi sebesar 0.02 (rendah), 0.15 (sedang) dan 0.35 (tinggi) yang menandakan tingkat kelemahan, moderat dan akurat (Hair et al., 2017).

Tabel 4. *Q-Square*

	SSO	SSE	$Q^2(=1-SSE/SSO)$
Persepsi Harga	1152.000	1152.000	
<i>Customer Experience</i>	1152.000	1152.000	
<i>Customer Trust</i>	1152.000	694.421	0,397
Kepuasan Pelanggan	864.000	533.348	0,383

Sumber ; SmartPLS, 2024

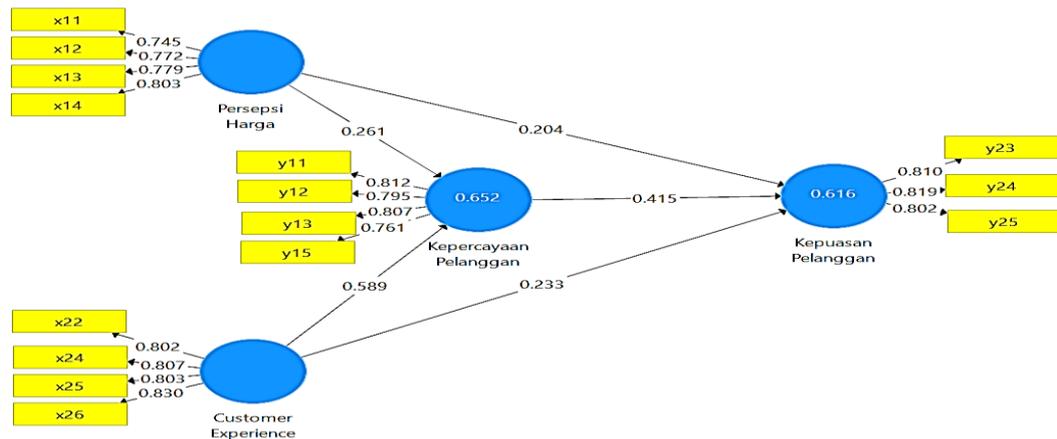
Berdasarkan tabel di atas menjelaskan *Q-Square* (Q^2) pada *customer trust* 0,397 yang mempunyai arti pengaruh yang tinggi, dan kepuasan pelanggan 0,383 dengan pengaruh yang tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa keduanya memiliki akurasi prediksi yang tinggi.

Goodness of Fit Model

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) untuk memastikan pemahaman tentang kesesuaian syarat mutlak dengan model yang akan dianggap cocok jika <0,08 (Wetzels et al., 2009). Selain itu, mengevaluasi kesesuaian model dapat diperhatikan pada nilai NFI, maka nilai NFI akan dihitung sebagai nilai persentase atau (x100). Dengan demikian hal ini akan dapat menunjukkan nilai persen dari model fit.

Hasil olah data, diketahui terdapat memberikan bukti bahwa SRMR 0,069 < 0,08. Yang menunjukkan bahwa model ini dianggap sudah memadai. Selain itu, NFI dapat dilihat bahwa nilai sebesar 0,812 jika dipersentasekan atau (x100) maka hasil dari nilai NFI itu 81,2% maka disimpulkan bahwa ada kesesuaian yang positif pada nilai model fit.

Pengujian Hipotesis



Gambar 2. Model Analisis Jalur

Tabel 5. Koefisien Jalur antar Variabel

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values	Kesimpulan
Pengaruh Langsung						
PH → CT	0,261	0,260	0,061	4,298	0,000	Diterima
PH → KPL	0,204	0,208	0,089	2,288	0,023	Diterima
CE → CT	0,589	0,589	0,066	8,926	0,000	Diterima
CE → KPL	0,233	0,235	0,088	2,640	0,009	Diterima
CT → KPL	0,415	0,409	0,079	5,250	0,000	Diterima
Pengaruh Tidak Langsung						
PH → CT → KPL	0,108	0,105	0,029	3,675	0,000	Diterima
CE → CT → KPL	0,245	0,242	0,059	4,137	0,000	Diterima

Sumber : SmartPLS, 2024

Note : PH= Persepsi Harga; CE = Custome Experience; CT = Customer Trust; KPL = Kepuasan Pelanggan

Pada tabel di atas diketahui tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ ($t_{table} = 1,96$) dengan hasil yang memperlihatkan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ ($t = 4,298$ dan $p = 0,000$) sehingga H1 diterima. Hal ini menunjukkan persepsi harga berpengaruh langsung dan signifikan pada *customer trust*. Kemudian hasil membuktikann nilai $p > 0,05$ ($t = 2,288$ dan $p = 0,023$) maka H2 diterima sehingga persepsi harga memiliki dampak langsung dan signifikan dengan kepuasan pelanggan. Hasil memberikan bukti bahwa $p\text{-value} < 0,05$ ($t = 3,675$ dan $p = 0,000$) sehingga H3

diterima. Hal ini dapat menunjukkan bahwa memiliki dampak secara tidak langsung namun signifikan antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan, yang di mana *customer trust* menjadi variabel mediasi. *Customer experience* terhadap *customer trust* memiliki dampak langsung dan signifikan dengan hasil membuktikan nilai *p-value* $<0,05$ ($t=8,926$ dan $p=0,000$) sehingga H4 diterima. Kemudian *customer experience* pada kepuasan pelanggan memiliki dampak langsung dan signifikan dengan hasil membuktikan nilai *p-value* $<0,05$ ($t=2,640$ dan $p=0,009$) sehingga H5 diterima. *Customer experience* memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan dengan kepuasan pelanggan hasil menunjukkan nilai *p-value* $<0,05$ ($t= 4,137$ dan $p=0,000$) sehingga H6 diterima. Dengan ini membuktikan memiliki pengaruh secara tidak langsung namun signifikan antara *customer experience* dengan kepuasan pelanggan, di mana *customer trust* menjadi variabel mediasi. Kemudian *customer trust* memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan pada kepuasan pelanggan dengan hasil *p-value* $< 0,05$ ($t=5,250$ dan $p=0,000$) sehingga H7 diterima.

Diskusi

Hasil penelitian yang sudah dilakukan pengolahan data, dapat dievaluasi melalui pengujian hipotesis yang dapat diamati *customer trust* menjadi variabel mediasi antara persepsi harga, *customer experience* dan kepuasan pelanggan. Pertama, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Hasil ini menunjukkan semakin baik persepsi pelanggan terkait harga, maka kepercayaan pelanggan akan semakin meningkat. Persepsi harga merupakan berkaitan dengan seberapa responsif pelanggan terhadap penawaran dan kesempatan yang dapat menguntungkan pelanggan (Khare et al., 2014). Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukann oleh Rivai & Wahyudi (2017) yang menyatakan bahwa harga yang diterapkan dapat seimbang dengan nilai yang diberikan, maka tingkat kepercayaan pelanggan akan meningkat. Kedua, persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini juga di jelaskan oleh peniliti Wariki et al., (2015) mengemukakan penetapan harga tidak menjadi acuan tepat bagi kepuasan pelanggan. Ketiga, terdapat peneliti yang mengemukakan bahwa *customer trust* menjadi variabel mediasi antara persepsi harga dan kepuasan pelanggan. Menurut Ramdhani & Nainggolan (2022) menjelaskan jika suatu perusahaan melakukan yang terbaik dan dapat diterima pelanggan maka akan menambah kepercayaan, kemudian dapat memberikan kesesuaian kepada pelanggan agar memungkinkan pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan diterima. Keempat, pengalaman pelanggan adanya interaksi secara langsung maupun tidak, yang dilakukan karena penampilan produk dan merek di sosial media (Meyer & Schwager, 2007). *Customer experience* berdampak dan signifikan terhadap *customer trust* dibuktikan oleh sebuah penelitian Salim et al.,(2015) menjelaskan bahwa pengalaman yang memikat dapat mempengaruhi citra perusahaan serta dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan.

Kelima, *customer experience* berdampak dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Kurniawan & Nainggolan (2023) menjelaskan bahwa sesuatu pengalaman yang terbaik dimana keinginan dan harapan terhadap produk atau layanan dapat sesuai atau terpenuhi dengan rasa puas pelanggan, maka pengalaman yang berkesan penting dalam meningkatkan kepuasan

pelanggan. Keenam, *customer trust* sebagai variabel mediasi berpengaruh dan signifikan terhadap *customer experience* dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang besar terhadap kompetitivitas, sehingga bisnis harus mempertimbangkannya dalam konteks daya saing (Khare et al., 2014). Dengan didukung dengan hasil sebuah penelitian oleh Ratag et al., (2022) menyebutkan bahwa *customer experience* dapat berdampak dengan kepuasan pelanggan dimediasi oleh *customer trust*. Dengan adanya peningkatan dari pengalaman yang baik akan memberikan pengaruh pada tingkat kepercayaan pelanggan dan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Ketujuh, *customer trust* berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Putra et al., (2021) mengatakan tingkat kepercayaan yang diekspresikan melalui tindakan, maka akan berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Hasil ini dapat dibuktikan bahwa penelitian persepsi harga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, *customer trust* sebagai variabel mediator lebih memiliki pengaruh terhadap hubungan antara *customer experience* dan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang telah diuraikan, peneliti dapat memberikan penjelasan bahwa persepsi harga dan *customer experience* berkontribusi dengan tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pandangan pelanggan perihal harga dapat membuat rasa puas terhadap apa yang didapatkannya. Selain itu juga, *customer experience* sesuatu yang didapatkan pelanggan dengan hal yang berkesan dan menarik akan mempengaruhi pengalaman. *Customer trust* sebagai mediasi yang berpengaruh terhadap persepsi harga dan *customer experience* pada kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan akan harga dan pengalaman yang berkesan tidak akan terjadi, jika perusahaan tidak dapat memberikan hal yang dapat membuat pelanggan merasa percaya terhadap produk atau layanan yang diberikan. Dengan ini untuk mengembangkan inovasi dan strategi akomodasi hotel yaitu dengan meningkatkan penetapan harga dan memberikan lebih pengalaman yang berkesan kepada pelanggan untuk mencapai kepercayaan pelanggan yang lebih tinggi dan dapat memberikan rasa puas bagi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Z. (2018). Pengaruh Service Quality Dan Customer Trust Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Pada Customer Loyalty Perbankan Syariah. *Kolegial*, 6(P-ISSN 2088-5644; E-ISSN 2614-008X), 11.
- Ashley, C., & Varki, S. (2009). Loyalty and its influence on complaining behavior and service recovery satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 22, 21–35.
- Aulia, M., Nastiti, H., & Mardiatmi, B. D. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Mikrotrans Jak Lingko Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Visionida*, 7(2), 79–95.
- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan

- (Survei Pada Pelanggan Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 143–148.
- Cohen, J. (1998). *STATISTICAL POWER ANALYSIS for the BEHAVIOR SCIENCES* (2nd ed.).
- Fajrina, R., & Jalaludin, E. (2022). Pengaruh Pemasaran Relasional Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada 2A Computerizer Embroidery). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 927–936. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2175>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research This*, 18(1), 39–50.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Gilbert, G. R., Veloutsou, C., Moutinho, L., & Goode, M. M. H. (2004). Measuring customer satisfaction in the fast food industry: A cross-national approach. *Journal of Services Marketing*, 18(5), 371–383.
- Hair, J. ., Hult, G. T. oma. M., Ringle, C. hristia. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. <https://doi.org/9781483377445>
- Hui, E. C. M., & Zheng, X. (2010). Measuring customer satisfaction of FM service in housing sector. *Facilities*, 28(5/6), 306–320.
- Irawan, H. (2003). *Indonesian Customer Satisfation*.
- Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732–742.
- Khare, A., Achantani, D., & Khattar, M. (2014). Influence of price perception and shopping motives on Indian consumers' attitude towards retailer promotions in malls. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 272–295.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. New York: Pearson International., 735.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008a). *Manajemen Pemasaran* (13 JILID 2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008b). *MANAJEMEN PEMASARAN* (13 JILID 1).
- Krüger, F. (2016). The Influence of Culture and Personality on Customer Satisfaction. In *The Influence of Culture and Personality on Customer Satisfaction*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-12557-8>
- Kurniawan, R. H., & Nainggolan, B. M. (2023). Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Customer Experience Di Grand Cemara Hotel Jakarta. *Agustus*, 16(2), 2023.
- Lee, S., Lawson-Body, A., & Illia, A. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management & Data Systems*, 111(4), 531–550.
- Lemke, F., Wilson, P. H., & Clark, P. M. (2006). What Makes a Great Customer Experience? *The Henley Centre of Customer Management*, 2011.
- Lubis, M. F. I., Aslami, N., & Tambunan, K. (2023). Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Pascho Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 872–882. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3074>
- Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan

- Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2016), 2.
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24–30.
- Martínez, P., & del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience [14]. In *Harvard Business Review* (Vol. 85, Issue 6).
- Muadz, & Rahayu, A. L. P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variable Intervening (Studi Kasus Pada Sekolah Dasar Islam Terpadu Di Kota Depok , Jawa Barat). 3, 9674–9686.
- Pervaiz, S., Sarwar, M. Z., & Abbasi, K. S. (2012). The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing. *Global Journal of Management And Business*, 12(6), 26–36.
- Peter, P. J., & Olson, jerry c. (2010). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.).
- Putra, F., Supriyatin, & Sakti, I. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Citra terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi. *Jurnal Manajemen STEI*, 4(1), 1–23.
- Rahmawati, I., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan the Koffee Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(1), 6.
- Ramdhani, B., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Richeese Factory Kemang Jakarta Selatan. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 321–340.
- Ratag, E. Y., Putro, A. J. W., & Memarista, G. (2022). Pengaruh Instagram Sebagai Social Media Advertising Dan Customer Experience Terhadap Purchase Intention Dengan Customer Trust Sebagai Intervening Variable Pada Produk Skincare Innisfree Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 11(2), 161–173.
- Ribbink, D., Riel, A. C. R. Van, Liljander, V., & Streukens, S. (2004). PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen Managing Service Quality : An International Journal. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446–456.
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4, 1–9.
- Rofik, A., & Sukma, R. P. (2022). Meningkatkan Loyalitas Kepuasan Pelanggan Melalui Citra Merek Dan Persepsi Harga Di hotel Mega Anggrek Jakarta. 1–17.
- Salim, F. K., Catherine, & Andreani, F. (2015). Pengaruh Customer Experience

- dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 03(01), 322–340.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, September.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie Lazar. (2018). *Perilaku Konsumen* (7th ed.).
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. In *Journal of Marketing Management* (Issue 15, pp. 53–67).
- Setiawan, B. E., Valdhavessa, D., Bambang, H., Marina, S., Bilqis, L. D. F. R., Agusinta, L., Hernawan, M. A., & Sidjabat, S. (2021). How To Build Customer Loyalty: Through Customer Experience, Perceived Price, And Customer Satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(4), 1546–1554.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *PEMASARAN STRATEGIK*.
- Utulu, A. U. (2023). The Effect of Immigrant Customer Service Representatives' (ICSRs) Accents on Customers' Experience and Satisfaction. *European Scientific Journal, ESJ*, 19(20), 66.
- Wardaya, E. P. (2017). Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction dan Customer Trust pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 di Surabaya. *Petra Business & Management Review*, 3(1), 27–45.
- Wardhana, R. E. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(3), 1–9.
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>
- Warsita, A., & Cyasmoro, V. (2022). *Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di hotel Asana Grand Pangrango Bogor*. 17(2), 1–15.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 33(1), 177–196. <https://doi.org/10.2307/20650284>
- Wijaya, V. S., & Wismantoro, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Kepercayaan Nasabah Asuransi Jiwasraya Cabang Kudus. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 101–113.
- Ye, S., Ying, T., Zhou, L., & Wang, T. (2019). Enhancing customer trust in peer-to-peer accommodation: A “soft” strategy via social presence. *International Journal of Hospitality Management*, 79(November 2018), 1–10.