

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK DAN  
*PERCEIVED VALUE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GOJEK  
PADA MAHASISWA UIN SUSKA RIAU**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**SITI NURHALIZA**

**11671202060**



**UIN SUSKA RIAU**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**2022**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : SITI NURHALIZA  
 NIM : 11671202060  
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
 PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 SEMESTER : XI (SEBELAS)  
 JUDUL : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
 ELEKTRONIK DAN PERCEIVED VALUE  
 TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GOJEK  
 PADA MAHASISWA UIN SUSKA RIAU.

DISETUJUI OLEH  
 DOSEN PEMBIMBING

Muklis, SE, MM  
 NIP. 19861126 201503 1 004

MENGETAHUI

KETUA PROGRAM STUDI  
 SI MANAJEMEN



Dr. H. Mahyarni, SE, MM  
 NIP. 19700826 199903 2 001

Asluti Meffinda, SE, MM  
 NIP. 19720513 200701 2 018

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

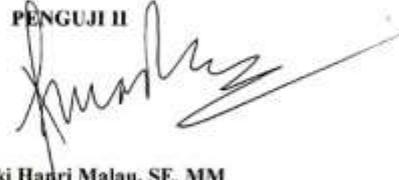
NAMA : SITI NURHALIZA  
 NIM : 11671202060  
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 SEMESTER : XI (SEBELAS)  
 JUDUL : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
 ELEKTRONIK DAN PERCEIVED VALUE  
 TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GOJEK  
 PADA MAHASISWA UIN SUSKA RIAU  
 TANGGAL UJIAN : 17 JANUARI 2022

**DISETUJUI OLEH**  
**KETUA PENGUJI**

  
Dr. Jhon Afrizal, S.Hi, Ma  
 NIP. 19790911 201101 1 003

**MENGETAHUI**

**PENGUJI I**  
  
Fakhrurrozi, SE, MM  
 NIP. 19670725 200003 1 002

**PENGUJI II**  
  
Riki Haari Malau, SE, MM  
 NIP. 19710124 200701 1 020



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat :  
 Nomor : Nomor 25/2021  
 Tanggal : 10 September 2021

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Siti Nurhaliza  
 NIM : 11671202060  
 Tempat/Tgl. Lahir : Bangkirang, 26 Oktober 1998  
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
 Prodi : Manajemen  
 Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*:  
Pengaruh kualitas pelayanan Elektronik dan Perceived Value Terhadap Loyalitas pelanggan E-jelek pada Mahasiswa UIN Suska Riau

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)\* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 24 Januari 2022  
 surat pernyataan  
  
 Siti Nurhaliza  
 NIM : 11671202060

\*milik salah satu sesuai jenis karya tulis



## ABSTRAK

### ***Pengaruh Kualitas Pelayananan Elektronik Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek Pada Mahasiswa UIN Suska Riau)***

***Oleh : Siti Nurhaliza  
11671202060***

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh secara parsial maupun simultan E-service quality ( $X_1$ ) dan Perceived value ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Gojek Pada Mahasiswa UIN Suska Riau. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa UIN Suska Riau dengan teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling yang berjumlah 100 responden. Data yang diperoleh dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan alat analisis berupa uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda dan pengujian hipotesis dengan uji f dan uji t dengan bantuan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 25. Dari hasil analisis statistik diketahui terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara E-service quality ( $X_1$ ) dan Perceived value ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas pelanggan (Y). Sumbangan koefisien determinasi Pengaruh E-service quality dan Perceived value terhadap Loyalitas pelanggan Gojek pada mahasiswa UIN Suska Riau adalah sebesar 56,9%. Sedangkan sisanya 43,1% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.*

***Kata Kunci : E-service quality, Perceived value dan Loyalitas pelanggan***

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wa barakatuh. Alhamdulillah, puji syukur kehadiran ALLAH SWT, karena berkah limpahan rahmat dan hidayah-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Selanjutnya salawat dan salam kepada baginda Rasulullah SAW yang menjadi pimpinan umat islam sepanjang masa serta guru bagi semua makhluk dimuka bumi ini atas segala ilmu yang telah beliau titiskan untuk umat manusia.

Skripsi ini berjudul **"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GOJEK PADA MAHASISWA UIN SUSKA RIAU"**. Yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan yang tulus kepada semua pihak yang telah banyak memberi penunjuk, bimbingan, dorongan dan bantuan dalam penulisan skripsi baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama kepada :

1. Keluarga besar penulis, yaitu Ayahanda Marzuki dan Ibunda Gusnimar yang telah membesarkan, memberikan cinta dan pengorbanan yang tidak kenal lelah serta tidak pernah lupa mendoakan penulis selama melaksanakan pendidikan sehingga perkuliahan ini selesai, semoga Allah selalu melindungi dan diberikan kesehatan dan umur yang panjang, rezeki yang berlimpah serta kebaikan dunia dan akhirat, semoga kelak penulis



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bisa membahagiakan mereka. Amiin. Dan juga untuk adek saya Syawalluddin yang saya sayangi.

2. Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Dr. Hj. Mahyarni,SE,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Astuti meflinda, SE. MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Muklis SE,MM Selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, saran yang berguna selama proses penyelesaian skripsi ini..
6. Ainun Mardhiah SE,MM. Selaku Penasehat Akademik yang telah banyak membantu dan memberikan arahan dalam kelancaran studi penulis.
7. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan bekal ilmu dan membantu kegiatan perkuliahan.
8. Teruntuk keluarga kedua saya KSR PMI UNIT 04 UIN SUSKA RIAU yang sangat saya banggakan yang telah memberikan banyak pengalaman baru dan ilmu baru yang tidak saya dapat dibangku perkuliahan.
9. Seluruh teman-teman Manjemen B angkatan 2016, dan Manajemen pemasaran A angkatan 2016, Team KKN Desa Sungai Rambai, yang membantu dan memberikan arahan penulis dalam menyelesaikan skripsi



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ini.

10. Dan terakhir kepada diri sendiri, terima kasih karna telah kuat dan mampu bertahan serta berjuang sejauh ini dengan melawan ego serta mood yang tidak menentu selama penulisan skripsi ini.

1. Terima kasih juga kepada responden yang telah membantu penulis untuk mengisi koesioner.

Akhir kata kepada semua pihak yang telah banyak membantu, semoga ALLAH SWT membalas semua amal kebaikan yang telah diberikan dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Amiin Yaa Robbal Aalamin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak.

Wassalamualaikum warahmatullahi wa barakatuh.

Pekanbaru, 25 Oktober 2021

Penulis ,

UIN SUSKA RIAU

**SITI NURHALIZA**  
**NIM:11671202060**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR ISI**

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
1.5 Sistematika Penulisan .....	13
<b>BAB II     LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	15
2.2 Pemasaran Jasa .....	17
1 Pengertian Jasa .....	17
2 Karakteristik Jasa .....	20
2.3 Perilaku Konsumen .....	21
2.4 Loyalitas Pelanggan .....	22
1 Pengertian Loyalitas .....	22
2 Tahapan Loyalitas .....	19
3 Mengukur Loyalitas Pelanggan .....	20
4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas .....	21
2.5 E-Service Quality .....	22
1 Pengertian Service Quality .....	22
2 Dimensi E- Service Quality .....	23
2.6 Perceived Value .....	24
1. Pengertian Perceived Value .....	24
2 Tipe Nilai Pelanggan .....	27
3 Dimensi Nilai .....	28

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4	Karakteristik Utama Nilai Pelanggan .....	29
2.7	Pandangan Islam Tentang Pemasaran .....	30
2.8	Penelitian Terdahulu .....	31
2.9	Kerangka Pemikiran .....	35
2.10	Konsep Operasional Variabel .....	36
2.11	Hipotesis .....	38

**BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Lokasi Penelitian .....	39
3.2	Jenis Dan Sumber Data .....	39
3.3	Penentuan Populasi Dan Sampel .....	41
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.5	Teknik Analisis Data .....	43
3.6	Uji Kualitas Data .....	43
3.7	Uji Asumsi Klasik .....	44
3.8	Regresi Linear Berganda .....	45
3.9	Uji Hipotesis .....	46

**BAB IV GAMABARAN UMUM PENELITIAN**

4.1	Sejarah Perusahaan .....	48
4.2	Visi Dan Misi .....	49
4.3	Struktur Organisasi Pusat .....	50
4.4	Struktur Organisasi Regional .....	51

**BAB V HASIL PENELITIAN**

5.1	Karakteristik Responden .....	52
1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
2	Responden Berdasarkan Fakultas .....	52
3	Responden Berdasarkan Tahun Angkatan .....	53
4	Responden Berdasarkan Banyak Penggunaan .....	54
5.2	Analisis Deskripsi Variabel .....	54
1	Analisis Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) .....	54
2	Analisis Variabel E-Service Quality (X1) .....	55



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

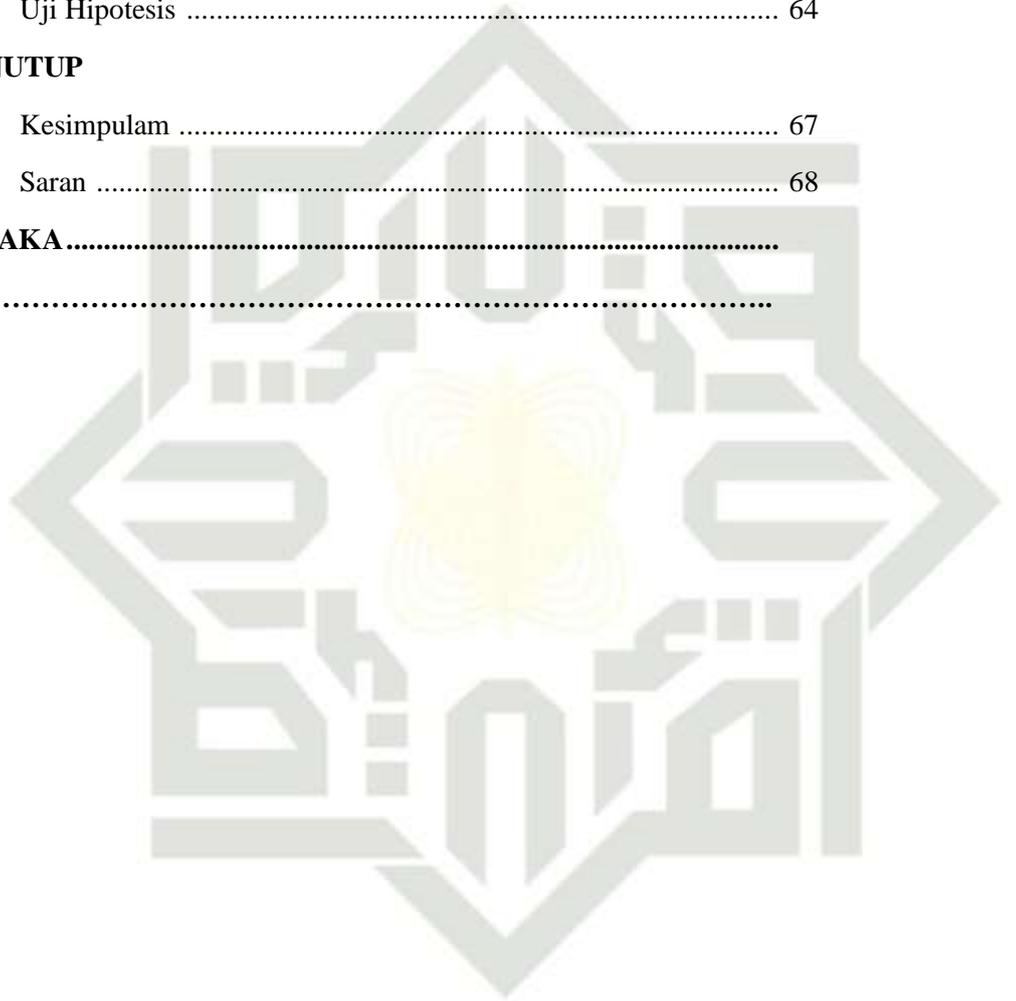
3 Analisis Variabel Perceived Value (X2).....	57
5.3 Teknik Analisis Data .....	57
1 Uji Instrumental.....	57
2 Uji Asusmsi Klasik.....	59
3 Uji Regresi Linear Berganda .....	63
4 Uji Hipotesis .....	64

**BAB VI PENUTUP**

6.1 Kesimpulan .....	67
6.2 Saran .....	68

**DAFTAR PUSTAKA.....**

**LAMPIRAN .....**



UIN SUSKA RIAU



**DAFTAR TABEL**

1.1	Jumlah Pengguna Internet Indonesia .....	1
1.2	Jumlah Mahasiswa Uin Suska Riau Menurut Fakultas 2020 .....	8
2.1	Dimensi Pelanggan .....	26
2.2	Penelitian Terdahulu .....	31
2.3	Konsep Operasional Pelanggan .....	37
3.1	Jumlah Mahasiswa Uin Suska Riau Menurut Fakultas .....	42
5.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
5.2	Data Responden Fakultas .....	53
5.3	Data Responden Tahun Angkatan.....	53
5.4	Data Responden Banyak Pemakaian .....	54
5.5	Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	55
5.6	Tanggapan Responden Terhadap E-Service Quality.....	55
5.7	Tanggapan Responden Terhadap Perceived Value .....	57
5.8	Uji Validitas .....	58
5.9	Uji Realibilitas .....	59
5.10	Uji Multikoleonieritas .....	61
5.11	Uji Autokorelasi .....	62
5.12	Uji Regresi Linear Berganda .....	63
5.13	Uji T .....	64
5.14	Uji F .....	65
5.15	Uji R .....	66

UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

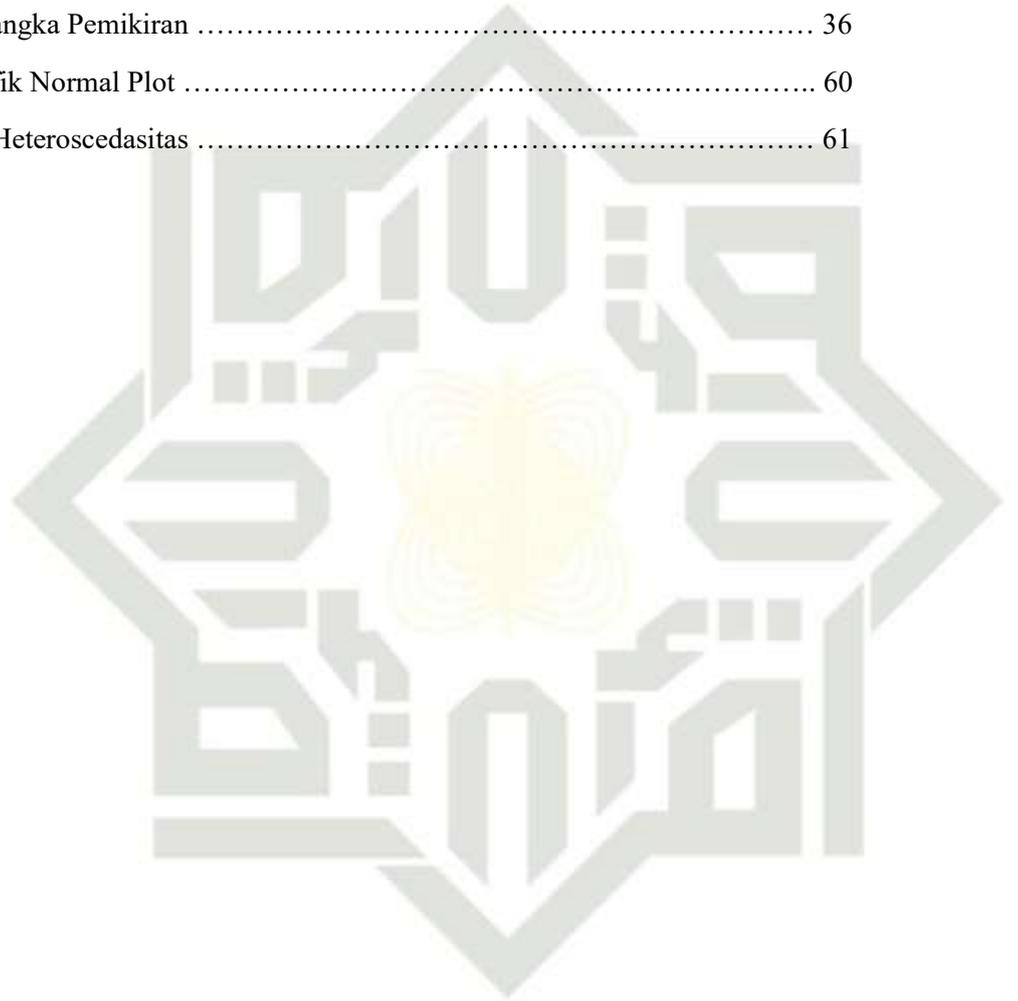


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR GAMBAR**

1.1	Tanggapan Responeden Atas E-Sevice Quality Dan Perceived Value Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Gojek Pada Mahasiswa Uin Suska Riau.....	5
1.2	Tanggapan Responden Terhadap Layana Aplikasi Gojek .....	6
1.3	Tanggapan Responden Terhadap Biaya Dari Aplikasi Gojek .....	6
2.1	Kerangka Pemikiran .....	36
5.1	Grafik Normal Plot .....	60
5.2	Uji Heteroscedasitas .....	61



UIN SUSKA RIAU



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, baik dari sisi kecepatan maupun kemudahan dalam mengakses internet. Telah menginspirasi dunia bisnis untuk memanfaatkannya sebagai media utama dalam pemasaran produk dan jasa. Beberapa keunggulan yang dimiliki internet terutama dari segi efisiensi mampu mengubah yang dulunya bersifat offline menjadi online, tidak terkecuali di Indonesia. Internet saat ini sudah menjadi bagian hidup dari sebagian besar masyarakat Indonesia, dibuktikan dengan riset *platform* manajemen media sosial *HootSuite* dan agensi marketing sosial *We Are Social* bertajuk "Global Digital Reports 2020" (**Hootsuite & Social, 2020**). Lebih dari setengah penduduk Indonesia yang telah menggunakan internet, yaitu 175,4 juta orang dari 272,1 juta penduduk Indonesia atau 64% dari total penduduk Indonesia

**Tabel 1.1 Jumlah pengguna internet Indonesia**

No	Pengguna internet Indonesia dalam angka	
1.	Populasi penduduk	272,1 juta
2.	Smartphone terkoneksi	338.2 juta
3.	Pengguna internet	175.4 juta
4.	Pengguna sosial media	160.0 juta

Sumber: *Hootsuite dan We Are Social Berajuk "Global Digital Reports 2020*



Di Indonesia transaksi menggunakan media internet bukan lah suatu hal yang asing bagi masyarakat. Berkembangnya bisnis-bisnis yang menggunakan internet membuat transaksi menjadi jauh lebih mudah dimana seseorang dapat melakukan transaksi melalui *social media* ataupun *website*. Semakin pesatnya informasi dan teknologi melalui internet perkembangan transfortasi juga semakin modern yaitu dengan adanya transfortasi online yang ada di kota-kota besar di Indonesia.

Umumnya transfortasi merupakan sebuah sarana yang dapat membantu seseorang dalam memperlancar aktivitas. Sarana transfortasi mempunyai peran yang sangat penting dalam meningkatkan keterjangkauan (*accebility*) suatu wilayah (Wahyu 2016). Adanya transfortasi online memiliki banyak keuntungan bagi penggunanya antara lain dapat menghemat waktu, menghemat tenaga, tarif yang ditawarkan jelas, dapat dibayar dengan uang tunai maupun non tunai serta praktis yaitu hanya dengan menggunakan *smatphone* untuk melakukan pemesanan. Untuk dapat menggunakan transfortasi online konsumen perlu untuk mengakses aplikasi melalui *smatphone* yang telah terhubung dengan internet. Sehingga dengan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



adanya layanan berbasis aplikasi khususnya pada transportasi tentunya dapat mempermudah seseorang untuk mewujudkan keinginan.

Jasa transportasi online berbasis aplikasi sangatlah beragam, yang pertama kali muncul di Indonesia yaitu layanan Gojek (**Wahyu 2017**). Menurut survei yang dilakukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) yang melibatkan 4.668 responden Gojek memperoleh nilai tertinggi yang dipilih konsumen yaitu sebanyak 72,6 persen; disusul Grab sebanyak 66,9 persen; Uber sebanyak 51 persen dan My BlueBird sebanyak 4,4 persen (**Paraditya 2017**).

Gojek memulai perjalanannya dengan layanan pertama yaitu pemesanan melalui *call center*. Pada tahun 2015, Gojek berkembang pesat setelah meluncurkan sebuah aplikasi dengan tiga layanan, yaitu: GoRide, GoSend, dan GoMart. Sejak saat itu, Gojek terus bergerak hingga menjadi grup teknologi terkemuka dengan melayani jutaan pengguna di Asia Tenggara. Gojek juga mempunyai layanan pembayaran digital yang bernama Gopay. Selain di Indonesia, layanan Gojek kini telah tersedia di Thailand sebagai GET, Vietnam sebagai Go-Viet, Singapura sebagai Gojek, dan di Filipina melalui akuisisi Coins.ph.

Per semester 1/2019, aplikasi dan ekosistem Gojek telah diunduh oleh lebih dari 155 juta pengguna, dengan lebih dari 2 juta mitra pengemudi, hampir 400.000 mitra marchants dan lebih dari 60.000 penyedia layanan di Asia Tenggara. (**Dewi, 2019**).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Dalam reset bertajuk "The Global Unicorn Club" lembaga reset internasional, CBInsights, menyatakan Gojek telah memiliki valuasi US\$10 miliar. Artinya Gojek sudah berhak menyanggah status decacorn. Decacorn adalah julukan bagi startup yang memiliki valuasi diatas US\$10 miliar atau setara Rp 140 triliun. CBInsights menghitung saat ini baru ada 19 startup decacorn di dunia. Decacorn terbanyak berasal dari AS Amerika Serikat). Gojek mendapat gelar decacorn setelah 10 tahun beroperasi dimana sebagian besar untuk mengeksplorasi pasar Indonesia.

Pada saat ini, Gojek sudah beroperasi di lebih dari 50 kota di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Padang serta termasuk di Pekanbaru dan berbagai kota besar lainnya. Tarif yang ditetapkan juga tidak terlalu berbeda dengan tarif ojek pada umumnya, namun dengan ditampilkannya tarif langsung saat memesan, maka pelanggan akan lebih mudah dan tahu berapa biaya yang harus disiapkan, sehingga harga yang ditetapkan adalah harga pasti sesuai dengan jarak yang ditempuh .

Dalam dunia persaingan yang ketat, kunci keunggulan kompetitif yang berkelanjutan terletak pada memberikan layanan berkualitas tinggi dengan kemudian dapat menghasilkan pelanggan yang puas (**Ariningsih, 2009**) dalam (**Fadilla,2018**). Sehingga Gojek harus memberikan kualitas pelayanan yang terbaik agar tercipta loyalitas pelanggan dan mampu bersaing dengan transportasi online lainnya. Menurut (**Lopiadi , 2013**) kualitas pelayanan dapat diukur menggunakan lima dimensi SERVQUAL, yaitu: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Selain

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



itu, kualitas pelayanan juga memberikan pengaruh terhadap *perceived value* pada suatu produk atau layanan yang digunakan.

Menurut **McDougall & Levesque (2000)** dalam **(fadilha, 2018)** *Perceived value* merupakan hasil atau manfaat yang diterima oleh pelanggan yang berkaitan dengan total biaya. Nilai yang diterima merupakan konstruksi dua bagian yaitu manfaat yang diterima (ekonomi, sosial dan relasional) serta pengorbanan dari pelanggan (harga, waktu, usaha, resiko dan kenyamanan). Perusahaan perlu memperhatikan manfaat yang diperoleh dari pelanggan setelah menggunakan layanan serta biaya keseluruhan yang dikeluarkan oleh pelanggan. Karena, kepuasan pelanggan dapat diperoleh melalui nilai yang diterima oleh pelanggan. Kepuasan juga menciptakan loyalitas pelanggan dengan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada orang lain dengan melakukan *word of mouth*. Berdasarkan hasil penelitian Choi dan Kim (2013) yang berjudul "*The Study of Impact of Perceived Quality and Value of Sosial Enterprises on Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention*" mengatakan bahwa nilai yang diterima (*Peceived value*) memiliki pengaruh positif terdapat kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang dimasa depan. Loyalitas pelanggan dapat diukur melalui sikap terhadap niat perilaku pelanggan untuk terus melakukan bisnis dengan perusahaan, dan kecenderungan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain **(Yang & Peterson, 2014)**.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perusahaan yang memanfaatkan teknologi dapat mengubah pola hidup masyarakat melalui gadget yang mereka miliki. Maka *e-service quality* menjadi salah satu variabel yang akan diteliti berkaitan dengan penerapan teknologi saat ini. *Perceived value* juga sangat berkaitan dengan objek dimana perusahaan tersebut memberikan layanan yang belum pernah ada sebelumnya. Loyalitas pelanggan juga menjadi variabel yang digunakan dalam penelitian. Variabel diatas memang sering digunakan dalam penelitian. Namun karena objek suatu inovasi baru perusahaan maka sangat menarik bila obyek tersebut diteliti dengan variabel diatas. Dimana layanan elektronik dan presepsi nilai dapat mengubah niat berperilaku pelanggan. Variabel tersebut sudah sering digunakan pada objek restoran dan hotel. Karena transportasi online sedang maraknya saat ini maka penelitian ini menjadi lebih menarik untuk diteliti. Transportasi online yang akandigunakan adalah Gojek. Dengan objek yaitu pengguna aplikasi Gojek pada mahasiswa UIN Suska Riau.

Untuk mengetahui tanggapan responden atas *E-service quality* dan *Perceived value* mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka penulis menyebarkan kusioner melalui Whatsapp kepada 31 orang responden. Untuk mengetahui tanggapan dari responden terhadap kusioner awal prasurvey tersebut dapat dilihat pada diagram chart pie berikut ini:

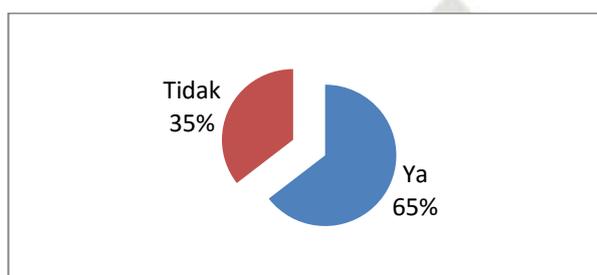
#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

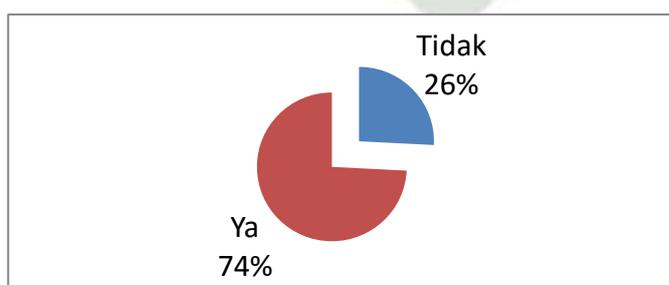
**Diagram 1.1** Tanggapan responden atas *E-Service quality* dan *Perceived value* mempengaruhi loyalitas pelanggan transportasi online pada mahasiswa UIN SUSKA RIAU



Sumber : Data di olah 2020-09-18

Pada pertanyaan pertama, penulis menanyakan kepada subjek apakah subjek yaitu mahasiswa Uin Suska Riau menggunakan Gojek atau tidak. Dilihat dari diagram chart pie diatas dari 31 responden, 65% menjawab menggunakan Gojek dalam kesehariannya dan 35% menjawab tidak menggunakan.

**Diagram 1.2** Tanggapan responden terhadap layanan aplikasi Gojek.



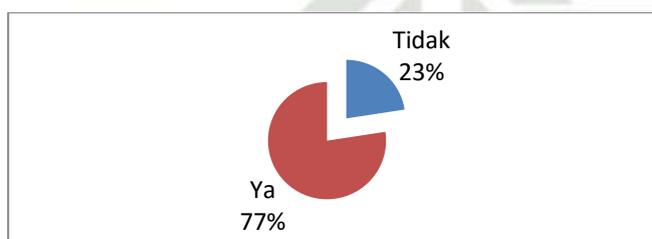
Sumber : data diolah 2020

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada pertanyaan kedua, penulis menanyakan kepada subjek apakah layanan diaplikasi Gojek sudah baik. Dilihat dari diagram chart pie diatas dari 31 responden, 74% menjawab bahwa layanan yang ada diaplikasi Gojek sudah baik dan 26% menjawab tidak.

**Diagram 1.3 Tanggapan responden terhadap biaya dari aplikasi Gojek sudah cukup efisien**



*Sumber : data diolah 2020*

Pada pertanyaan ketiga, penulis menanyakan kepada subjek apakah biaya penggunaan aplikasi Gojek sudah efisien. Dilihat dari diagram chart pie diatas dari 31 responden, 77% menjawab bahwa biaya penggunaan aplikasi Gojek sudah efisien dan sesuai dengan pesaingnya dan 23% sisanya menjawab tidak/belum efisien. Jadi dapat dikatakan bahwa penggunaan aplikasi Gojek sudah efisien dan sesuai dengan pesaingnya.

Peneliti memilih dikampus Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Aktivitas mahasiswa pada umumnya tidak terlepas dengan kepentingan pendukung lain seperti menyiapkan pangan, mengurus pakaian, kesehatan, dan lain-lain kegiatan sosial (ke mesjid, berorganisasi, olahraga dan lain-lain). Demikian juga kegiatan perkuliahan yang menuntut mahasiswa hadir tepat waktu, akan berkaitan secara langsung dengan pemanfaatan transportasi khususnya ojek online. Bagi mahasiswa yang



bertempat tinggal cukup jauh waktu harus dimanfaatkan dengan baik agar tidak terlambat mengikuti perkuliahan. Apalagi bagi mereka yang tidak memiliki kendaraan pribadi. Tuntutan waktu membuat mahasiswa menjasikan ojek online sebagai transportasi mereka. Gojek hadir menawarkan hal yang didambakan di seluruh lapisan masyarakat, khususnya bagi mereka yang memiliki *smartphone* yang sudah diintegrasikan dengan aplikasi Gojek. Begitu pula bagi kalangan mahasiswa, Gojek telah menjadi transportasi kekinian. Gojek bukan saja dimanfaatkan sebagaimana kegunaan ojek online pada umumnya, melainkan untuk keperluan lainnya. Meningat aplikasi Gojek juga menyediakan beberapa jasa lainnya sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Kemudian sebagian mahasiswa juga memiliki kecenderungan tidur pada larut malam karena berbagai sebab. Misalnya, biasanya mahasiswa begadang mengerjakan tugas yang diberikan dosen, sehingga pada saat yang bersamaan mereka merasakan lapar atau hanya butuh cemilan untuk memancing inspirasi belaka. Pada waktu tengah malam tersebut, tentunya tidak memungkinkan mahasiswa untuk keluar, karena tempat pembelanjaan dan warung terdekat sudah pada tutup. Apalagi dengan kaum hawa, sudah pasti mereka takut keluar berbelanja tengah malam. Pada kondisi ini alternatif mahasiswa adalah aplikasi Gojek.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Tabel 1.2 Jumlah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN SUSKA) Riau Menurut Fakultas, 2020**

No.	Fakultas	Jumlah
1.	Tarbiyah dan keguruan	5.754
2.	Syariah dan Hukum	3.125
3.	Ushuluddin	1.610
4.	Dakwah dan Komunikasi	3.265
5.	Sains dan Teknologi	3.660
6.	Psikologi	1122
7.	Ekonomi dan Ilmu Sosial	3.885
8.	Pertanian	1.502
		<b>23,923</b>

Sumber : [https://pddikti.kemdikbud.go.id/data\\_pt/B2CB4D44-187C-4E2D-8E5B-F4F2AE1A6DF8](https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/B2CB4D44-187C-4E2D-8E5B-F4F2AE1A6DF8)

Dari beberapa fenomena diatas dan pra survey yang telah dilakukan oleh penulis, peneliti menjadikan mahasiswa UIN Suska Riau yang menggunakan aplikasi Gojek sebagai objek penelitian dan ingin meneliti "

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pengguna Gojek ( studi kasus pada mahasiswa uin suska riau).

## 1.2 Batasan Masalah

Agar lebih terarahnya pembahasan dalam penelitian ini, perlu kiranya dibatasi pokok-pokok pembahasan pada Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek pada mahasiswa Uin Suska Riau.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Apakah *Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
- 2) Apakah *Service quality* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?

## 1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

- 1) Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sesuatu hal yang ingin dicapai oleh penelitian yang nantinya diuraikan dalam pembahasan hasil atau temuan penelitian.

Adapun tujuan penelitian ini adalah:



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Untuk menjelaskan *Perceived value* dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
  - b. Untuk menjelaskan *service quality* dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Manfaat Penelitian
- a. Manfaat untuk penulis adalah sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan perkuliahan program studi S1 pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
  - b. Manfaat praktis
    1. Penulisan ini bermanfaat untuk pengguna Gojek dalam mengetahui dimensi *E-service quality* dan Penulisan ini bermanfaat untuk Gojek dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yang menggunakan *e-service quality*.
    2. Penulisan ini bermanfaat untuk mengetahui dimensi *perceived value*.
  - c. Manfaat teoritis
 

Penelitian ini bermanfaat memberikan informasi yang berguna bagi pembaca dalam meningkatkan pemahaman mengenai Pengaruh *E-service quality* dan *Perceived value* terhadap loyalitas pengguna Gojek. Pada Mahasiswa UIN Suska Riau secara utuh dan lengkap bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian yang berkaitan atau berhubungan dengan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*E-service quality* dan *Perceived value* pada transportasi online Gojek. Serta memberikan kesempatan bagi penulis dalam mengembangkan teori-teori atau konsep-konsep yang telah penulis peroleh.

## **Sistematika Penulisan**

Secara sistematis susunan penelitian ini adalah:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai landasan teori yang berkaitan dengan teori *e-service quality*, *perceived value* serta teori-teori loyalitas pelanggan Gojek. Serta tercantum penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini akan dibahas variabel – variabel yang akan diteliti, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan sejarah berdirinya Gojek, Visi dan Misi Gojek, jasa yang ditawarkan Gojek, dan struktur organisasi online Gojek.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas tentang Untuk menjelaskan apakah *E-service quality* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Gojek pada mahasiswa UIN Suska Riau. Dan untuk menjelaskan Apakah *Perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek pada mahasiswa UIN Suska Riau.

## BAB VI

### PENUTUP

Dalam bab ini penulis akan menyajikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian beserta saran-saran yang berhubungan terhadap penelitian.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran

*Marketing management is the analysis, implementation, and control of program designed a create, build, and maintain beneficial exchange with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives (Kotler, 2012).*

“Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merancang, mrencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (progam),” guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri, 2013).

Menurut **Darmanto dan Wadaya (2016)** manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut. **Kotler dan Keller (2009)** mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan membutuhkan pelanggan dengan



menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut **Tjiptono (2011)** manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka tujuan organisasi.

**Daryanto (2011)** mendefinisikan manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Dapat disimpulkan manajemen pemasaran merupakan kegiatan menyampaikan produk atau jasa ke tangan konsumen yang didalamnya terdapat individu atau kelompok dengan tujuan untuk mencapai kepuasan bagi stakeholder, tidak sekedar konsumen yang menjadi target pemasarannya, melainkan juga untuk kepentingan karyawan, manajer, pemerintah, pemasok, bahkan pesaing sekalipun.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penitipan harga, promosi serta penyaluran, gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dalam organisasi (**Riofita, 2015**).

#### Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran antara lain sebagai berikut (**Tjiptono & Diana, 2016**) :

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### a. Bagi perusahaan

Membantu perusahaan menjalin relasi jangka panjang saling menguntungkan dengan pelanggan sasaran serta memfasilitasi aliran produk secara efektif dan efisien dalam rantai pasokan.

#### b. Bagi konsumen

Memfasilitasi proses pembelian melalui penyediaan pilihan produk dan jasa, informasi mengenai pilihan – pilihan tersebut, ketersediaan produk dilokasi dan virtual yang nyaman dan mudah diakses, serta layanan pra-pembelian, saat pembelian hingga purnabeli.

#### c. Masyarakat Luas

Pemasaran berkontribusi lewat aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan. Kontribusi ini bermanfaat bagi para *stakeholder*, mulai dari karyawan, pelanggan, hingga masyarakat pada umumnya.

## 2.2 Pemasaran jasa

### 1 Pengertian jasa

Jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain. Seringkali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima objek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli (**Lovelock 2010**).



Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besardan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Dipandang dari konteks globalisasi pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa didunia.

Jasa sering dipandang sebagai fenomena yang rumit. Kata "jasa" (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah bnyak pakar pemasaran yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa (Lupiyoandi 2006).

Menurut, **kotler (2007)** mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produksi fisik.

Definisi pemasaran jasa dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu secara sosial maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran jasaa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginlan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, adalah proses perencanaan,

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



pelaksanaan pemikiran penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi pertukaran individu dan organisasi. ( **Didin fatihudin & Anamg Firmansyah, 2019**)

Jasa *service* berbeda dengan *goods* ( produk) karena secara kasat mata jasa tidak dapat dilihat dan dapat menimbulkan berbagai cara dan kegiatan dalam mengembangkan strategi pemasaran. menurut **payne (2000)** dalam buku ( **Didin fatihudin & Anamg Firmansyah, 2019**) mengatakan bahwa jasa sebagai aktifitas ekonomi yang mempunyai sebuah elemen (nilai dan manfaat) intangible yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik dan tidak menghasilkan perubahan kepemilikan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa juga berkaitan dengan produk fisik. Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya : kursus, bengkel mobil, salon kecantikan, hotel, lembaga pendidikan , dan lain-lain.

Jasa berkaitan erat dengan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan ( **Mulyawan dan Sidharta, 2013**), demikian pula halnya dengan perusahaan teknologi yang melayani anggtan melalui ojek. Implikasi pentingnya adalah semakin tingginya tingkat persaingan, sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional (barang).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Jadi, pada dasarnya jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan konsumen).

## 2. Karakteristik dan klasifikasi jasa

Jasa mempunyai empat karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran (**Kotler 2013**).

### a. Tak Berwujud (*Intangibility*)

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dibaui sebelum jasa dibeli, perusahaan jasa dapat mendemonstrasikan kualitas jasa mereka melalui bukti fisik dan prestasi. Pemasar jasa harus dapat mendemonstrasikan jasa tak berwujud ke dalam manfaat konkret dan pengalaman yang definisi dengan baik.

### b. Tak Terpisahkan (*Inseparability*)

Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Jika seseorang memberikan jasa, maka penyedia menjadi bagian dari jasa itu.

### c. Berpariasi (*variability*)

Karena kualitas jasa tergantung ada siapa yang mengerjakannya, kapan dan dimana, dan kepada siapa, jasa sangat berpariasi.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pembeli jasa menyadari variabilitas ini dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih penyedia jasa. Untuk meyakinkan pelanggan, beberapa perusahaan menawarkan garansi jasa yang dapat mengurangi persepsi konsumen tentang resiko.

#### d. Dapat Musnah (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuksi. Misalnya perusahaan transportasi publik harus memiliki peralatan yang jauh lebih banyak karena permintaan pada jam sibuk dan bukan permintaan yang merata sepanjang hari.

### 2.3 Perilaku Konsumen

Menurut **Kotler dan Keller (2016)** perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan meninggalkan produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut **Setiadi (2010)** perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2010)** perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli,

menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan. Perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditampilkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan layanan yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (**Schiffman dan Kanuk : 2016**).

Perilaku konsumen adalah kegiatan seseorang dalam membeli dan menggunakan produk barang atau jasa (**Gugup Kismono : 2011**).

## 2.4 Loyalitas Pelanggan

### 1. Pengertian Loyalitas

Secara harfiah, loyal berarti setia, sehingga loyalitas diartikan sebagai kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri. Pada masa lalu usaha untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung mempengaruhi sikap, sebaliknya loyalitas pelanggan lebih menekankan perilaku membeli.

**Kotler dan Keller (2009)** mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut **sheth & Mital (2000)** dalam **Fandy Tjiptono (2014)** loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan yang pasti dalam membeli produk apa dan dari siapa produk tersebut. Konsumen yang loyal akan melakukan pembelian ulang terhadap produk. Loyalitas juga dianggap sebagai suatu kondisi yang berhubungan rentang waktu lama, antara produsen dengan konsumen memiliki hubungan jangka panjang yang dapat mempertahankan pelanggan.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi suara konsumen untuk menjadi loyal, diantaranya adalah faktor harga yang mungkin terjangkau atau tidak mahal, konsumen tentu akan memilih perusahaan dengan merek yang menurutnya menyediakan alternatif harga paling murah diantara produk pilihan yang ada. Selain faktor harga, faktor kebiasaan juga dapat mempengaruhi loyalitas, konsumen yang sudah terbiasa menggunakan suatu merek dari perusahaan tertentu maka kemungkinan untuk berpindah ke produk pilihan yang lain akan semakin kecil. (Fandy, 2014)

## 2. Tahapan Loyalitas

Menumbuhkan pelanggan yang loyal perlu tahapan. Pose itu dilalui dalam jangka waktu tertentu, dengan kasih sayang, dengan perhatian yang diberikan pada tiap pertumbuhan. Dengan mengenali peluang besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal.

Menurut **Griffin (2008)** dalam **Hestu (2018)** ada tujuh tahapan pertumbuhan seseorang menjadi pelanggan yang loyal, yaitu :

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a) Tahap satu : *suspect*

Tersangka (*suspect*) adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Disebut tersangka karena percaya, atau "menyangka" akan membeli, tapi masih belum cukup yakin.

b) Tahap dua : prospek

Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli, ia mungkin telah mendengar tentang produk atau jasa tersebut, membaca, atau ada seseorang yang merekomendasi produk tersebut.

c) Tahap ketiga : prospek yang diskualifikasi

*Prospek yang diskualifikasi* adalah prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk atau jasa yang ditawarkan

d) Tahap keempat : pelanggan pertama-kali

*Pelanggan pertama-kali* adalah orang yang telah membeli produk atau jasa satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan dan pelanggan dari pesaing.

e) Tahap kelima : pelanggan berulang

*Pelanggan berulang* adalah orang-orang yang telah membeli produk atau jasa yang ditawarkan dua kali atau lebih.

f) Tahap keenam : klien

*Klien* membeli apapun yang dijual suatu perusahaan dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing lain.

g) Tahap ketujuh : penganjur (*advocate*)

Penganjur (*advocate*) seperti klien, pendukung membeli apa yang dijual dan dapat digunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli produk atau jasa yang sama. Bahkan membicarakan tentang perusahaan, melakukan pemasaran bagi perusahaan, dan membawa pelanggan kepada perusahaan.

### 3. Mengukur Loyalitas Pelanggan

(Didin Fatihudin & Anang Firmansyah 2019) Metode yang umum digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah dengan menerima umpan balik secara langsung dari pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat dilakukan pengukuran dengan memberi nilai (*score*) dari bilai 0 sampai 10.

Loyalitas pelanggan dapat dilakukan pengukuran dengan menanyakan kepada pelanggan apakah pelanggan memberikan rekomendasi terhadap produk /jasa perusahaan kepada teman atau koleganya. Pengukuran loyalitas pelanggan juga dapat dilakukan pengukuran dengan mempergunakan "*Net Promoter Scale*" atau NPS. Pengukuran ini berdasarkan persentase pelanggan paling puas (*loyal*) dan yang tidak puas.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Pengukuran loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan melakukan pengukuran terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pembelian produk /jasa atau perusahaan jasa berulang, yang dilakukan pengukuran diantaranya. Berapa kali pelanggan membeli produk jasa atau menggunakan jasa. Ini bisa dihitung persatuan waktu.

Pembelian produk jasa atau penggunaan jasa lain: yang dilakukan pengukuran diantaranya: Berapa kali pelanggan membeli produk lain yang sejenis dari perusahaan lainnya atau berapa kali mempergunakan jasa lain yang sejenis dari perusahaan lainnya.

Merekomendasikan produk jasa kepada orang lain: yang dilakukan pengukuran diantara: apakah pelanggan pernah merekomendasikan produk jasa yang dipergunakan, dan berapa jumlah teman atau kolega yang diberi rekomendasi. Dari ketiga variabel tersebut, yang paling dominan dalam melakukan pengukuran loyalitas pelanggan adalah yang poin 3, yaitu merekomendasikan ke teman atau kolega.

#### 4. Faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

menurut Hasan (2014) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

##### 1) Kepuasan pelanggan (*costumer satisfaction*)

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Kualitas produk atau layanan (*service quality*)

Kualitas produk atau layanan berhubungan dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan /memimpin konsumen kearah kesetiaan.

3) Citra merek (*brand image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4) Nilai yang dirasakan (*perceived value*)

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan sebagai faktor pnrntu kesetian pelanggan.

5) Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6) Relasional pelanggan (*customer relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balikk.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 7) Biaya peralihan (*switching cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, *switching cost* ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

#### 8) Dependabilitas (*reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

### 2.5 Service Quality

#### 1. Pengertian Service Quality

**Parasuraman et al. (1985)** dalam (**Didin, 2019**) memahami bahwa kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang mereka rasakan. Para peneliti dan mengejar perusahaan jasa sependapat bahwa kualitas layanan melibatkan perbandingan harapan dengan kinerja.

kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang disampaikan sesuai dengan harapan pelanggan. Memberikan layanan berkualitas berarti sesuai dengan harapan pelanggan dan konsisten **Parasuraman et al. (1985)** dalam (**Didin, 2019**). Kualitas produk dan jasa,



kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan saling berkaitan. Tingkat kualitas yang tinggi menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering) biaya rendah (**Kotler & Keller,2007**).

### Dimensi E-service Quality atau e-SQ

Menurut **Zeitmal, Berry dan Parasuraman** dalam **Fandy Tjiptono (2015)** untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi kualitas jasa sebagai berikut:

#### a. Bukti Fisik (*Tanggibles*)

Tampilan fisik meliputi fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Penampilan fasilitas (*physical facilities*), peralatan personil dan materi tertulis. *Tanggibles* sering digunakan oleh perusahaan jasa untuk memperkuat citra, menyediakan kesinambungan dan menekankan kualitas pada konsumennya.

Dengan demikian *tangibles* segala sesuatu sarana dan prasarana yang berwujud diberikan oleh pihak driver Gojek meliputi kendaraan bermotor yang layak pakai serta kelengkapan atribut seperti helm dan jas hujan kepada pelanggan.

#### b. Keandalan (*reability*)

Keandalan yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan segera, akurat dan memuaskan. Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### c. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan yang tanggap, yakni memotivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa.

#### d. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan mencakup pengetahuannya, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atas keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan.

#### e. Empaty (*Emphaty*)

Perhatian meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan yaitu para sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.

## 2.6 Perceived Value

### 1. Pengertian Perceived Value

Istilah nilai (*value*) digunakan dalam konteks yang berbeda. *Customer value* didasarkan pada perspektif pelanggan organisasi bersangkutan, dengan mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan yakini bahwa mereka dapatkan dari pembelian dan penggunaan tertentu (Tjiptono 2014).

Dalam literature pemasaran, definisi nilai pelanggan beraneka ragam.

Dalam buku (Tjiptono 2014) yaitu :



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Zeithaml, mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan.
- 2) Monroe, mengemukakan bahwa nilai pelanggan adalah *trade off* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan.
- 3) Andersen, et al., menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan *perceived with* dalam unit moneter atas serangkaian manfaat elektronik, teknis layanan, dan sosial sebagai pertukaran atas harga yang dibayarkan untuk suatu produk, dengan mempertimbangkan penawaran dan harga dari pemasok yang tersedia.

Menurut **(Kotler dan Keller 2012)** nilai yang dipresepsikan pelanggan

(CPV-*customer perceived value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Sedangkan **Hasan (2013)**, persepsi *value* (nilai yang dirasakan) dinyatakan sebagai perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

*Perceived value* adalah *trade off* antara manfaat yang dipersepsikan dan pengorbanan yang dipresepsikan (atau konsekuensi positif dan negatif) **(Payne dan holt 2001)** dalam **(Rahab 2015)** : manfaat yang dipresepsikan merupakan kombinasi dari sejumlah elemen yaitu : atribut fisik, atribut pelayanan, dan dukungan teknik yang diperoleh dalam menggunakan produk.



Sedangkan pengorbanan yang dipresepsikan terdiri dari seluruh biaya pembelian yang terjadi pada saat membeli. Misalnya harga pembelian biaya akuisisi, transportasi, instalasi, biaya penanganan perbaikan dan pemeliharaan, dan resiko kegagalan atau kinerja yang buruk.

*Perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan (Lai 2004) dalam (Rahab 2016). Persepsi konsumen terhadap *value* dapat didefinisikan dalam beberapa pengertian yaitu *value* adalah harga rendah. *Value* adalah apapun yang diinginkan konsumen dari produk. *Value* adalah kualitas yang diperoleh untuk harga dan *Value* adalah apa yang didapat untuk apa yang telah diberikan.

Dalam hal ini, *perceived value* dapat didefinisikan sebagai keseluruhan penilaian konsumen mengenai apa yang diterima berbanding relatif dengan apa yang diberikan. *Customer perceived value* yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai, dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan kebutuhan atau keinginan serta apa yang harus diharapkan pelanggan. Agar produk yang diberikan oleh perusahaan dapat dinikmati oleh konsumen, maka produsen harus memberikan nilai yang tinggi kepada konsumen dengan memberikan produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Berkaitan dengan nilai yang dirasakan dengan kepuasan pelanggan yang nantinya akan menjadi loyalitas di intensitas masa depan masih menjadi perdebatan didalam literatur pemasaran. Ini berarti bahwa nilai

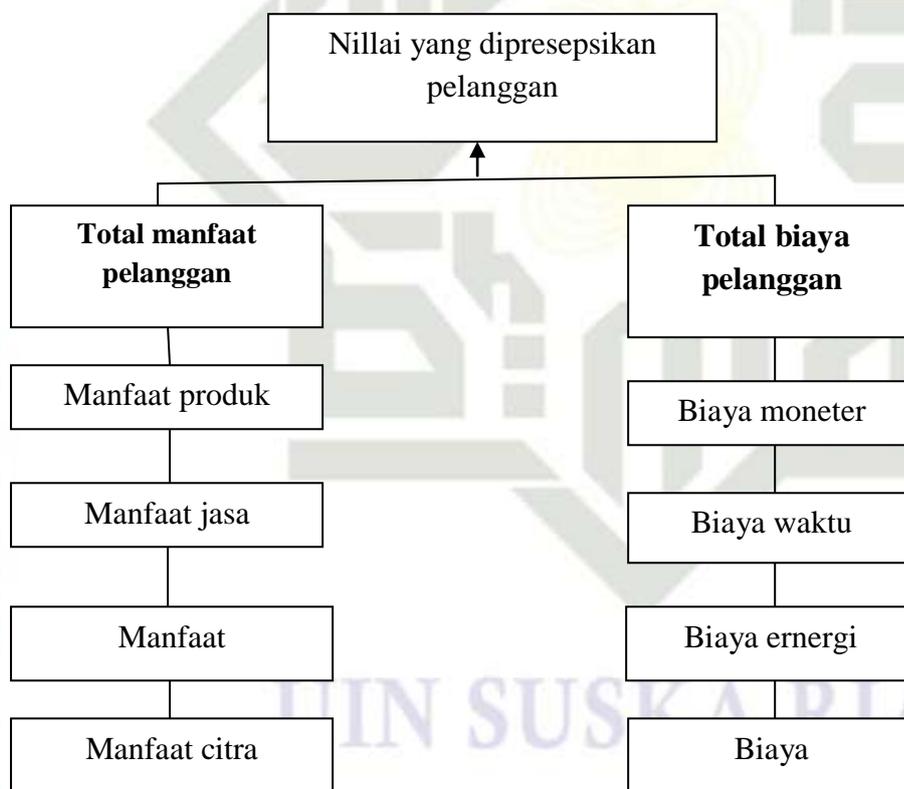
#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang dirasakan mempunyai pengaruh pada seberapa puas pelanggan dengan produsen dan bahwa keputusan dan loyalitas tergantung pada nilai yang dirasakan. Perusahaan harus mengerti bagaimana konsumen tersebut bisa setia (loyal) terhadap barang dan jasa dengan menilai nilai yang dirasakan. Maka penting bagi perusahaan untuk membangun peran, nilai yang dirasakan dalam menentukan loyalitas pelanggan terhadap produk. Berikut ini dimensi nilai pelanggan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1

## Dimensi pelanggan



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Tipe Nilai Pelanggan

Menurut (Holbrook 1994) dalam (Fandy Tjiptono 2014)

mengidentifikasi delapan tipe pelanggan utama dalam pengalaman konsumsi sebagai berikut :

### a) *Efficiency value*

Rasio output/input atau *convenience value* adalah nilai yang dihasilkan dari penggunaan secara aktif berbagai cara untuk mewujudkan tujuan berorientasi pribadi. Oleh sebab itu, efisiensi tidak bisa dipisahkan dari tindakan pemakaian produk demi pencapaian tujuan pribadi.

### b) *Excellent value* (kualitas)

Tipe nilai yang ditujukan kepada pemugasan tujuan pribadi, namun mencakup respon yang bersifat reaktif. Kualitas mencakup respon reaktif berupa mengagumi objek atau pengalaman tertentu dikarenakan kapasitas ekstrinsiknya untuk berperan sebagai sarana dalam mewujudkan tujuan berorientasi pribadi.

### c) *Political value* (kesuksesan)

Nilai yang mencakup upaya aktif mengejar kesuksesan yang diberikan orang lain. Dalam konteks ini, politik merupakan penggunaan produk atau pengalaman konsumsi pribadi sebagai sarana atau cara untuk mendapatkan respon positif dari orang lain.

### d) *Esteem value* (reputasi)

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nilai politis yang reaktif dan tercermin dalam bentuk reputasi atau penghargaan sosial. *Esteem value*patkan didapat melalui kontemplasi reaktif atas suatu atau prestise seorang, sebagaimana tercermin dalam pendapat positif dari orang lain.

e) *Play value* (kesenangan)

Mencerminkan pengalaman *self-oriented* yang aktif dan dinikmati demi kepentingan sendiri.

f) *Morality value* (kebajikan)

Mencerminkan *active other-oriented value*.tindakan etis misalnya, melakukan sesuatu demi kepentingan orang lain, yakni menyangkut bagaimana dampaknya terhadap orang lain atau bagaimana reaksi orang lain terhadap tindakan bersangkutan.

g) *Esthetic value* (keimndahan)

Mirip dengan *play value*, hanya saja perbedaan utamanya terletak pada karakteristik nilai estetis yang didapatkan sebagai hasil apresiasi reaktif.

h) *Spiritual value*

Mirip dengan *moralitas*, namun fokusnya lebih pada pencapaian *intrinsic other-oriented value*.

**Dimensi Nilai**

Dimensi nilai yang dikemukakan oleh (Holbrook 1994) dalam (Fandy Tjiptono 2014) sebgai berikut :



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- i) Nilai menyangkut preferensi yang secara umum diinterpretasikan *favorable disposition, general liking*, emosi positif, penilaian positif/bail, tendesi untuk menyukai, sikap "pro" versus "kontra".
- ii) Nilai itu tidak sepenuhnya subjektif atau tidak 100% objektif, namun lebih merupakan interaksi subjek-objek.
- iii) Nilai bersifat relatif, karena tergantung pada peringkat atau rangking sebuah obyek lainnya (komparatif), berbeda antara individu (personal), dan tergantung pada konteks penilaian evaluatif yang digunakan (situasional).

Nilai bersifat ekspresiensial, dimana dalam perilaku konsumen tidak terletak pada pembelian atau perolehan suatu objek, tetapi lebih pada pengalaman konsumsi yang didapatkan dari objek bersangkutan.

Sedangkan menurut (Sweeney dan Souttar 2001) dalam (Bima 2016) dimensi nilai terdiri atas 4 aspek utama :

- a) *Emotional value* ( nilai emosional ) : suatu keadaan dimana emosi yang timbul karena adanya nilai yang positif saat menggunakan produk atau jasa.
- b) *Sosial value* ( nilai sosial ) : suatu keadaan dimana konsumen merasa tingkatan sosial meningkat saat menggunakan produk atau jasa.
- c) *Performance* ( fungsional ) : suatu keadaan dimana konsumen merasa ekspektasi yang diharapkan sesuai dengan apa yang didapatkan.
- d) *Price/ value of monay* ( harga/ nilai untuk uang ) : suatu keadaan dimana konsumen mnilai tingkat efesiensi biaya dapat terpenuhi.



#### 4. Karakteristik utama nilai pelanggan

Menurut **fandy Tjiptono (2014)** karakteristik utama nilai pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai bersifat instrumental, dalam artian produk atau jasa sebenarnya hanyalah alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu, pemasar tidak hanya wajib menciptakan nilai dalam penawarannya, namun juga harus mengaitkan penawaran tersebut dengan kebutuhan dan keinginan spesifik setiap pelanggan sasaran. Setiap orang hanya akan mempresepsikan sebuah produk, objek atau gagasan sebagai suatu yang bermanfaat apabila dapat menemukan instrumentalitas dalam mewujudkan tujuan dan keinginannya.
- 2) Nilai bersifat dinamis, seiring dengan perubahan dan keinginan pelanggan. Selain itu, nilai juga bisa berubah dikarenakan semakin meningkatnya ekspektasi pasar. Apabila pemasar berhasil memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan pada suatu waktu tertentu maka ekspektasi tersebut akan menjadi standar minimum berikutnya untuk penilaian kinerja pemasar di lain waktu.
- 3) Nilai bersifat hierarki, dimana nilai universal merupakan fondasi utamanya. Apabila nilai universal tidak ada, pelanggan bahkan tidak akan memperdulikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memberikan nilai personal tertentu. Setelah nilai universal terpenuhi barulah pelanggan mencari nilai personal. Dimulai dari *group-*

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*specific personal value* baru diikuti individual *specific personal value*.

## 2.7 Pandangan Islam tentang Pemasaran

Menurut ajaran islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai islam yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Terdapat pada Q.S An-nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
 أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَجِيمًا (٢٩)

Artinya :*Hai 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. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*”.

Ayat ini menerangkan, (Hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu makan harta sesamamu dengan jalan yang batil) artinya jalan yang haram menurut agama seperti riba dan gasab/merampas (kecuali dengan jalan) atau terjadi (secara perniagaan) menurut suatu qiraat dengan baris



diatas sedangkan maksudnya ialah hendaklah harta tersebut harta perniagaan yang berlaku (dengan suka sama suka diantara kamu) berdasarkan kerelaan hati masing-masing maka boleh kamu memakannya. (Dan janganlah kamu membunuh dirimu) artinya dengan melakukan hal-hal yang menyebabkan kecelakaannya bagaimana pun juga cara dan gejalanya baik didunia dan di akhirat. (Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu) sehingga dilarang-Nya kamu berbuat demikian.

Beberapa etika bisnis dalam pemasaran islam, yaitu :

- a. Memeiliki kepribadian yang baik dan spiritual (taqwa).
- b. Berlaku adil dalam berbisnis ('adl).
- c. Berkepribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang lain secara benar.
- d. Melayani konsumen dengan rendah hati (Khidmah).
- e. Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemaaran termasuk dalam penentuan kuntitas produk atau jasa.
- f. Jujur dan terpercaya (amanah).
- g. Tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelak-jelekan produk pesaing.
- h. Tidak melakukan suap (Risywah).
- i. Segala bentuk aktivitas ekonomi, termasuk aktivitas pemasaran. Harus memberikan manfaat kepada banyak pihak.
- j. Saling bekerjasama dengan tujuan utuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

Nama/Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Rory Handrianto dan Mohdari (2020)	Pengaruh e-service quality dan perceived value terhadap loyalitas pelanggan marketplace (studi kasus pelanggan tokopedia)	X1. <i>E-service quality</i> X2. <i>Perceived value</i> Y. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-service quality</i> dan <i>Perceived value</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara simultan.
Perbedaan : Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada Objek yang diteliti			
Yustisi Suci Widiaputri, Suharyono dan Aniesa Samira Bafadhhal (2019)	Pengaruh e-service quality terhadap perceived value dan e-customer satisfaction (survei pada pelanggan go-ride yang menggunakan mobile application go-jek di kota malang)	X1. <i>E-service quality</i> Y1. <i>Perceived value</i> Y2. <i>E-customer satisfaction</i>	1. Variabel X1. <i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel Y1. <i>Perceived value</i> . 2. Variabel X1. <i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel Y2. <i>E-customer satisfaction</i> . 3. Variabel Y1. <i>perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel Y2. <i>E-customer satisfaction</i>
Perbedaan: Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada variabel yang diteliti. penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel Y yaitu : Y1. <i>Perceived value</i> dan Y2. <i>E-customer satisfaction</i> .sementara penulis hanya menggunakan 1 variabel Y yaitu loyalitas pelanggan, serta perbedaan objek yang diteliti.			
Setyo Ferry Wubowo, Raden Atia Raidah dan Rahmi (2019)	Analisis pengaruh e-service quality dan perceived value terhadap kepuasan pelanggan tokopedia	X1. <i>E-service quality</i> X2. <i>Perceived value</i> Y. Kepuasan pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service quality dan perceived value berpengaruh terhadap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nama/Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
			kepuasan pelanggan.
Perbedaan : Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada objek yang diteliti serta variabel Y dimana peneliti terdahulu menggunakan kepuasan pelanggan sementara penulis menggunakan variabel loyalitas pelanggan.			
David (2018)	Pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada transportasi online Grab	X1. E-service quality Y1. Loyalitas pelanggan. Y2. Kepuasan pelanggan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan Grab.
Perbedaan : Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada variabel yang diteliti. penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel Y yaitu: Y1. Loyalitas pelanggan. Y2. Kepuasan pelanggan, sementara penulis menggunakan variabel loyalitas pelanggan. Serta perbedaan objek yang diteliti.			
Monalisa Rahma Dini dan Santi Arafah (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan dan perceived value terhadap kepuasan nasabah pada PT.BNI Syariah medan	XI. Kualitas pelayanan X2. Perceived value YI. Kepuasan nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived value mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.
Perbedaan : Penelitian terdahulu menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel X1. Sementara penulis menggunakan variabel e-service quality sebagai variabel X1. Serta perbedaan objek yang diteliti.			
Sri Murni Setyawati (2019)	Dampak integrasi e-service quality dan e-satisfaction pada e-repurchase intention konsumen aplikasi go-jek kategori go-ride	X1. E-service quality . X2. E-satisfaction. Y1. E- repurchase intention.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service quality mampu meningkatkan e-satisfaction dan e-repurchase intention.
Perbedaan : Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada variabel X2 . e-satisfaction dan Y1. E- repurchase intention yang diteliti. penelitian terdahulu sementara penulis hanya menggunakan variabel X2 . perceived value dan Y1. Loyalitas pelanggan, serta perbedaan objek yang diteliti.			

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nama/Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Agustinus Widiyanto (2018)	Pengaruh faktor-faktor didalam trust dan perceived value terhadap e-wom pada situs belanja online dikota Palembang	X1. Trust . X2. Perceived value. Y1. E- wom.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa trust dan perceived value berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap e-wom.
<p>Perbedaan :</p> <p>Penelitian terdahulu hanya menggunakan X1. Trust dan menggunakan variable Y1. E-wom, sementara penulis menggunakan variabel X1. E-service quality dan menggunakan variabel Y1.loyalitas pelanggan. Serta perbedaan pada objek yang diteliti.</p>			
Felicia Laurent (2016)	Pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan gojek melalui kepuasan pelanggan	X1. E-servise quality . Y1.Loyalitas pelanggan. Y2.kepuasan pelanggan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service quality memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik e-service quality dari sebuah perusahaan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan
<p>Perbedaan :</p> <p>Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada variabel yang diteliti. penelitian terdahulu memiliki 2 variabel Y sementara penulis hanya menggunakan 1 variabel Y yaitu loyalitas pelanggan .</p>			
Afifa Fahrika, N.Rachma dan Afi Rachmat Slamet (2019)	Pengaruh online marketing dan e-service quality terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada online shop joyism malang.	X1. Online marketing. X2. E-service quality Y1. Loyalitas Y2. Kepuasan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable online marketing berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variable intervening.
<p>Perbedaan :</p> <p>Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada variabel yang diteliti. penelitian terdahulumenggunakan X1. Online marketing dan memiliki 2 variabel Y sementara penulis hanya menggunakan 1 variabel Y yaitu loyalitas pelanggan. Serta perbedaan pada objek yang diteliti.</p>			
Anton Tirta Komara (2014)	Keterkaitan e-service quality dan e-recovery service quality maskapai	X1. E-service quality X2. E-recovery service quality.	Hasil penelitian membuktikan adanya keterkaitan antara e-



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nama/Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	penerbangan air asia dengan menggunakan structural equation modeling	Y1. Structural equation modelling	servise quality dengan e-recovery service quality e-commere maskapai penerbangan yaitu air asia yang memanfaatkan teknologi informasi dalam memesan produknya.
<p>Perbedaan :</p> <p>Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada variabel yang diteliti X2. E-recovery service quality dan Y1. Structural equation modelling , sementara penulis menggunakan X2.perceived value dan Y1.loyalitas pelanggan . serta perbedaan objek yang diteliti.</p>			

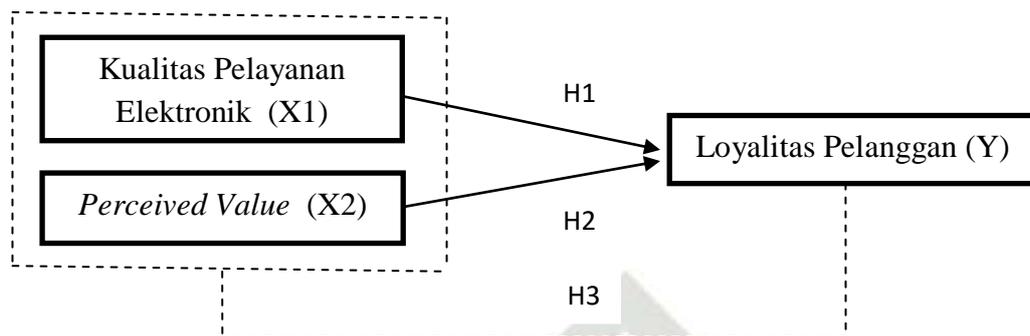
## 2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan (**Sugiono, 2012**). Kerangka pemikiran bertujuan untuk mengemukakan objek penelitian secara umum dalam bentuk kerangka variabel yang akan diteliti.

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini adalah E-Service quality ( $X_1$ ), Perceived Value ( $X_2$ ), terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori- teori yang dikemukakan. kerangka pemikiran ini dari kerangka pemikiran (**fadhilla 2018**) yang telah dimodifikasi, maka dapat digambarkan secara sederhana kerangka pemikiran sebagai berikut:

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Keterangan :

1. Kualitas pelayanan elektronik berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
2. *Perceived Value* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
3. Kualitas Pelayanan Elektronik dan *Perceived Value* berpengaruh simultan terhadap Loyalitas Pelanggan

### 2.10 Konsep Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variable tersebut (Lilik 2010).

Berdasarkan rumusan masalah yang akan dikaji dalam model yang disusun, maka operasional variabel dalam penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Variabel bebas (X): X1 =Kualitas Pelayanan Elektronik

X2 = *Perceived Value*

2, variabel terikat (Y) : Loyalitas Pelanggan

**Tabel 2.3 Konsep Operasional Variabel**

No.	Definisi	Indikator	Skala
1.	E-Service Quality adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, produk dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. jasa (Pasuruman dkk, 2005) dalam (Fandy Tjiptomo ,2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memudahkan untuk menemukan apa yang dibutuhkan</li> <li>2. Keakuratan informasi</li> <li>3. Informasi yang teorganisir dengan baik</li> <li>4. Kecepatan dan kemudahan mengakses aplikasi</li> <li>5. Proses transaksi yang cepat dan mudah</li> <li>6. Kecepatan pelayanan melalui aplikasi setelah pemesanan.</li> <li>7. Aplikasi melindungi informasi-informasi pribadi seperti data diri.</li> </ol>	Likert
2.	Perceived Value adalah perbedaan antara evaluasi prespektif pelanggan terhadap semua keuntungan ( <i>benefit</i> ) dan keseluruhan biaya dengan alternatif yang ada ( Kotler dan Keller, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kejelasan dalam ekonomis harga dari produk</li> <li>2. Kejelasan tentang kenyamanan keseluruhan</li> <li>3. Kejelasan niat untuk melanjutkan dalam pembelian</li> </ol>	Likert
3.	Loyalitas Pelanggan adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap suatu produk atau produsen (penyedia jasa atau produk) dan disertai dengan pembelian ulang yang konsisten .(Tjiptono 2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merasakan hal-hal positif saat penggunaan aplikasi</li> <li>2. Pertimbangan aplikasi ini untuk menjadi pilihan pertama</li> <li>3. Mau merekomendasikan untuk menggunakan aplikasi ini kepada orang lain.</li> </ol>	Likert

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.11 Hipotesis

Hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang didasari oleh teori, dalil, hukum dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. (Sanusi, 2011). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga *Perceived value* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan

Yang & Peterson (2004) mengatakan bahwa *Perceived value* merupakan penentu utama loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Aringsih (2009) *Perceived value* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Didukung oleh penelitian Gumussoy & Koseonglu (2016) bahwa nilai yang diterima berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik nilai makan semakin tinggi tingkat loyalitas.

H2: Diduga *E-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas seseorang dapat dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan dari perusahaan, baik itu pelayanan umum maupun *e-service* layanan. Senauah layanan yang diberikan kepada pelanggan cenderung untuk melakukan pembelian ulang. dalam penelitian Djatmiko (2016) *e-customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Messakh (2016) yang juga menyatakan bahwa *e-service* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dalam

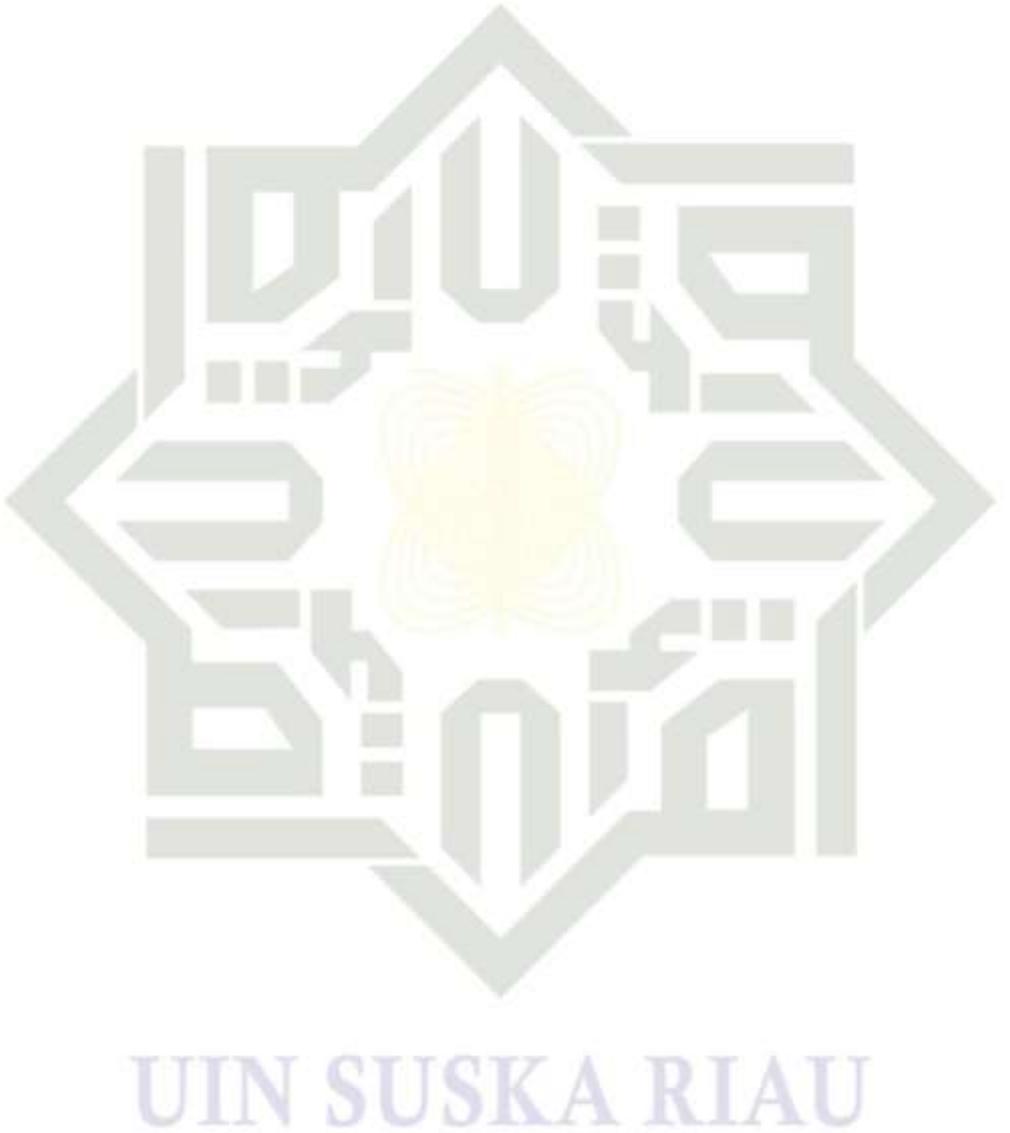
### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian yang dilakukan Felicia Lurent (2016) dari hasil pengujian *E-service quality* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kampus Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Waktu penelitian ini dilakukan pada Juli 2021 sampai Januari 2022 .

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan dalam variabel penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka-angka meskipun demikian, tidak semua data angka mencerminkan kuantitatif yang sebenarnya. Data kuantitatif yang sebenarnya adalah data-data yang secara substantif memang bersifat kuantitatif.

##### 2. Data Kualitatif

Data Kualitatif adalah data yang berbentuk non angka seperti kalimat-kalimat, foto, atau rekaman suara dan gambar. Terkait dengan penjelasan terdahulu, data kualitatif bisa dikuantitatifkan. Sebaliknya, data kuantitatif bisa ditafsirkan secara kualitatif. Data kualitatif berbeda dengan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif mengacu pada metodologi penelitian dengan



paradigma yang khas dan berbeda dari penelitian kuantitatif.

Sedangkan data kualitatif mengacu pada data yang bersifat non angka.

### 3. Data Primer

Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui koesioner yang diisi oleh responden yang menggunakan layanan aplikasi Gojek pada mahasiswa UIN SUSKA RIAU. Data primer merupakan pendapat mengenai loyalitas pelanggan pengguna Gojek pada mahasiswa UIN SUSKA RIAU

### 4. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah semua data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti. Data yang diperoleh dari pihak yang ada hubungannya dengan penelitian ini, yaitu melalui informasi yang sesuai dengan masalah yang diteliti dan juga studi pustaka untuk membantu menemukan teori-teori yang mendukung penelitian ini (Sugiyono, 2013).

## 3.3 Penentuan Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Jumlah populasi yang akan diteliti dalam penulisan ini adalah sebagian Mahasiswa Uin Suska Riau yang menggunakan aplikasi Gojek.



## Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak di teliti, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. **Sugiyono (2013)** sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, misalnya karena ada keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti biasa menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yang digunakan yaitu *Non probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran dari sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya sebanyak 23.923 mahasiswa (**Sugiyono, 2017**). Untuk tingkat presisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 5%.

Rumus Slovin

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$e$  = kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditelerir, kemudian dikuadratkan

Berdasarkan rumus Slovin, maka besaran penariakan jumlah sampel penelitian adalah :

$$n = N/(1+(N \times e^2))$$

$$n = 100/ (1+(100 \times 0,05^2))$$

$$n = 100/(1+100 \times 0,0025))$$

$$n = 100/(1+0.25)$$

$$n = 80$$

$$n = 100 \text{ dibulatkan}$$

Maka besar sampel pada penelitian ini sebanyak 100 mahasiswa UIN SUSKA RIAU yang dijadikan responden.

**Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN SUSKA) Riau Menurut Fakultas, 2020**

No.	Fakultas	Jumlah	Sampel yang akan diambil
1.	Tarbiyah dan keguruan	5.754	15

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.	Syariah dan Hukum	3.125	10
3.	Ushuluddin	1.610	10
4.	Dakwah dan Komunikasi	3.265	10
5.	Sains dan Teknologi	3.660	15
6.	Psikologi	1122	15
7.	Ekonomi dan Ilmu Sosial	3.885	15
8.	Pertanian	1.502	10
	<b>Jumlah</b>	<b>23,923</b>	<b>100</b>

Sumber : [https://pddikti.kemdikbud.go.id/data\\_pt/B2CB4D44-187C-4E2D-8E5B-F4F2AE1A6DF8](https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/B2CB4D44-187C-4E2D-8E5B-F4F2AE1A6DF8)

**3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

**1. Kuesioner (Angket)**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

Karakteristik yang ditetapkan pada penelitian ini untuk memilih sampel adalah sebagai berikut :

- 1) Mahasiswa/ mahasiswi di kampus Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- 2) Sudah pernah menggunakan aplikasi go-jek di kampus Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

### 3.5 Teknik Analisis Data

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Maka dalam penelitian ini, hanya digunakan lima kategori diantaranya :

- |                              |   |        |
|------------------------------|---|--------|
| a. Sangat Setuju (SS)        | = | Skor 5 |
| b. Setuju (S)                | = | Skor 4 |
| c. Netral (N)                | = | Skor 3 |
| d. Kurang Setuju (KS)        | = | Skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | = | Skor 1 |

### 3.6 Uji Kualitas data

- a. Uji validitas



Validitas menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur itu mengukur sesuatu (Ardianto, 2010). Validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid. Sedangkan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka variabel tersebut tidak valid (Ghozali, 2011).

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas juga merupakan istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauhmana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, alat ukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama (Ardianto, 2010).

Suatu variabel dikatakan reliabel apabila kriteria suatu pengujian pengujian menunjukkan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ), maka ukuran kuesioner yang dipakai sudah reliabel (Ghozali, 2011)

#### c. Uji Normalitas

Data hasil pengukur dalam bentuk tabel digunakan untuk mengetahui apakah termasuk dalam bentuk kurva, distribusi normal atau bukan. Dengan temuan tersebut, peneliti dapat menentukan analisis statistiknya menggunakan statistik parametrik atau nonparametrik. Jika misalnya



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

ternyata distribusi datanya berupa kurva normal maka analisisnya menggunakan statistik parametrik (Sangadji & Sopiah, 2010).

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi berganda, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik

#### a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Salah satu cara untuk menguji multikolinieritas dalam model regresi adalah dengan melihat TOL (*Tolerance*) dan *Variance Inflation faktor* (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 maka model dinyatakan tidak multikolinieritas antar variabel dalam regresi (Suliyanto, 2011).

#### b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan menurut waktu (*time series*) atau ruang (*cross section*). Uji autokorelasibertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regrasi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$ . Jika ada, berarti terdapat autokorelasi.

Cara mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi adalah dengan menggunakan nilai DW (Durbin Watson) dengan criteria pengambilan jika D-W sama dengan 2, maka tidak terjadi autokorelasi sempurna sebagai *rule*

of *tumb* (aturan ringkas), jika nilai D-W diantara 1,5 – 2,5 maka tidak mengalami gejala autokorelasi (Sulianto, 2011).

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati *scateplot* dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai *Predicted Standardized* sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai *Residual Studentized*. Jika *scateplot* membentuk pola tertentu, hal itu menunjukkan adanya masalah heterokedastisitas pada model versi yang dibentuk. Untuk mendeteksi secara lebih lanjut mengenai variabel bebas mana yang menjadi penyebab terjadinya masalah heteroskedastisitas. Kita dapat mengamati *scateplot* dimana variabel bebas sebagai sumbu horizontal dan nilai residual kuadratnya sebagai sumbu vertikal. (Sulianto, 2011).

### 3.8 Regresi linear Berganda

Menggunakan program SPSS versi 22.0.

$$\text{Rumus : } Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y	=	Loyalitas pelanggan
a	=	Konstanta
X1	=	E-Service Quality
X2	=	Perceived Value
b1	=	Koefisien regresi untuk variabel E-Service Quality

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$b_2$  = Koefisien regresi untuk variabel Perceived Value

$e$  = error

## 3.9 Uji Hipotesis

### a. Uji Secara Parsial (Uji T)

Uji signifikansi secara parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Pengujian dilakukan dengan dua arah, dengan tingkat keyakinan sebesar 95% dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5% dan  $df = n - k$ . Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut (Suliyanto, 2011) :

1) Apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau  $T \text{ value} < \alpha$  maka:

- a)  $H_a$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan,
- b)  $H_0$  ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

2) Apabila  $T_{hitung} < T_{tabel}$  atau  $T \text{ value} > \alpha$  maka:

- a)  $H_a$  ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan,
- b)  $H_0$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.

### b. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  namun sebelum membandingkan nilai F tersebut harus ditentukan tingkat



kepercayaan dan derajat kebebasan =  $n-(k+1)$  agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai alfa yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Di mana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut (Suliyanto, 2011) :

- 1) Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $F \text{ value} < \alpha$  maka:
  - a)  $H_a$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan,
  - b)  $H_0$  ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
- 2) Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $F \text{ value} > \alpha$  maka:
  - a)  $H_a$  ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan,
  - b)  $H_0$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.

**c. Uji Korelasi ( uji R)**

Uji korelasi yaitu analisis yang dipakai untuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif. Misalnya variabel X dengan Y, tujuannya untuk menentukan seberapa erat hubungan antar dua variabel. Variabel X dan Y dinyatakan memiliki korelasi jika X dan Y memiliki perubahan variasi yang satu sama lain berhubungan artinya jika variabel X berubah, maka variabel Y pun berubah.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PENELITIAN

#### 4.1 Sejarah Perusahaan

Gojek didirikan oleh Nadiem Makarim, warga negara Indonesia lulusan Master of Business Administration dari Harvard Business School. Ide mendirikan Gojek muncul dari pengalaman pribadi Nadiem Makarim menggunakan transportasi ojek hampir setiap hari ke tempat kerjanya untuk menembus kemacetan di Jakarta. Saat itu, Nadiem masih bekerja sebagai Co-Founder dan Managing Director Zalora Indonesia dan Chief Innovation Officer Kartuku.

Sebagai seorang yang sering menggunakan transportasi ojek, Nadiem melihat ternyata sebagian besar waktu yang dihabiskan oleh pengemudi ojek hanyalah sekedar mangkal menunggu penumpang. Padahal, pengemudi ojek akan mendapatkan penghasilan lebih banyak bila terus mencari penumpang. Selain itu, ia melihat ketersediaan jenis transportasi ini tidak sebanyak transportasi lainnya sehingga sering kali sulit untuk dicari. Ia menginginkan ojek yang bisa ada setiap saat dibutuhkan. Dari pengalamannya tersebut, Nadiem Makarim melihat adanya peluang untuk sebuah layanan yang menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek.

Pada tanggal 13 Oktober 2010, Gojek resmi berdiri dengan 20 orang pengemudi. Pada saat itu, Gojek masih mengandalkan *call center* untuk menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek. Pada pertengahan



2014, berkat popularitas *Uber* kala itu, Nadien Makarin mulai mendapatkan investasi. Pada tanggal 7 Januari 2015, Gojek akhirnya meluncurkan aplikasi berbasis Android dan iOS untuk menggantikan sistem pemesanan menggunakan *call center*. Hingga bulan Juni 2016, aplikasi Gojek sudah diunduh sebanyak hampir 10 juta kali di Google Play pada sistem operasi Android, dan telah tersedia di APP Store. Gojek juga mempunyai layanan pembataran digital yang bernama Gopay. Selain di Indonesia, layanan Gojek kini telah tersedia di Thailand, Vietnam dan Singapura.

Pada 17 Mei 2021, Tokopedia dan Gojek mengumumkan secara resmi *merger* dan membentuk Grup GoTo. Nama GoTo sendiri berasal dari singkatan Gojek dan Tokopedia dan juga berasal dari kata gotong-royong.

#### 4.2 Visi dan Misi PT. Gojek Indonesia

Visi dan misi merupakan sebuah landasan atau pegangan bagi sebuah perusahaan. Karena visi dan misi sebuah perusahaan menunjukkan budaya kerja perusahaan, serta tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut.

Melalui visi dan misi perusahaan, klayak dapat mengetahui tentang sebuah perusahaan secara garis besar. Oleh sebab itu visi dan misi dapat disebut sebagai sebuah elemen yang penting dalam perusahaan.

##### Visi PT Gojek Indonesia

"Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian, dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Jakarta dan Indonesia kedepannya".

#### **Misi PT Gojek indonesia**

- 1) Menjadikan PT Gojek indonesia sebagai jasa transportasi tercepat dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia.
- 2) Mejadikan PT Gojek indonesia sebagai acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
- 3) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
- 4) Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.

#### **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

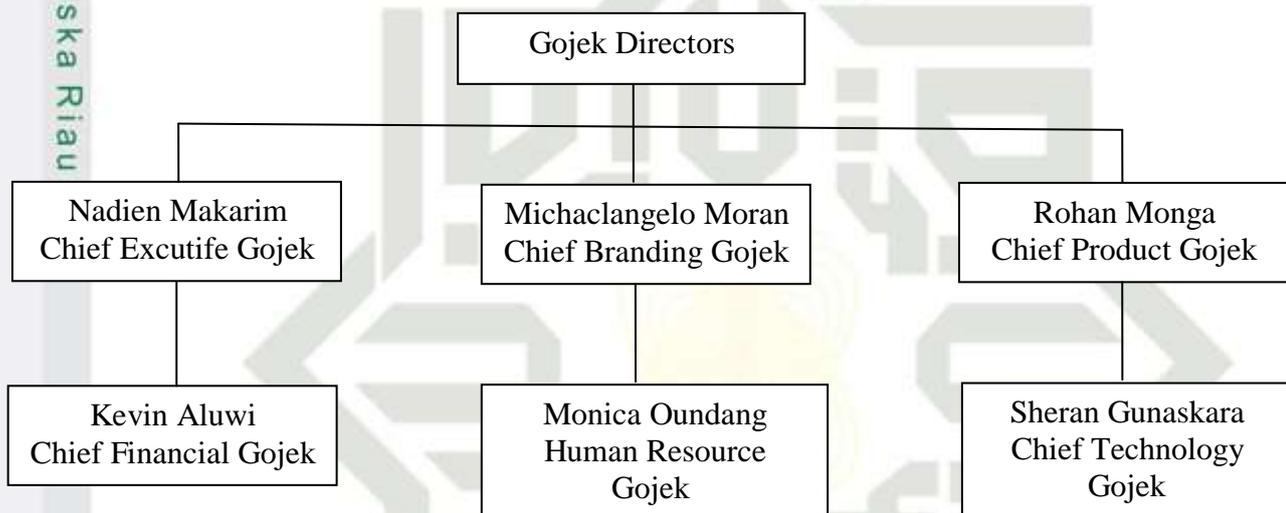
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 4.3 Struktur organisasi

##### 1) Struktur organisasi pusat

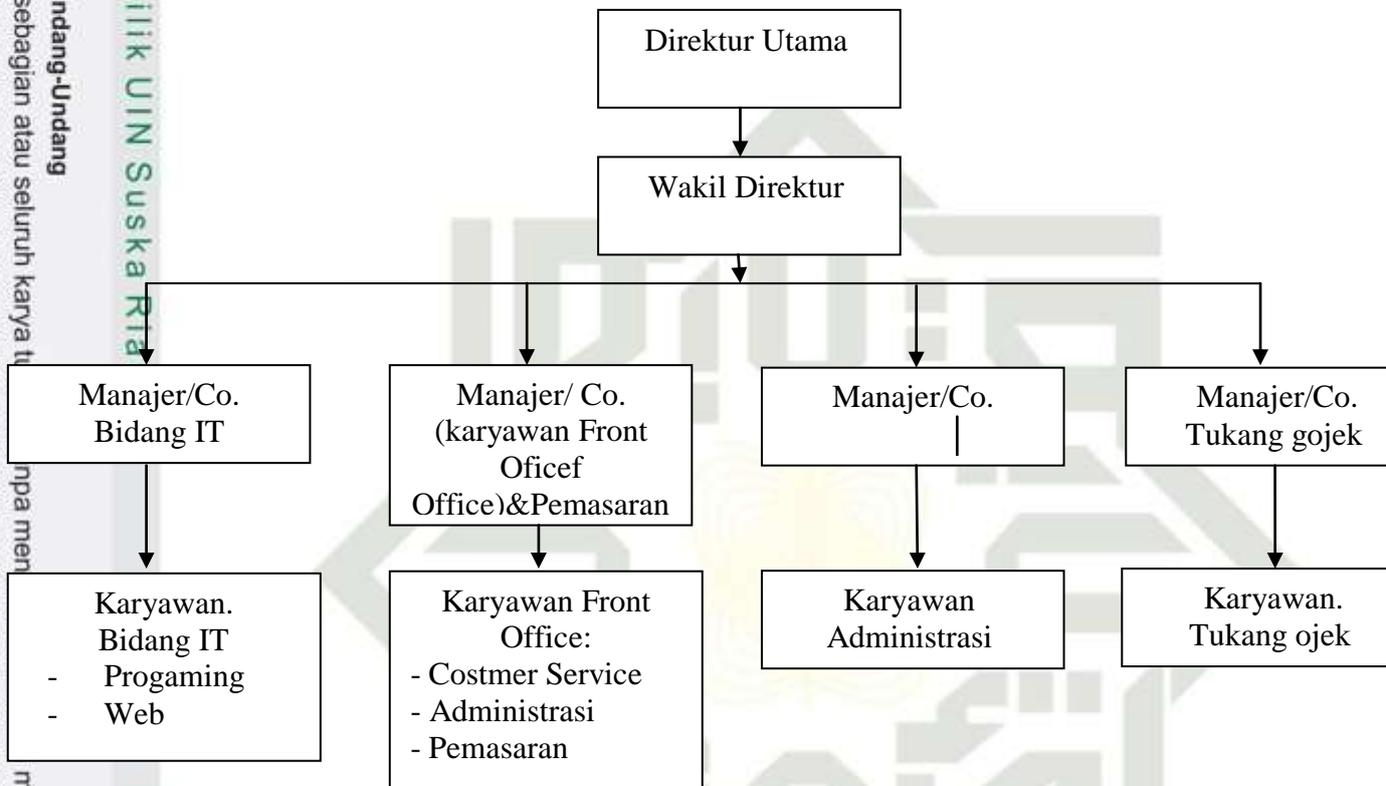
Gambar 4.1

Struktur organisasi PT Gojek Indonesia



## 2) Struktur organisasi Regional

Gambar 4.2.



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji pengaruh variabel *E-service quality* dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan Gojek pada mahasiswa UIN Suska Riau. Dari hasil dan analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek. Sehingga hipotesis pada penelitian ini menunjukkan semakin tinggi *E-service quality* maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan. *E-service quality* yang baik maka situs akan memperoleh nilai yang dikehendaki pelanggan. Kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan dikorbankan merupakan kualitas pelayanan yang diberikan atas apa yang sudah dibayarkan.
2. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi *Perceived value* semakin tinggi juga loyalitas. Tujuan adanya *Perceived value* yakni opini publik terhadap suatu brand atau produk mampu mempengaruhi pelanggan.



## Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan , sehingga dapat disaran kan hal-hal berikut

### 1. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini menggunakan variabel *E-service quality* dan *Perceived value* sebagai variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna Gojek pada mahasiwa UIN Suska Riau. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel diluat variabel yang telah diteliti ini agar berpengaruh terhadap loyalitas pelaggan dan dapat menambah berbagai macam referensi dalam merancang strategi yang tepat dan sesuai untuk meningkatkan loyalitas pelanggan

### 2. Bagi perusahaan

Karena adanya pengaruh signifikan dan positif antara *E-service quality* dan *Perceived value* terhadap loyalitas pelanggan sebaiknya perusahaan mempertahankan atau meningkatkan *E-service quality* dari aplikasinya. Sehingga menumbuhkan nilai positif agar pelanggan merasakan bahwa layana dari perusahaan Gojek bermanfaat dan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam frekuensi yang lebih banyak lagi kali. Juga tidak menutup kemungkinan bahwa pelanggan akan merekomendasikan kepada lain untuk memakai layanan jasa transportasi menggunakan aplikasi Gojek.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Surah An-Nisa Ayat 29

Affifa Fahrika, N.Rachma dan Afi Rachmat Slamet . 2019. *Pengaruh online marketing dan e-service quality terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada online shop joyism malang*. E- Jurnal Riset Manajemen Vol 8 No. 4

Anton Tirta Komara . 2014. *Keterkaitan e-service quality dan e-recovery service quality maskapai penerbangan air asia dengan menggunakan structural equation modeling*. Jurnal Comutect dan Bisnis. Vol 8 No.2 Desember 2014.101-111.ISSN 2442-4943.

Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Anggita Septiani. 2016. *Pengaruh Brand Image Dan E-Servise Quality Terhadap Customer Satisfaction Bukalapak (Studi Kasus Pada Pelanggan Bukalapak)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Akbar,A.A.& Djatmiko, T. (2016). *Peengaruh E-Servise Quality Terhadap E-Customer Loyalty Dan E-Customer Satisfaction Pada Lazada.Co.Id*. Jurnal E-Proceeding Of Manajement,3(1),142-150.

Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Grafindo Pustaka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Bima Perwira Taufan. 2016. *Pengaruh e-service quality dan perceived value terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (survei pada mahasiswa S1 universitas brawijawa yang melakukan transaksi pembayaran online dengan mobile application tokopedia)*. Jurnal administrasi bisnis (JJBM)|Vol. 38 No.2 September 2016|.
- Cemal, Z, Yasin,S, Elif,N, dan Sangul,Z. 2014. *E-S-Quality, Perceived Value and Loyalty Intentions Relationships In Internet Retailers*. Internasional Strategic Manajement Conference. Vol 150 (2014). 1071-1079.
- Choi, E.J and Kim,S. (2013). The Study Of The Impact Of Perceived Quality Andvalue Of Social Enterpriceses On Customer Satisfaction And Repurchase Intention, Internal Journal Of Smart Home,7(1), 239-252.
- Darmanto dan Sri Wardaya. (2016). *Manajemen Pemasaran (Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- David .2018. *Pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada transfortasi online grab*. Jurnal Agora Vol.6 No.2
- Diana, Anastasia dan Tjiptono Fandy. 2000. *Prinsip &Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: JJ Learning.
- Dia Puspita Sari. 2016. *Pengaruh iklan, harga dan e-service quality terhadap repurchase intention pada pengguna online travel agent traveloka*.



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Fathilla Nanda Kharisma. 2018. *Analisis pengaruh service quality dan perceived value terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan gojek di Yogyakarta.*

Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Indonesia.

Fatihudin, Didin dan Anamg Firmansyah. (2019). *Pemasaran jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.

Felicia Laurent .2016. *Pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan gojek melalui kepuasan pelanggan.* Jurnal Agora. Vol. 4 No. 2

Gumussoy, C.A & Koseoglu, B. (2016). The Effects Of Service Quality, Perceived Value And Price Fairness On Hotel Customers' Satisfaction And Loyalty. *Jurnal Of Economics, Business And Management*, 4(9), 523-527.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haifa, Tri Kurniawati dan Rose Rahmadani . 2018 *Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.* Jurnal Ecogen vol.1 No. 4. 5 Desember 2018.

Hestu Kurnia Safitri. 2018. *Pengaruh marketing mix terhadap loyalitas pelanggan dengan perceived value sebagai variabel intervening pada produk herbal pt herba penawar alwahida Indonesia.*



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hootsuite & Social, W.A.,2020. *Hootsuite*. [Online] Available at <https://hootsuite.com/resouces/digital-2020> [Accessed 29 Desember 2020].

<https://m.bisnis.com/amp/read/20190829/98/1141953/jumlah-pengguna-aktif-gojek-di-indonesia-setara-dengan-aplikasi-ride-sharing-terbesar-dunia> Oleh Dewi Andriani. Di akses 29 Desember 2020.

[https://pddikti.kemdikbud.go.id/data\\_pt/B2CB4D44-187C-4E2D-8E5B-F4F2AE1A6DF8](https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/B2CB4D44-187C-4E2D-8E5B-F4F2AE1A6DF8). Diakses 4 Januari 2021.

I Gusti Agung Ayu Mas Sueriedewi dan Eka Sulistyawati. 2016. *Peran perceived value memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen*. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol 5 No.12. ISSN: 2302-8912.

Irfan, M . (2017). *Sebelum Bergabung Dengan Ojek Online Pelajari Dulu Skema Pembayaranannya*. <http://gelaskosong.com/sebelum-bergabung-dengan-ojek-online-pelajari-dulu-skema-pembayarannya/>. Diakses 15 Mei 2020.

Jiang L, Yang Z, Jun M. 2015. *Customer-Perceived Value And Loyalty: How Do Key Service Quality Dimensions Matter In The Context Of B2C E-Connerce?*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

Kotler Philip dan Gary Amstrong. (2012). *Principles of Marketing*, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education.

Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Maeketing management*. 14 Edtion. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. (2013). *Maeketing management. Fourteenth Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Lilik Suprapti. 2010. *Analisis pengaruh brand awareness, perceived value, organizational association dan perceived quality terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada pemilik sepeda motor Yamaha Mio CW di Harpindo Semarang)*. Fakultas Ekonomi. Universitas Dipenogoro Semarang.

Loveblock, Christopher, Wirtz jochen, Mussry Jacky. 2010. *Pemasaran Jasa-Perpektif Indonesia*. Jilid 1. Edisi ketujuh. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Jakarta: Salamba Empat

Messakh, H.P, Yasa N.N, & Jawas, A.(2013). Pengaruh kualitas e-servise terhadap loyalitas pelanggan traveloka melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *AGORA*,4(1),350-356.

Monalisa Rahma Dini dan Santi Arafah .2018. *Pengaruh kualitas pelayanan dan perceived value terhadap kepuasan nasabah pada PT.BNI Syariah Medan*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (JEB)* Vol.1 No. 1

Paraditya,I.I. (2017). *84 Persen Warga Pakai Transfortasi Online Karena Alas An Murah*. <https://m.liputan6.com/bisnis/read/2950137/84-persen-warga-pakai-transfortasi-online-karena-alasan-murah>. Diakses 15 Mei 2020.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rahab, Sri Retno Handayani, Dan Alias Tri Nawarini. 2015. *Peran perceived value dan kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas pengguna kartu seluler*. Media Ekonomi Dan Manajemen Vol.30 No.1 Januari 2015. ISSN : 0854-1442.

Rory Handriano dan Mohdari. 2020. *Pengaruh e-service quality dan perceived value terhadap loyalitas pelanggan marketplace (studi kasus pelanggan tokopedia)*. Dinamika Ekonomi-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 13 No. 1 Maret 2020 .

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah. 2010. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat

Setyo Ferry Wubowo, Raden Atia Raidah dan Rahmi. 2019. *Pengaruh e-service quality terhadap perceived value dan e-customer satisfaction (survei pada pelanggan go-ride yang menggunakan mobile application go-jek di kota malang)*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)| Vol.10 No.1. e-ISSN:2301-8313.

Sri Murni Setyawati .2019. *Dampak integrasi e-service quality dan e-satisfaction pada e-repurchase intention konsumen aplikasi go-jek kategori go-ride*. Jurnal Performance Vol.26 No.2 2019, 77-84.

Stella Lucia Indrata, Christina Esti Susanti, Maria Mia Kristanti. 2017. *Pengaruh perceived value dan e-servise quality terhadap customer behavioral intention melalui customer satisfaction pada pengguan gojek di suranaya*.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kajian ilmiah mahasiswa manajemen (KAMMA) Vol 6 No.2 Desember 2017. ISSN: 2303-1611.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*.

Yogyakarta: ANDI Yogyakarta

Taupan Ari Putra. 2019. *Pengaruh intense membeli, perceived value, dan flow terhadap perilaku membeli virtual goods dalam game online dota2*.

Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah . Jakarta

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*.

Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran jasa dan penelitian*. Yogyakarta: Andi

Wahyu. M.L (2016). *Transfortasi online di Indonesia* .

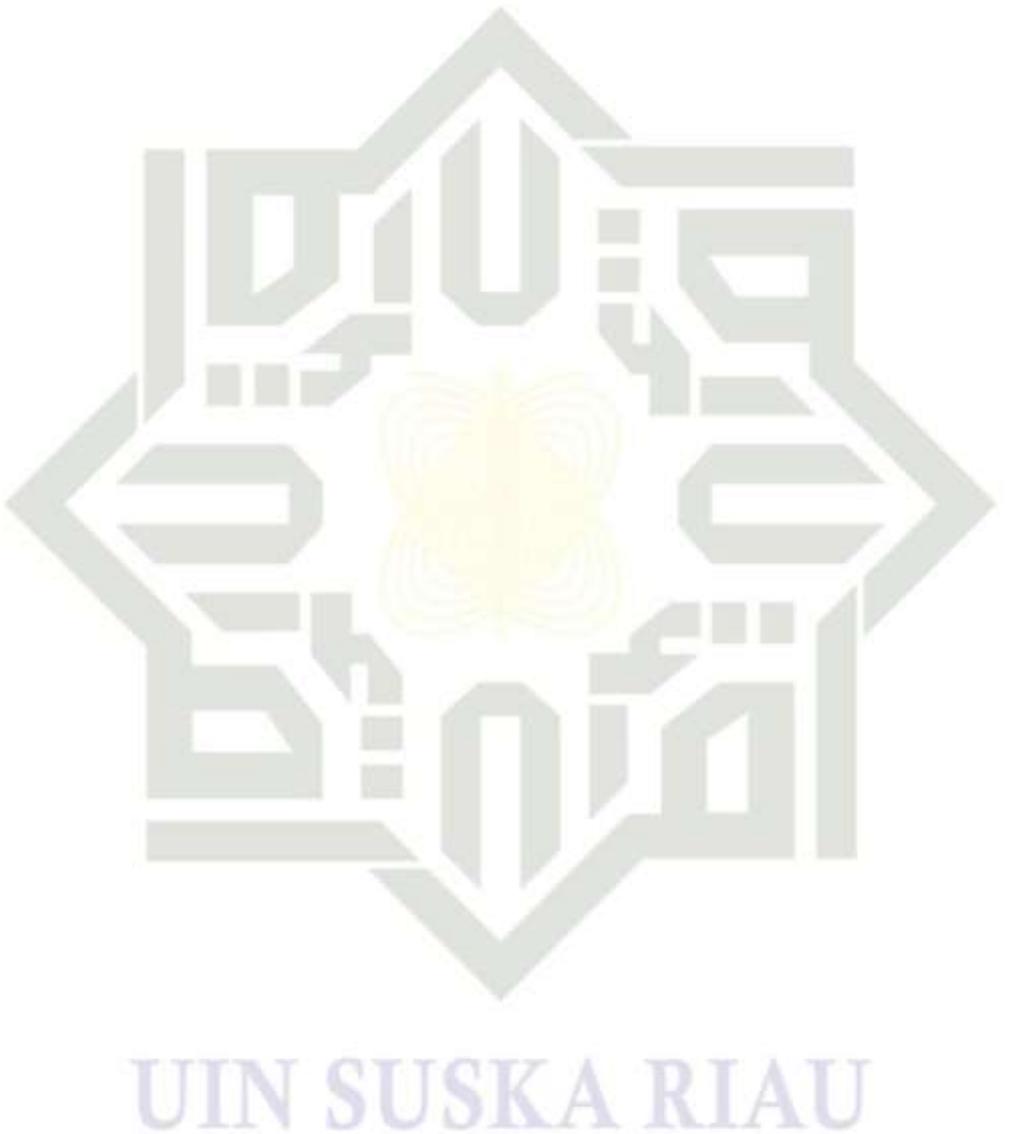
<http://yukmampirkesini.blogspot.co.id/2016/05/transfortasi-online-di-indonesia.html>. Diakses 15 Mei 2020.

Yang, Z and Peterson, R.T (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of swatching cost. *Psychology and Marketing*.

21(10),799-822.

Yutisi Suci Widiaputri, Suharyono dan Aniesa Samira Bafadhal. 2018. *Pengaruh e-service quality terhadap perceived value dan e-customer satisfaction*

(survei pada pelanggan go-ride yang menggunakan mobile application go-jek di kota malang). Jurnal Administrasi Bisbis (JAB) Vol.61 No.1 Agustus.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



LAMPIRAN

1. UJI VALIDITAS

		Correlations							
		ESQ1	ESQ2	ESQ4	ESQ3	ESQ5	ESQ6	ESQ7	X1
ESQ1	Pearson Correlation	1	.510**	.397**	.378**	.322**	.291**	.292**	.637**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	393	393	393	393	393	393	393	393
ESQ2	Pearson Correlation	.510**	1	.423**	.616**	.448**	.341**	.500**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	393	393	393	393	393	393	393	393
ESQ4	Pearson Correlation	.397**	.423**	1	.504**	.542**	.314**	.435**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	393	393	393	393	393	393	393	393
ESQ3	Pearson Correlation	.378**	.616**	.504**	1	.480**	.264**	.368**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	393	393	393	393	393	393	393	393
ESQ5	Pearson Correlation	.322**	.448**	.542**	.480**	1	.432**	.239**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	393	393	393	393	393	393	393	393
ESQ6	Pearson Correlation	.291**	.341**	.314**	.264**	.432**	1	.333**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	393	393	393	393	393	393	393	393
ESQ7	Pearson Correlation	.292**	.500**	.435**	.368**	.239**	.333**	1	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	393	393	393	393	393	393	393	393
X1	Pearson Correlation	.637**	.787**	.727**	.727**	.695**	.632**	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	393	393	393	393	393	393	393	393

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hak Cipta Dilindungi  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Correlations**

		PV1	PV2	PV3	X2
PV1	Pearson Correlation	1	.584**	.578**	.873**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	393	393	393	393
PV2	Pearson Correlation	.584**	1	.481**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	393	393	393	393
PV3	Pearson Correlation	.578**	.481**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	393	393	393	393
X2	Pearson Correlation	.873**	.834**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	393	393	393	393

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		LI1	LI2	LI3	Y
LI1	Pearson Correlation	1	.568**	.494**	.809**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	393	393	393	393
LI2	Pearson Correlation	.568**	1	.530**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	393	393	393	393
LI3	Pearson Correlation	.494**	.530**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	393	393	393	393
Y	Pearson Correlation	.809**	.837**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	393	393	393	393

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	.633**	.666**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	393	393	393
X2	Pearson Correlation	.633**	1	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	393	393	393
Y	Pearson Correlation	.666**	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	393	393	393

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	393	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	393	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## 2. UJI REABILITAS

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	13

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ESQ1	47.63	31.979	.547	.893
ESQ2	47.88	30.648	.645	.889
ESQ3	47.86	31.456	.592	.891
ESQ4	47.65	31.672	.575	.892
ESQ5	47.58	31.484	.606	.891
ESQ6	47.87	30.963	.523	.895
ESQ7	48.06	31.109	.501	.896



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PV1	47.93	29.498	.692	.886
PV2	48.05	30.253	.616	.890
PV3	47.77	31.214	.609	.890
LI1	47.96	30.557	.689	.887
LI2	47.99	30.257	.675	.887
LI3	48.01	30.074	.591	.892

**2. UJI ASUMSI NORMALITAS**

**a. UJI NORMALITAS**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PV, ESQ <sup>b</sup>		. Enter

- a. Dependent Variable: LI
- b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 <sup>a</sup>	.578	.569	1.16569

- a. Predictors: (Constant), PV, ESQ
- b. Dependent Variable: LI

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180.382	2	90.191	66.374	.000 <sup>b</sup>
	Residual	131.808	97	1.359		
	Total	312.190	99			

- a. Dependent Variable: LI
- b. Predictors: (Constant), PV, ESQ



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.294	1.061		.277	.782
	ESQ	.204	.048	.365	4.275	.000
	PV	.466	.084	.474	5.540	.000

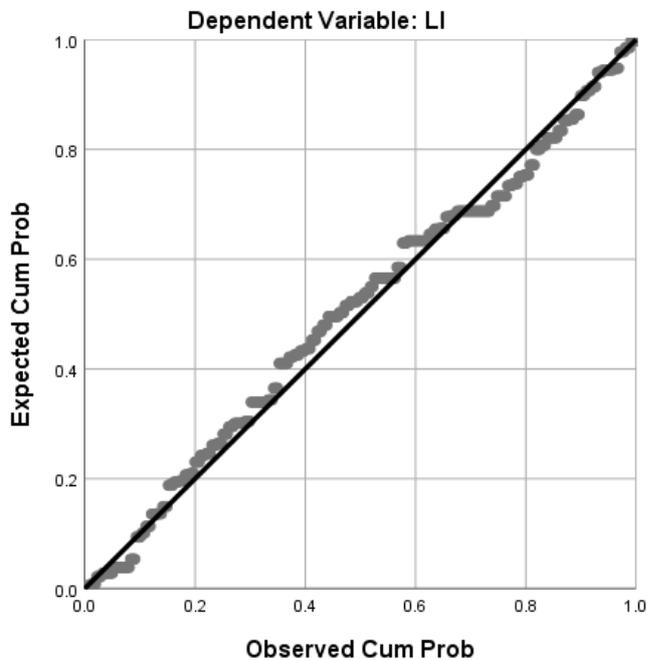
a. Dependent Variable: LI

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8.7732	14.4261	11.5900	1.34983	100
Residual	-3.00754	3.20702	.00000	1.15386	100
Std. Predicted Value	-2.087	2.101	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.580	2.751	.000	.990	100

a. Dependent Variable: LI

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**b. UJI MULTIKOLINIERITAS**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PV, ESQ <sup>b</sup>		. Enter

- a. Dependent Variable: LI
- b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 <sup>a</sup>	.578	.569	1.166

- a. Predictors: (Constant), PV, ESQ
- b. Dependent Variable: LI

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180.382	2	90.191	66.374	.000 <sup>b</sup>
	Residual	131.808	97	1.359		
	Total	312.190	99			

- a. Dependent Variable: LI
- b. Predictors: (Constant), PV, ESQ



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.294	1.061		.277	.782		
	ESQ	.204	.048	.365	4.275	.000	.596	1.679
	PV	.466	.084	.474	5.540	.000	.596	1.679

a. Dependent Variable: LI

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	ESQ	PV
1	1	2.984	1.000	.00	.00	.00
	2	.011	16.184	.49	.00	.63
	3	.005	24.782	.51	1.00	.37

a. Dependent Variable: LI

**c. Uji HETEROSCEDISITAS**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
	1	PV, ESQ <sup>b</sup>	

a. Dependent Variable: LI

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 <sup>a</sup>	.577	.575	1.15905

a. Predictors: (Constant), PV, ESQ

b. Dependent Variable: LI



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Susuka Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Susuka Riau.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	715.944	2	357.972	266.468	.000 <sup>b</sup>
	Residual	523.924	390	1.343		
	Total	1239.868	392			

- a. Dependent Variable: LI  
 b. Predictors: (Constant), PV, ESQ

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.288	.530		.544	.587		
	ESQ	.204	.024	.366	8.594	.000	.599	1.669
	PV	.467	.042	.474	11.141	.000	.599	1.669

- a. Dependent Variable: LI

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	ESQ	PV
1	1	2.984	1.000	.00	.00	.00
	2	.011	16.118	.49	.00	.64
	3	.005	24.627	.51	1.00	.36

- a. Dependent Variable: LI

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	ESQ	PV
1	1	2.984	1.000	.00	.00	.00
	2	.011	16.118	.49	.00	.64
	3	.005	24.627	.51	1.00	.36

- a. Dependent Variable: LI



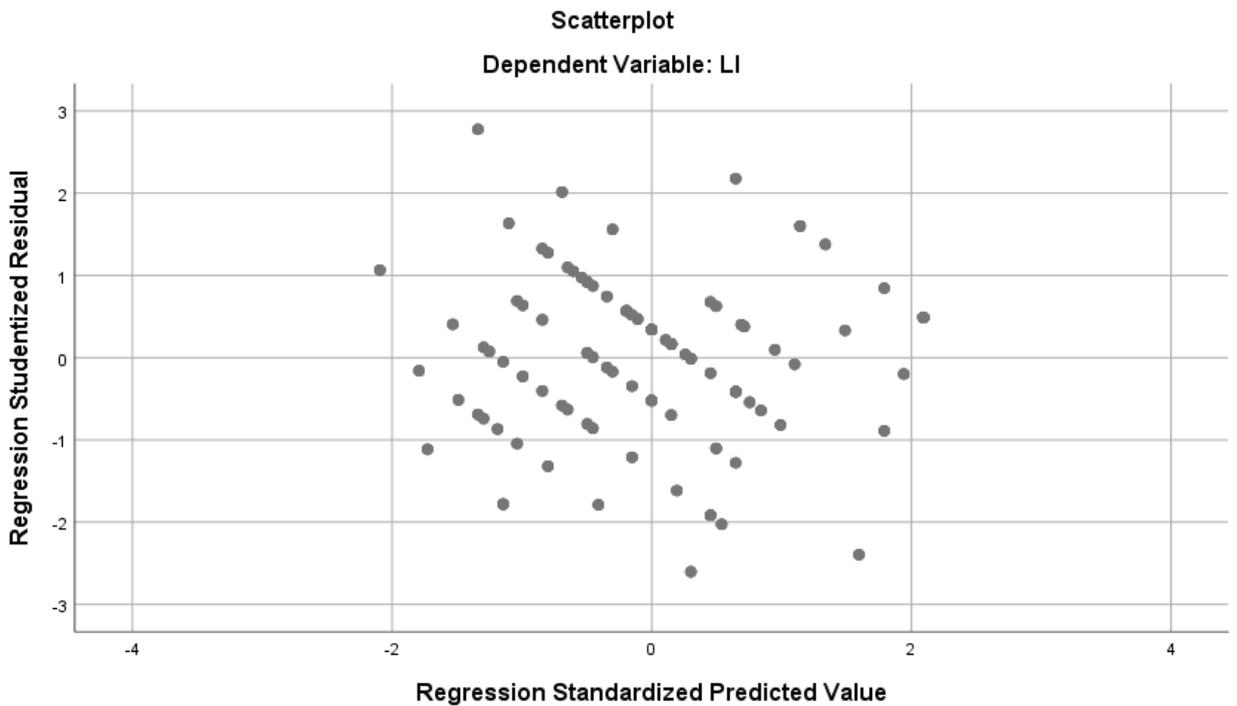
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8.7756	14.4337	11.6056	1.35144	393
Std. Predicted Value	-2.094	2.093	.000	1.000	393
Standard Error of Predicted Value	.059	.204	.096	.031	393
Adjusted Predicted Value	8.7551	14.4255	11.6057	1.35067	393
Residual	-3.01293	3.20371	.00000	1.15609	393
Std. Residual	-2.599	2.764	.000	.997	393
Stud. Residual	-2.604	2.777	.000	1.001	393
Deleted Residual	-3.02304	3.23261	-.00007	1.16533	393
Stud. Deleted Residual	-2.623	2.801	.000	1.004	393
Mahal. Distance	.032	11.116	1.995	2.032	393
Cook's Distance	.000	.025	.003	.005	393
Centered Leverage Value	.000	.028	.005	.005	393

a. Dependent Variable: LI





#### d. UJI AUTOKORELASI

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.760 <sup>a</sup>	.577	.575	1.15905	2.267

a. Predictors: (Constant), PV, ESQ

b. Dependent Variable: LI



UIN SUSKA RIAU

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## BIOGRAFI PENULIS

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*



Penulis bernama Siti Nurhaliza, lahir di Bangkinang pada tanggal 26 Oktober 1998, agama Islam, penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Dari pasangan Bapak

Marzuki dan Ibu Gusnimar. Penulis juga mempunyai satu orang adik laki-laki yang bernama Syawaluddin. Pendidikan yang ditempuh penulis dimulai dari sekolah dasar (SD) di SDN 025 Pulau dimulai dari tahun 2004-2010, setelah itu melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama (SMP) di SMPN 1 Bangkinang dimulai pada tahun 2010-2013. Dan meneruskan pendidikan sekolah menengah atas (SMA) di SMAN 1 Bangkinang dimulai dari tahun 2013-2016. Setelah itu pada tahun 2016 penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Syarif Kasim Riau. Dan menyelesaikan studi di tahun 2022.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

UIN SUSKA RIAU

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.