



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



**PENGARUH *E-TRUST*, *E-SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN
APLIKASI GOJEK FITUR GOSEND PADA MAHASISWA STMIK
AMIK RIAU PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Serjana Ekonomi (S.E) Fakultas Syariah Dan Hukum*



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

**PUTRI TAHARA
NIM.12020524350**

**PROGRAM S1
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
2024 M /1445 H**



- 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 mengumunkan 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

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “Pengaruh *e-Trust*, *e-Service Quality* Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Aplikasi Gojek Fitur Gosend Perspektif Ekonomi Syariah(Studi Kasus Mahasiswa STMIK Amik Riau)”,
yang ditulis oleh:

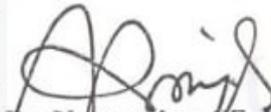
Nama : Putri Tahara
NIM : 12020524350
Program Studi : Ekonomi Syariah

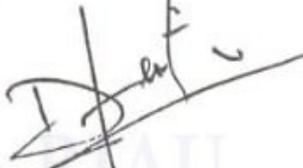
Demikian Surat ini dibuat agar dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 3 April 2024

Pembimbing 1

Pembimbing 2


Dr. Nurnasrina, SE, M.Si
NIP. 19800405 200901 2 008


Dr. Jenita, SE, MM
NIP. 19650126 201411 2 001

- 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : **PENGARUH *E-TRUST*, *E-SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI GOJEK FITUR GOSEND PADA MAHASISWA STMIK AMIK RIAU PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**
yang ditulis oleh:

Nama : Putri Tahara
Nim : 12020524350
Program Studi : Ekonomi Syariah

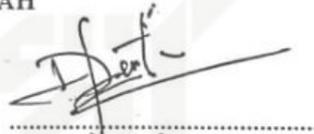
Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari : Selasa, 7 Mei 2024
Waktu : 13.00 WIB
Tempat : Ruang Munaqasyah (Gedung Belajar) Fakultas Syariah dan Hukum

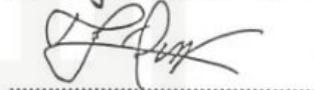
Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 7 Mei 2024
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Jenita, MM



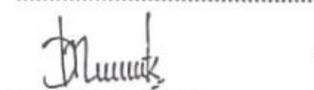
Sekretaris
Zilal Afwa Ajidin.,SE.,MA



Penguji I
Darnilawati.,SE., M.Si



Penguji II
Madona Khairunnisa, S.E.I., ME.Sy



Mengetahui:
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. H. Zulfahri, M. Ag
NIP. 197410062005011005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Putri Tahara

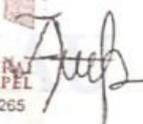
NIM : 12020524350

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul: **PENGARUH E-TRUST, E-SERVICE QUALITY DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI GOJEK FITUR GOSEND PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (STUDI KASUS MAHASISWA STMIK AMIK RIAU)** adalah benar merupakan karya saya sendiri dan tidak melakukan tindakan plagiat dalam penyusunannya.

Adapun kutipan yang ada dalam penyusunan karya ini telah saya cantumkan sumber kutipannya dalam skripsi. Saya bersedia melakukan proses yang semestinya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku jika ternyata skripsi ini sebagian atau keseluruhan merupakan plagiat dari karya orang lain.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 29 April 2024



METER TEMPEL
10000
90525ALX132708265

Putri Tahara

NIM. 12020524350

- 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.

ABSTRAK

PUTRI TAHARA (2024): **Pengaruh *E-Trust*, *E-Service Quality* Dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Aplikasi Gojek Fitur Gosend Pada Mahasiswa Stmik Amik Riau Perspektif Ekonomi Syariah**

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sedang mengalami pertumbuhan cepat, terutama dalam sektor transportasi di Indonesia. Transportasi memiliki dampak besar pada aspek ekonomi serta pengiriman barang dan jasa. Pengiriman barang menjadi kegiatan yang vital dalam perekonomian, sehingga berbagai jenis layanan pengiriman seperti Gosend menjadi semakin populer. Tujuan penelitian ini adalah untu mengetahui Pengaruh *E-Trust*, *E-Service Quality* Dan *Perceived value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Aplikasi Gojek Fitur Gosend secara parsial dan simultan. Untuk mengetahui tinjauan Ekonomi Syariah *E-Trust*, *E-Service Quality* Dan *Perceived value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Aplikasi Gojek Fitur Gosend.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, lokasi di STMIK Amik Riau, dengan populasi 1.227 mahasiswa. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu metode *purposive sampling*. dengan sampel sebanyak 93 responden. Sedangkan metode pengumpulan data menggunakan observasi dan angket sedangkan teknik analisis datanya menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan *E-Trust* dan *e-service quality* tidak berpengaruh positif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.akan tetapi *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana sebagai berikut $Y = 1,254 + 0,236X_1 + 0,039X_2 + 0,596X_3$, berdasarkan hasil uji hipotesis uji t diketahui nilai hipotesis secara parsial diperoleh $t_{hitung} E-Trust (1,399) < t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat (sig) $0,165 > 0,05$, hasil $t_{hitung} E-Service Quality (0,374) < t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat (sig) $0,709 > 0,05$ dan hasil $t_{hitung} perceived value (3,476) > t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat (sig) $0,01 < 0,05$, koefisien determinasi sebesar 30,8% sedangkan sisanya sebesar 69,2%. Tinjauan Ekonomi Syariah terhadap *E-Trust*, *E-Service Quality*, dan *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan dalam penggunaan GoSend di aplikasi Gojek menunjukkan bahwa GoSend telah menerapkan prinsip-prinsip ekonomi syariah. GoSend menyediakan layanan berkualitas tinggi, memastikan pengiriman barang aman dan tepat waktu, serta menjaga amanah terhadap kepercayaan pelanggan sesuai dengan syariat Islam.

Kata Kunci : *E-Trust*, *E-Service Quality*, *Perceived value* , loyalitas pelanggan, Ekonomi Syariah

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji beserta syukur penulis haturkan kepada Allah SWT, shalawat beriringkan salam teruntuk Nabi Muhammad SAW yang telah merubah dan merenovasi tatanan kehidupan umat manusia, semoga kita semua adalah bagian dari umat beliau yang akan mendapat syaf'aat di hari akhirat kelak. Skripsi ini berjudul **“Pengaruh *E-Trust*, *E-Service Quality* Dan *Perceived value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Aplikasi Gojek Fitur Gosend Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Stmik Amik Riau)”** hasil karya ilmiah yang disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penulis menyadari bahwa penelitian dan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan moril dan material dari berbagai pihak manapun, untuk itu penulis haturkan rasa terima kasih yang banyak serta tulus dari lubuk hati yang paling dalam kepada :

1. Teristimewa ibu saya, Haima yati, yang berjuang sebagai single parent, kepada kakak saya Noer Azlina S.Kom , Enita Arnas S.E dan adik saya Risma Hidayah, dan Nazwa Ramadani yang selalu membantu, mendukung dan mendoakan penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Hairunas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta jajaran dan staf.



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

3. Bapak Dr. Zulkifli, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN SUSKA Riau.
4. Bapak Dr. H. Akmal Abdul Munir, Lc . MA selaku wakil dekan I, bapak Dr. H. Mawardi, M.Si selaku Wakil Dekan II, dan Ibu Dr. Sofia Hardani, M.Ag selaku Wakil Dekan III, beserta seluruh staf yang telah memberikan pelayanan akademik selama proses perkuliahan menulis.
5. Bapak Muhammad Nurwahid, S.Ag, M.Ag selaku Ketua Program Studi dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc, Ak selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah beserta staf yang senantiasa memberikan dorongan dan bimbingan hingga selesainya skripsi ini.
6. Ibu Dr. Nurnastrina, SE, M.Si dan Ibu Dr. Jenita, SE, MM, yang telah membimbing dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak Dr. H. Mawardi, M.Si, selaku Penasihat Akademik penulis yang telah memberikan motivasi kepada penulis.
8. Bapak/Ibu dosen serta seluruh karyawan/I di Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum di UIN SUSKA RIAU yang telah mendidik dan memberikan ilmu-ilmunya
9. Bapak Dr. H. Muhammad Tawaf, S.Ip., M.Si, Kepala Kepustakaan Al-Jami'ah UIN SUSKA Riau beserta karyawan yang telah menyediakan buku-buku literatur kepada penulis
10. Sahabat sejak masa SMA penulis, Maisyaroh, Mayesha nandita kenna S.Tr.Kes(An), vani alvionita S.I.kom yang selalu mendukung penulis sampai sekarang.



11. Teman seperjuangan semasa kuliah penulis, Firly Octriyani, Sri Rahayu, Nur Aini Fatma, yang selalu mendukung penulis, terima kasih atas waktu, pikiran dan kesempatan yang diberikan, terima kasih telah mau menjadi rumah singgah bagi penulis.
12. Teman-teman seperjuangan ekonomi syariah kelas I angkatan 2020, yang telah mau saling merangkul, terimakasih atas perkenalan dan pengalamannya
13. Semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu terima kasih atas do'a serta dukungan yang sangat berharga bagi penulis.
14. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for all doing this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for just being me at all times.*

Demikian skripsi ini diselesaikan dengan semampu penulis, semoga dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan, kepada Allah Subhanahu Wata'ala penulis menyerahkan diri dan memohon perlindungan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, mei 2024

Penulis

Putri Tahara
NIM.1202052435



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

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	10
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
A. Kajian Pustaka.....	15
B. Kajian Terdahulu	40
C. Kerangka Pemikiran	41
D. Hipotesis Penelitian.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian.....	45
B. Lokasi penelitian	45
C. Subjek dan objek penelitian.....	45
D. Populasi dan sampel	46
E. Sumber data.....	48
F. Teknik Pengumpulan Data	49
G. Teknik analisis data	49
H. Gambaran Umum Gosend	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
A. Hasil Penelitian	65
B. Pembahasan	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	103
A. Kesimpulan	103
B. Saran	103
DAFTAR PUSTAKA.....	105
LAMPIRAN.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu	40
Tabel IV. 1 Deskripsi jurusan Responden	65
Tabel IV. 2 Distribusi Jawaban Kuesioner Responden Terhadap <i>E-Trust</i>	67
Tabel IV. 3 Distribusi Jawaban Kuesioner Responden Terhadap e-service quality	68
Tabel IV. 4 Distribusi Jawaban Kuesioner Responden Terhadap <i>perceived value</i> 71	
Tabel IV. 5 Distribusi Jawaban Kuesioner Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan	72
Tabel IV. 6 Uji Validitas <i>E-Trust</i>	75
Tabel IV. 7 Uji Validitas <i>E-Service Quality</i>	76
Tabel IV. 8 Uji Validitas <i>perceived value</i>	77
Tabel IV. 9 Uji Validitas loyalitas pelanggan	78
Tabel IV. 10 Uji Reliabilitas	79
Tabel IV. 11 Uji <i>Kolmogrov-Smirnov</i>	81
Tabel IV. 12 Uji Multikolonieritas	82
Tabel IV. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	84
Tabel IV. 14 Uji nilai <i>Durbin-Watson</i> (DW)	84
Tabel IV. 15 Uji run test	85
Tabel IV. 16 Regresi Linear Berganda	86
Tabel IV. 17 Uji Parsial (Uji t)	89
Tabel IV. 18 Uji simultan (Uji f)	92
Tabel IV. 19 Koefisien Determinasi (R ²).....	93

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

Gambar I. 1 Jasa pengiriman pilihan indonesia	4
Gambar III. 1 Cara Menggunakan Gosend	62
Gambar III. 2 Logo Gosend	63
Gambar IV. 1 Deskripsi Responden	66
Gambar IV. 2 Uji P-P <i>Plot Of Regression</i>	81



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 I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi tidak dapat dibendung lagi dan terus berkembang pesat. Pada era globalisasi ini, Indonesia dituntut dapat bersaing dengan bangsa-bangsa lain¹. Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat, khususnya dalam konteks transportasi. Transportasi menjadi elemen krusial dalam mendukung mobilitas masyarakat sehari-hari. Fungsinya sangat beragam, melibatkan aspek ekonomi, pengiriman barang dan jasa, transportasi penumpang, dan lain sebagainya. Dengan meningkatnya variasi sarana transportasi, dampak positifnya terasa dalam memberikan dukungan yang lebih besar kepada aktivitas sehari-hari masyarakat, terutama dalam konteks perekonomian².

Perusahaan jasa transportasi menyediakan layanan yang membantu individu menjalani rutinitas harian dengan lebih efisien dan mendukung mobilitas yang tinggi. Layanan ini menyediakan kendaraan bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan transportasi mereka. Untuk memenuhi harapan konsumen, perusahaan harus terus mengikuti perkembangan teknologi.

¹ Febriani Rosy, "Dampak Perkembangan Teknologi Komunikasi Terhadap Bahasa Indonesia," *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, No. 2 (2021): h. 252.

² Saefur Rohman And Fino Wahyudi Abdul, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Jasa Pengiriman Barang Ninja Express Di Pandemi Covid-19," *Jurnal Logistik Indonesia* 5, No. 1 (2021): h. 75, Accessed December 14, 2023, [Http://Ojs.Stiami.Ac.Id](http://Ojs.Stiami.Ac.Id).

Persaingan di antara perusahaan jasa transportasi sangat bergantung pada penerapan teknologi yang lebih maju dan efisien bagi pengguna. Di tengah pertumbuhan populasi yang pesat, internet menjadi sangat penting untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kehadiran jasa transportasi berbasis aplikasi online yang menggunakan internet sangat mempengaruhi cara masyarakat menjalani aktivitas sehari-hari dengan lebih tepat dan efisien. Salah satu bisnis yang berkembang pesat saat ini adalah layanan transportasi dengan sepeda motor, yang dulu dikenal sebagai ojek dan sekarang tersedia dalam bentuk ojek online³.

Loyalitas pelanggan memegang peran penting dalam sebuah perusahaan, karena dapat meningkatkan kinerja keuangan dan menjaga kelangsungan bisnis. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai individu yang melakukan pembelian secara teratur dan berulang. Pelanggan adalah seseorang yang secara konsisten dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi keinginannya, baik dengan membeli produk maupun menggunakan jasa, dan membayar untuk produk atau jasa tersebut. Selain itu, pelanggan yang puas tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli pelayanan yang diterima⁴.

Tingginya tingkat persaingan dalam bisnis transportasi mendorong semua pihak yang terlibat untuk berkompetisi secara ketat demi

3 Rijani, Muhammad. *Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pengiriman Barang Menggunakan Layanan Grab-Express Di Kota Banjarmasin.* (2022), hal. 3

4 Wahyono .et.al. *Pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen (studi kasus terhadap pelanggan grab food pada mahasiswa stie kh. Ahmad dahlan di kota lamongan).* 'Melati Stiekhad 34.1 (2020): hal. 128



mempertahankan eksistensi, menarik konsumen, dan menjaga loyalitas mereka. Perusahaan dituntut untuk terus mengembangkan keunggulan mereka melalui berbagai upaya termasuk memberikan kepercayaan, pelayanan yang baik dan juga memberikan manfaat yang setimpal terhadap apa yang dibayarkan pelanggan, agar bisa menjadi pilihan utama bagi banyak pelanggan, yang diharapkan akan menjadi loyal di kemudian hari. Dengan perkembangan teknologi transportasi, banyak layanan transportasi online yang muncul di Indonesia yang menyediakan layanan pengiriman barang secara online seperti Grab, gojek, uber dan lain-lain⁵.

Pengiriman adalah kegiatan pemasaran untuk memudahkan dalam penyampaian produk dari produsen kepada konsumen. Pengiriman barang adalah perjanjian timbal balik antara pengangkut dengan pengirim, di mana pengangkut mengikatkan diri untuk menyelenggarakan pengangkutan barang dari suatu tempat ke tempat tujuan tertentu dengan selamat, sedangkan pengirim mengikatkan diri untuk membayar uang angkutan⁶.

Penelitian ini memilih GoSend sebagai objek penelitian karena GoSend merupakan salah satu fitur dari Gojek, yang merupakan inovasi ojek online pertama di Indonesia karya anak bangsa⁷. Selain itu, mayoritas masyarakat Indonesia lebih memilih menggunakan layanan ini untuk

⁵Op.cit hal. 128

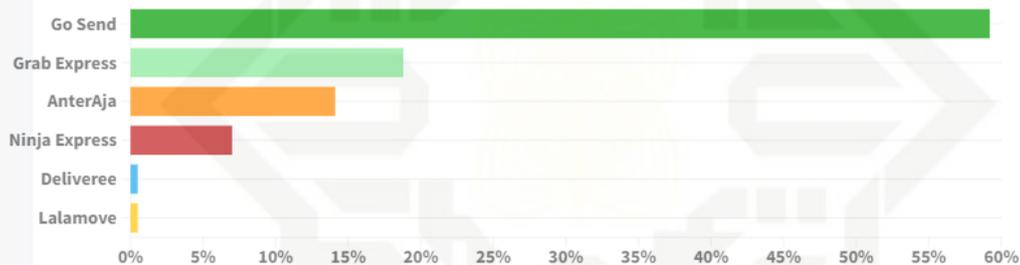
⁶ Rahmatuloh And Rizky Revanda, "Rancang Bangun Sistem Informasi Jasa Pengiriman Barang Pada. Haluan Indah Transporindo Berbasis Web," Jurnal Teknik Informatika 14, No. 1 (2021): h. 54.

⁷ <https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-gojek/> diakses pada 24 mei 2024



berbagai kegiatan sehari-hari. Menurut survei yang dilakukan oleh Goodstats pada Juni 2023, GoSend menempati posisi pertama sebagai jasa pengiriman pilihan di Indonesia dengan persentase 60%, jauh mengungguli layanan lainnya seperti Grab Express yang hanya mendapatkan 20%. Hal ini menunjukkan bahwa GoSend memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen di seluruh Indonesia.

Gambar I. 1
Jasa pengiriman pilihan indonesia
Jasa Pengiriman Pilihan Indonesia
Berdasarkan survei Goodstats Juni 2023



sumber : <https://shorturl.at/fxGHU>

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Goodstats pada Juni 2023, Gosend menempati posisi pertama sebagai jasa pengiriman pilihan Indonesia dengan persentase 60%, yang selanjutnya disusul oleh Grab Express dengan presentase 20%. Gosend lebih unggul 40% dari Grab Express, Prestasi ini menunjukkan bahwa Gosend telah berhasil memenangkan kepercayaan dan mendapatkan dukungan kuat dari konsumen di seluruh Indonesia. Keberhasilan ini mungkin dapat diatribusikan kepada berbagai faktor, termasuk kualitas layanan, efisiensi,



kualitas pelayanan pelanggan, dan inovasi yang mereka tawarkan. Ada banyak alasan kenapa masyarakat memilih gosend meliputi layanan pengiriman cepat dengan GoSend Instant dan Same Day, fitur pelacakan real-time yang meningkatkan transparansi, asuransi pengiriman untuk perlindungan tambahan, tarif yang terjangkau, kemudahan penggunaan melalui aplikasi Gojek, dan integrasi dengan berbagai platform e-commerce yang mempermudah proses pengiriman⁸.

Gosend adalah layanan pengiriman barang yang diselenggarakan oleh PT GoTo/Gojek sebagai salah satu afiliasi mereka, yang disediakan oleh mitra dengan menggunakan kendaraan bermotor roda dua untuk mengantar barang dari lokasi penjemputan pengirim barang ke lokasi tujuan penerima barang yang ditentukan Pengguna. Gosend sebagai salah satu fitur unggulan dalam ekosistem Gojek, memungkinkan para pengguna untuk mengirimkan dan menerima barang dengan mudah melalui aplikasi ponsel. Ini mencakup berbagai jenis barang, mulai dari dokumen hingga barang-barang berukuran besar. Dengan hanya beberapa ketukan pada layar ponsel, pengguna dapat memanfaatkan jaringan pengemudi ojek daring yang luas untuk mengantarkan barang dengan cepat ke tujuan yang diinginkan.⁹

Loyalitas pelanggan adalah seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi selama periode

⁸ <https://biteship.com/blog/cara-mudah-tracking-gosend-dan-kelebihannya/> di akses pada 23 mei 2024

⁹ GoSend portal, <https://portal.gosend.id/terms> Diakses pada 1 September 2023



waktu tertentu, dengan tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan¹⁰. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar. Hal ini dikarenakan dengan adanya loyalitas pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, dapat dipastikan perusahaan akan meraih keuntungan. Dampak lainnya adalah Perusahaan mampu mempertahankan bisnisnya (eksistensi)¹¹.

Selain memberikan layanan yang unggul, penting untuk memperkuat kepercayaan pelanggan karena kepercayaan memainkan peran krusial dalam hubungan bisnis-pelanggan, terutama dalam konteks perdagangan elektronik¹². Untuk perusahaan penyedia layanan, menjaga kualitas layanan adalah suatu keharusan agar dapat bertahan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, terutama di era globalisasi saat ini di mana gaya hidup pelanggan semakin menuntut. Kualitas layanan menjadi faktor kunci dalam memastikan kelangsungan perusahaan karena mencakup semua aspek yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan¹³.

Dalam menghadapi persaingan bisnis, memberikan nilai yang signifikan kepada pelanggan dengan memperhatikan emosi dan perasaan

¹⁰ Khamdan Rifa'i, "Kepuasan Pelanggan; Membangun Loyalitas Pelanggan," Zifatama publisher (2019): h. 51.

¹¹ Rina Rachmawati, "Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan)" 1, no. 1 (2014): h. 66, accessed December 21, 2023, <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/teknobuga/article/download/6404/4857>.

¹² Berlianto, Margaretha Pink. "Pengaruh Kualitas Layanan-E, Kepuasan-E, Dan Kepercayaan-E Terhadap Kesetiaan-E Pada Gojek." Business Management Journal 13.1 (2017). hal. 3

¹³ Ardianto Wahyu "Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Di Wilayah Kota Semarang (Skripsi, Universitas Semarang, 2018), hal. 5.



mereka juga menjadi kunci. Ini tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dalam industri yang sangat kompetitif. Untuk mengatasi tantangan ini, terus berinovasi dan meningkatkan standar pelayanan menjadi suatu keharusan. Dengan memahami dengan baik kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang berkesan, memastikan kepuasan pelanggan, serta mempertahankan keunggulan kompetitif dalam pasar transportasi online¹⁴.

Pengiriman barang juga mempersiapkan pengiriman fisik barang dari pengirim ketempat tujuan yang disesuaikan dengan dokumen pemesanan dan pengiriman serta dalam kondisi yang sesuai dengan persyaratan penanganan barangnya. Akad pengiriman barang adalah suatu perjanjian yang telah di sepakati antara pelaku usaha dan pemesan barang. Perjanjian dalam Islam dikenal dengan istilah al-aqdu (akad) yang berarti perikatan, perjanjian, dan permufakatan. Dalam terminologi fikih, akad di definisikan dengan “pertalian *ijab* (pernyataan melakukan ikatan) dan *qabul* (pernyataan menerima ikatan) sesuai dengan kehendak syariat yang berpengaruh pada objek perikatan”¹⁵

¹⁴ Rahmadhani, Muhammad Fitra. *Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gojek Di Yogyakarta)*. Diss. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2024.hal. 6

¹⁵ Syamsul Anwar, *Hukum Perjanjian Syariah Studi Tentang Akad Dalam Fikih Muamalat*, Jakarta: PT, Raja Grafindo Persada, 2010, h. 68.



Istilah perjanjian dalam Al-Quran adalah: al-aqdu (akad) dan al-ahdu (janji). Adapun surat yang menjelaskan tentang akad dalam QS. Al-Maidah (5):1

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

*Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berhram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.*¹⁶

Dalam perspektif Hukum Islam, penggunaan layanan Gosend untuk pengiriman barang sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Pengirim dan pengemudi Gosend dianggap telah melakukan kesepakatan, yang berarti mereka telah terikat dalam suatu perjanjian hukum. Dalam perjanjian ini, terdapat ketentuan yang mengatur tentang risiko dan tanggung jawab yang harus diikuti oleh kedua belah pihak. Jika terjadi kelalaian dari salah satu pihak, maka pihak tersebut harus bertanggung jawab sesuai dengan aturan yang telah disepakati dalam perjanjian awal. Aspek kepercayaan dan amanah menjadi unsur penting dalam transaksi muamalah (urusan dunia) dalam Islam, yang selalu ditekankan bersama dengan tanggung jawab yang melekat pada mereka. Pentingnya membawa amanah dijelaskan dalam Al-Qur'an, surat Al-Ahzab, ayat 72, sebagai pengingat akan beratnya amanah yang harus diemban.

¹⁶ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Bandung: Al-Qosah, 2019), h.



إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا
الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا

Artinya: Sesungguhnya Kami telah menawarkan amanat kepada langit, bumi, dan gunung-gunung; tetapi semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir tidak akan melaksanakannya (berat), lalu dipikullah amanat itu oleh manusia. Sungguh, manusia itu sangat zalim dan sangat bodoh,¹⁷

Ayat di atas menguraikan kewajiban yang harus dipatuhi oleh setiap individu yang terlibat dalam sebuah perjanjian, tanpa terkecuali. Ketika kedua belah pihak melakukan perjanjian, itu artinya mereka telah membuat kesepakatan yang harus dihormati. Dalam ajaran Islam, sangat ditekankan untuk mematuhi janji-janji ini agar tidak masuk dalam kategori orang-orang munafik.

Mahasiswa seringkali merupakan pengguna aktif layanan pengiriman barang seperti Gosend, dengan kebutuhan mereka yang beragam, seperti mengirim dan menerima barang untuk keperluan studi, pribadi, atau mungkin pekerjaan paruh waktu. Dalam konteks kehidupan sehari-hari mereka, penggunaan layanan semacam ini memiliki dampak yang signifikan dan sering menjadi bagian integral dari rutinitas mereka. Selain itu, mahasiswa, sebagai kelompok usia muda, cenderung menjadi sasaran utama dari layanan pengiriman yang praktis seperti Gosend.

¹⁷ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Bandung: Al-Qosah, 2019, h.

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.



Mereka adalah kelompok yang akrab dengan teknologi, sangat bergantung pada layanan berbasis aplikasi, dan memiliki tingkat ekspektasi yang khusus terhadap keefektifan dan kualitas layanan.

Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa STMIK Amik Riau. Secara spesifik mahasiswa STMIK Amik Riau memiliki kompetensi di bidang teknologi informasi dan komputer cenderung memiliki kecerdasan yang lebih tinggi dalam memilih layanan pengiriman barang online yang paling optimal dan efisien.

Berdasarkan uraian dan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Gosend dengan judul **“Pengaruh *E-Trust*, *E-Service Quality* Dan *Perceived value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Aplikasi Gojek Fitur Gosend Perspektif Ekonomi Syariah”**

B. Batasan Masalah

Agar lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipersoalkan maka penulis membatasi masalah yang diteliti pada mahasiswa STMIK Amik Riau dengan judul **“Pengaruh *E-Trust*, *E-Service Quality* Dan *Perceived value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Aplikasi Gojek Fitur Gosend Perspektif Ekonomi Syariah”**

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka penulis menyusun rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi:



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

- 1) Bagaimana Pengaruh *E-Trust*, *E-Service Quality* Dan *Perceived value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Aplikasi Gojek Fitur Gosend secara parsial?
- 2) Bagaimana Pengaruh *E-Trust*, *E-Service Quality* Dan *Perceived value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Aplikasi Gojek Fitur Gosend secara simultan?
- 3) Bagaimana perspektif ekonomi syariah mengenai Pengaruh *E-Trust*, *E-Service Quality* Dan *Perceived value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Aplikasi Gojek Fitur Gosend?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a) Untuk mengetahui Pengaruh *E-Trust*, *E-Service Quality* Dan *Perceived value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan aplikasi Gojek Fitur Gosend secara parsial.
 - b) Untuk mengetahui Pengaruh *E-Trust*, *E-Service Quality* Dan *Perceived value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan aplikasi Gojek Fitur Gosend secara simultan.
 - c) Untuk mengetahui perspektif ekonomi syariah mengenai Pengaruh *E-Trust*, *E-Service Quality* Dan *Perceived value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan aplikasi Gojek Fitur Gosend.

2. Manfaat Penelitian

- a) Penelitian ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh penulis untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE) di Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau. Dengan menyelesaikan penelitian ini, penulis akan memenuhi salah satu persyaratan akademik yang diperlukan untuk mencapai gelar sarjana.
- b) Penelitian ini diharapkan akan memperkaya khazanah intelektual penulis dan membantu dalam meningkatkan wawasan dan cakrawala berpikirnya. Proses penelitian melibatkan analisis data, pemecahan masalah, dan pengembangan pemahaman yang lebih dalam tentang topik yang diteliti. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan bacaan yang berguna bagi penulis dan mahasiswa lainnya serta membantu dalam pengembangan pengetahuan dan pemahaman mereka.
- c) Penelitian ini dapat memberikan informasi yang penting kepada berbagai pihak yang memerlukan pemahaman tentang bagaimana kepercayaan, pelayanan, dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





E. Sistematika Penulisan

Agar lebih mudah memahami informasi dalam penulisan ini, maka penulis akan mengelompokkan kedalam 5 (lima) bab, Adapun ringkasan dari masing masing bab adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan terdiri dari antara latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta ditambah dengan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka ini yang berisikan tentang pembahasan pengertian loyalitas pelanggan, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan dalam Perspektif Islam, pengertian *E-trust*, *E-service quality*, dan *perceived value*, indikator *E-trust*, *E-service quality*, dan *perceived value*, *E-trust*, *E-service quality*, dan *perceived value* dalam perspektif islam, hipotesis penelitian dan variabel penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan jenis penelitian populasi sampai penelitian sumber data, dan metode pengumpulan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan penyajian dan analisis data dan serta penjelasan hasil dari analisis dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini memberikan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dengan suatu perumusan masalah dan memberikan saran.

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 II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. *E-Trust* (Kepercayaan Elektronik)

a. Defenisi *E-Trust* (kepercayaan elektronik)

Kepercayaan terhadap layanan jasa berbasis internet disebut sebagai elektronik trust (*E-Trust*). *E-Trust* didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap harapan dalam situasi risiko online bahwa kerentanan tidak akan dieksploitasi¹⁸. *E-Trust* atau keyakinan terhadap situs online, dapat didefinisikan sebagai dasar dari suatu hubungan yang akan memelihara dan membangun hubungan antara pelanggan dengan penjual online¹⁹.

Ini adalah konsep yang sangat penting dalam lingkungan digital, terutama dalam konteks bisnis online dan layanan perbankan elektronik. Kepercayaan ini melibatkan beberapa elemen penting seperti keamanan, transparansi, privasi, dan kualitas layanan. Kepercayaan yang tinggi dari pelanggan dapat meningkatkan minat mereka untuk berinteraksi dan bertransaksi secara online, yang pada gilirannya dapat berdampak positif pada pertumbuhan bisnis digital.

¹⁸ Sri Nawangasari, Dan Nadea, And Dwirahma Putri, "Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-trust* Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bni Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna Bni Mobile Banking Di Kota Depok)," Jurnal Ilmiah Matrik 22, No. 1 (2020): h. 57.

¹⁹ Indriyani Safitri Et Al., "Pengaruh *E-trust* Dan *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty* (Studi: Pengguna Flip.Id)," Jambura 6, No. 2 (2023): h. 458, <http://Ejurnal.Ung.Ac.Id/Index.Php/Jimb>.

Menurut Atıl Bulut, *E-Trust* di defenisikan sebagai kemauan konsumen untuk bergantung pada penjual dan mengambil tindakan, terutama dalam situasi di mana pelanggan dapat menjadi rentan terhadap penjual. Dengan demikian, kepercayaan ini menjadi kunci dalam dinamika hubungan antara konsumen dan penjual dalam konteks belanja online²⁰.

Reicheld & Schefter mengungkapkan bahwa untuk memperoleh loyalitas pelanggan, langkah awal yang harus diambil adalah membangun kepercayaan²¹. Pernyataan ini selalu berlaku, namun di dunia maya, di mana bisnis dilakukan dari jarak jauh dan risiko serta ketidakpastian semakin besar, pentingnya kepercayaan menjadi lebih menonjol daripada sebelumnya. Dalam konteks ini, mengukur dan mempertahankan tingkat kepercayaan konsumen menjadi suatu keharusan, karena hal ini menjadi dasar utama untuk membina hubungan yang langgeng dan menciptakan loyalitas dalam lingkungan bisnis online.

Menurut Devi et. al, menyatakan bahwa Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan nilai pelanggan berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan, artinya meningkatnya kualitas layanan dapat memperkuat loyalitas pelanggan, seiring dengan tingkat kepercayaan yang semakin bertambah dari pelanggan. Walaupun ada biaya yang

²⁰ Zeki Atıl Bulut, Determinants Of Repurchase Intention In Online Shopping: A Turkish Consumer's Perspective, International Journal Of Business And Social Science, Vol. 6, 2015, h. 57, www.ijbssnet.com.

²¹ Frederick F Reichheld And Phil Schefter, E-Loyalty: Your Secret Weapon On The Web, 2000, h. 107.



harus ditanggung oleh pelanggan, hal ini tidak dianggap sebagai beban karena manfaat yang dirasakan oleh pelanggan lebih besar, yang pada akhirnya akan menguatkan loyalitas mereka²².

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Mengingat kepercayaan merupakan pengetahuan kongnitif kita tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau pandangan yang kita miliki tentang objek²³.

Menurut Kotler dan Armstrong “*A belief is a descriptive thought that a person holds about something. Beliefs may be based on real knowledge, opinion, or faith and may or may not carry an emotional charge*”. Kepercayaan ialah sebuah pemikiran deskriptif dari seorang pelanggan tentang sesuatu. Didasari oleh pengetahuan, pendapat, atau keyakinan yang nyata dan mungkin atau mungkin tidak membawa muatan emosional²⁴.

Dalam konteks online kepercayaan disebut *E-Trust*. *E-Trust* adalah keyakinan seorang konsumen dalam usahanya sebagai permulaan dalam melakukan suatu kesepakatan online. Kepercayaan pembeli memiliki peran utama yang sangat signifikan. Karena dalam

²² Sari, et. al, "Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada nasabah tabungan Bank BNI Syariah Cabang Semarang)." (2019).

²³ Supertini, et. al, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja," Jurnal Manajemen Dan Bisnis 2, No. 1 (July 2020): h. 64.

²⁴ Philip Kotler and Gary Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 Dan 2 Edisi Kedua Belas," Jakarta: Erlangga (2010): h. 173.



bisnis online, interaksi antara penjual dan pembeli terjadi secara tidak langsung. Kepercayaan ini bisa diinterpretasikan sebagai hasrat pembeli untuk memastikan bahwa kebutuhan mereka akan terpenuhi dalam transaksi ini. Kepercayaan ini juga mencakup keyakinan pembeli bahwa transaksi ini akan menghasilkan hasil sesuai dengan harapan mereka²⁵.

b. Indikator *E-Trust*

Kepercayaan elektronik, dapat diidentifikasi melalui empat indikator kunci, yang meliputi²⁶:

1. *Benevolence* (Kesungguhan): Ini mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap niat baik penjual, yaitu sejauh mana konsumen yakin bahwa penjual akan berperilaku dengan baik dalam hubungan bisnis.
2. *Ability* (Kemampuan): Kemampuan merujuk pada penilaian konsumen terhadap kemampuan penjual untuk menyediakan jaminan keamanan dan memenuhi kepuasan konsumen selama transaksi. Ini mencakup pertimbangan tentang apakah penjual dapat menjalankan kewajibannya dengan baik.
3. *Integrity* (Integritas): Integritas menggambarkan tingkat keyakinan konsumen akan kejujuran penjual dalam

²⁵ Biki Arif, "Analisis Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-trust*" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022), h. 21.

²⁶ Mutiara Mutiara And Imam Wibowo, "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 8, No. 2 (2020): h.13, Accessed December 15, 2023, <http://dx.doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>.



menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat. Ini berarti sejauh mana konsumen percaya bahwa penjual akan mematuhi komitmen yang telah dibuat dalam transaksi bisnis.

4. *Willingness to depend* (Kesediaan untuk bergantung): merujuk pada tingkat kesiapan konsumen untuk mengandalkan penjual dalam menghadapi risiko atau kemungkinan konsekuensi negatif yang mungkin timbul selama proses transaksi.

c. Tinjauan ekonomi syariah terhadap *E-Trust*

Dalam tinjauan ekonomi Islam, konsep *E-Trust* atau kepercayaan dalam bisnis online memiliki implikasi penting yang harus mematuhi prinsip-prinsip syariah. Kepercayaan sangat penting dalam semua proses bisnis, baik dalam lingkungan online maupun offline. Ini dibangun dengan saling kenal baik, proses ijab-qobul, materai, dan sebagainya. Perusahaan lain juga menerima perlindungan horizontal oleh hukum, bersama dengan perlindungan vertikal seperti norma, nilai, dan etika yang dianut oleh bisnis. Dalam dunia online, seperti halnya, antara ketiga komponen di atas dikombinasikan dengan mekanisme pembangun keyakinan total pada proses keseluruhan. Kepercayaan dalam islam telah dibahas dalam Al-Quran surah An-Nisa ayat 58 yang berbunyi:



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.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

*Artinya: Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.*²⁷

Dalam kesimpulan, *E-Trust* dalam ekonomi Islam mengacu pada kepercayaan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, melibatkan kepatuhan, transparansi, perlindungan konsumen, dan penilaian risiko dan keamanan yang ketat. Hal ini bertujuan untuk menciptakan lingkungan bisnis online yang etis dan sesuai dengan nilai-nilai Islam serta memberikan rasa aman kepada pelanggan dalam setiap transaksi.

2. *E-Service Quality* (kualitas pelayanan elektronik)

a. Defenisi *E-service quality*

E-Service Quality atau yang dikenal dalam bahasa Indonesia sebagai kualitas pelayanan elektronik, merupakan salah satu keunggulan utama yang dimiliki oleh Go-Jek Indonesia. Menurut Rowley dalam fikri dan sunaryo, layanan elektronik

²⁷ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Bandung: Al-Qosah, 2019), h.

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.



didefinisikan sebagai perbuatan, usaha, atau pertunjukan yang pengirimannya dimediasi oleh teknologi informasi²⁸.

Menurut Zeithaml et.al bahwasanya *“In their terms, e-SQ can be defined as the extent to which a Web site facilitates efficient and effective shopping, purchasing, and delivery of products and services. As can be observed in this definition, the meaning of service is comprehensive and includes both pre- and post-Web site service aspects.* sebagai sejauh mana Situs web memfasilitasi belanja yang efisien dan efektif, pembelian pengejaran, dan pengiriman produk dan jasa. Seperti yang dapat diamati dalam definisi ini, the pengertian pelayanan bersifat menyeluruh dan mencakup keduanya aspek layanan situs sebelum dan sesudah²⁹.

Menurut felicia Laurent *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasakan pengalaman bertransaksi yang baik, maka tingkat loyalitas akan meningkat. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan³⁰.

²⁸ Sunaryo And Fikrir afif hidayat, *“Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Aplikasi Go-Jek Di Kota Malang)”* (N.D.), [Www.Topbrand.Com](http://www.Topbrand.Com).

²⁹ Valarie et. al, *“Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review Of Extant Knowledge,”* Journal Of The Academy Of Marketing Science, September 2002.

³⁰ Laurent Felicia, *“Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan,”* h. 95.



Dalam lingkungan online, aspek kualitas layanan sering disebut sebagai kualitas layanan elektronik. Kualitas layanan elektronik merujuk pada evaluasi dan pengukuran kualitas layanan yang diminta oleh konsumen dan disediakan melalui media elektronik, Kualitas pelayanan merupakan totalitas dari karakteristik barang dan jasa yang mencerminkan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang terlihat secara jelas maupun yang tersembunyi³¹.

Kualitas layanan elektronik memiliki perbedaan mendasar dengan kualitas layanan konvensional. Perbedaan ini muncul karena perlu mempertimbangkan aspek teknologi yang digunakan dalam penyediaan layanan e-commerce. Oleh karena itu, *E-Service Quality* dapat dianggap sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs dalam menyediakan fasilitas untuk berbelanja, bertransaksi, dan mendistribusikan produk secara efektif dan efisien melalui platform online.

b. Indikator *E-service quality*

Dalam penelitian ini, terdapat tujuh dimensi dalam kualitas layanan elektronik (*e-service quality*). Dimensi-dimensi ini meliputi³²:

³¹ Sinollah And Masruro, "Pengukuran Kualitas Pelayanan (*Servqual ± Parasuraman*) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Mayang Collection Cabang Kepanjen)," *Jurnal Dialektika* 4, No. 1 (2019): h. 46.

³² A Parasuraman et. al, "Kualitas Pelayanan Elektronik Skala Beberapa Item Untuk Penilaian," *Journal Of Service Research* 7, No. 3 (2005): h. 216, Accessed December 15, 2023, <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>.

- 1) Efisiensi (*Efficiency*): Ini mengacu pada kemudahan akses ke situs web, memungkinkan pelanggan untuk mencari produk dengan mudah dan mendapatkan informasi yang relevan. Ini mendorong minat pelanggan untuk menjelajahi situs lebih lanjut.
- 2) Jaminan (*Fulfillment*): Ini mencakup jaminan tentang ketersediaan produk yang diinginkan oleh pelanggan dan pengiriman produk sesuai dengan janji waktu yang telah diberikan. Ini memberikan kepercayaan kepada pelanggan saat berbelanja online.
- 3) Ketersediaan Sistem (*System Availability*): Ini berhubungan dengan sejauh mana situs web berfungsi dengan baik dari segi teknis dalam menyediakan layanan yang dapat berjalan seperti yang diharapkan.
- 4) Privasi (*Privacy*): Ini menekankan pentingnya menjaga kerahasiaan data pelanggan, termasuk informasi pribadi seperti identitas dan data pembayaran, untuk memastikan keamanan berbelanja online.
- 5) Daya Tanggap (*Responsiveness*): Ini mengukur kemampuan situs web dalam menangani masalah atau permintaan pelanggan, termasuk prosedur pengembalian produk dan pemberian informasi yang tepat kepada pelanggan, termasuk garansi online.

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



6) Kompensasi (*Compensation*): Ini mencakup tanggung jawab situs web jika terjadi masalah, seperti pengembalian dana, biaya pengiriman pengganti, dan biaya penanganan produk yang rusak.

7) Kontak (*Contact*): Ini menunjukkan ketersediaan informasi kontak layanan pelanggan secara online, seperti nomor telepon dan alamat email, untuk membantu pelanggan yang membutuhkan bantuan dengan cepat.

c. Tinjauan ekonomi islam terhadap *E-service quality*

Prinsip dalam syariat Islam menunjukkan bahwa untuk mencapai hasil yang berkualitas baik dalam bentuk produk dan layanan, adalah penting untuk memberikan pelayanan yang unggul kepada orang lain dan bukan sebaliknya, yaitu tidak memberikan pelayanan yang rendah mutunya. Hal ini telah dijelaskan di dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ رِضًا وَلَا نِيَمٍ
الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاللَّهُ غَفِيْرٌ حَمِيْدٌ

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya, melainkan dengan memicingkan mata (enggan)*

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.

terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya, Maha Terpuji³³."

Menurut Didin Hafidudin dan Hermawan Kartajaya, kerangka nilai-nilai Islam yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang optimal meliputi³⁴:

- 1) Profesional (*Fathonah*) : Profesional didefinisikan sebagai melakukan pekerjaan dengan totalitas, komitmen, dan kesungguhan. Ketika seseorang bekerja sesuai dengan profesinya, maka hasil yang dihasilkan akan bermanfaat bagi orang lain.
- 2) Jujur (*Siddiq*) : Jujur berarti tidak pernah berbohong atau menyesatkan dalam semua transaksi dan komunikasi. Jujur mencakup kesesuaian antara apa yang disampaikan dengan fakta yang sebenarnya.
- 3) Amanah : Amanah mengacu pada memiliki tanggung jawab dalam menjalankan setiap tugas dan kewajiban. Seseorang yang amanah adalah orang yang dapat dipercaya dan bertanggung jawab.
- 4) Keramahan dan Kesopanan (*Tabligh*) : Menurut Hermawan Kartajaya, "Tabligh" berarti komunikatif dan argumentatif.

³³ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Bandung: Al-Qosah, 2019, h. 60

³⁴ Risma Wulandari And Arif Rijal Anshori, "Tinjauan Pelayanan Islam Terhadap Pelayanan Medis Di Rumah Sakit X Kota Bandung," Jurnal Riset Ekonomi Syariah (December 21, 2022): h. 148.



Orang yang memiliki sifat "Tabligh" akan berkomunikasi dengan benar dan menggunakan bahasa yang tepat. Kesopanan dan keramahan adalah unsur kunci dalam memberikan pelayanan kepada orang lain.

3. *Perceived value*

a. Defenisi *perceived value*

Menurut Yusuf Tojiri³⁵ dan Suca Rusdian *Perceived value* merupakan sesuatu yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan/produsen, karena hal itu berkaitan erat dengan sejauh mana produk (barang atau jasa) yang dipasarkan melaksanakan fungsinya, serta dapat menimbulkan kepuasan konsumen apakah produk yang digunakannya sesuai dengan harapan atau tidak. Kualitas dapat memberikan dorongan khusus bagi pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan³⁵. Penawaran yang memenuhi atau melebihi harapan *perceived value* dapat berdampak positif pada tingkat kepuasan dan dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang³⁶. Pelanggan melakukan estimasi terhadap tawaran yang dianggap akan memberikan nilai paling dirasakan, dan tindakan pelanggan selanjutnya didasarkan pada

³⁵ Suca, Yusuf” Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Jasa Karunia Tour & Travel Garut” Jurnal Mirai Management, Volume 8 Issue 1 (2023) Pages 251 - 264

³⁶ A. Parasuraman et. al, “E-S-Qual A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality,” Journal Of Service Research 7, No. 3 (2005).



estimasi tersebut. Menurut Parasuraman, pelanggan membentuk harapan terhadap nilai dan bertindak sesuai dengan harapan tersebut. Mereka secara cermat mengevaluasi penawaran untuk menentukan mana yang akan memberikan nilai tertinggi.

Menurut Stevani dan Syafrizal³⁷, Transaksi terjadi ketika ada kesepakatan antara penjual dan pembeli mengenai harga produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam upaya untuk meningkatkan nilai dan memberikan kesan positif kepada konsumen, pihak penjual / penyedia layanan seringkali memberikan promo atau penawaran khusus, jika konsumen merasa mendapatkan nilai yang lebih tinggi dari yang diharapkan, hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk tetap loyal terhadap merek atau bisnis tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran yang memperhatikan nilai-nilai pelanggan dapat berkontribusi pada kesuksesan transaksi dan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penjual.

Definisi *perceived value (customer value)* menurut Kotler dan Keller adalah “*the difference between the prospective customer’s evaluation of all the benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives*” (selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu

³⁷ Sebayang et. al, "Pengaruh nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada kedai kopi online di Kota Medan." INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia 2.2 (2019): 220-235.



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.

produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut)³⁸.

Menurut Kotler dalam Alida, *perceived value* dapat dijelaskan sebagai perbedaan antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai yang dipahami oleh pelanggan (*customer perceived value*) merupakan selisih antara evaluasi calon pelanggan terhadap manfaat dan biaya suatu tawaran tertentu dengan alternatif-alternatif lain yang dipertimbangkan³⁹.

nilai pelanggan total (*total customer value*) mencakup nilai moneter dan sejumlah manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan dari suatu tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total mencakup berbagai biaya yang dikeluarkan pelanggan, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikis, yang terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan menghilangkan suatu tawaran pasar tertentu. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan setara atau melampaui harapan dianggap bernilai dan dapat menyebabkan kepuasan⁴⁰.

³⁸ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller “*Manajemen Pemasaran*”, Jakarta : Erlangga, 2008.

³⁹ Alida Palilati, “*Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Di Sulawesi Selatan,*” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 9, No. 1 (2007): h. 74, Accessed December 15, 2023,

<http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?departmentid=Man>.

⁴⁰ *Ibid.*, h. 67.



b. Indikator *perceived value*

Dimensi *perceived value* menurut Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono terdapat 4 aspek utama dari *perceived value*⁴¹.

- 1) *Emotional Value* (nilai emosional) merupakan kemampuan yang berkaitan dengan kesan perasaan atau emosional yang diakibatkan oleh penggunaan produk.
- 2) *Social value* (nilai sosial) merupakan kemampuan suatu produk yang berkaitan dengan kemampuannya dalam meningkatkan kesan sosial yang baik dalam masyarakat.
- 3) *Performance value* (nilai kualitas) merupakan kemampuan suatu produk yang dinilai memiliki kinerja dan fungsi yang bagus.
- 4) *Price value* (nilai harga) merupakan kemampuan suatu produk yang diperoleh dari harga yang terkesan memiliki efisiensi harga .

Dari konsep dan beberapa definisi tentang *perceived value* diatas dapatlah kita kembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar *perceived value* merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan keluarkan (*costs*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut. Sehingga *perceived value*

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* , 4th Ed. (Yogyakarta: Andy, 2012), h. 376.



merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan

c. Tinjauan ekonomi Islam terhadap *perceived value*

Tinjauan ekonomi syariah terhadap *perceived* memberikan landasan kuat bagi prinsip bisnis yang adil dan transparan dalam ekonomi Islam. Allah menekankan pentingnya menjaga amanah dan kepercayaan dalam kondisi apapun termasuk dalam setiap transaksi bisnis. Dalam konteks *perceived value*, ini berarti bahwa nilai yang dirasakan oleh konsumen harus sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan yang ditawarkan.

Konsep nilai yang dirasakan harus dipahami dalam kerangka keadilan dan kejujuran dalam bisnis. Produk atau layanan yang ditawarkan harus memberikan manfaat yang sesuai dengan nilai yang dibayarkan oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan prinsip Islam yang menuntut agar setiap transaksi bisnis dilakukan dengan jujur dan tanpa penipuan.

Dalam praktiknya, bisnis yang berlandaskan nilai-nilai Islam harus memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memberikan nilai yang sepadan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Ini juga mencakup aspek keadilan dalam penetapan harga, pemenuhan kualitas produk, dan pelayanan kepada konsumen. Dengan demikian,

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.



tinjauan ekonomi syariah terhadap nilai yang dirasakan dengan merujuk pada dalil Al-Anfal ayat 27 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنِيَّتَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui." (QS. Al-Anfal 8: Ayat 27)⁴²."

Ayat ini menegaskan pentingnya integritas dan kejujuran dalam setiap aspek bisnis. Nilai yang diberikan oleh produk atau layanan harus sesuai dengan ekspektasi konsumen, sejalan dengan prinsip-prinsip Islam yang mendorong keadilan dan kejujuran dalam segala hal.

4. Loyalitas Pelanggan

a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut griffin dalam fikri et.al Loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya⁴³.

Menurut baloglu dalam fikri et.al Loyalitas merupakan sikap dan perilaku pelanggan yang menunjukkan adanya pembelian berulang akan suatu barang atau jasa, selain itu juga

⁴² Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Bandung: Al-Qosah, 2019), h.60.

⁴³ Sirhan Fikri et. al, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik universitas Merdeka Malang)," Jurnal Bisnis Dan Manajemen Vol 3, No. 1 (2016): h. 123.



menunjukkan komitmen yang tinggi pada merek atau perusahaan tersebut⁴⁴.

Menurut Kotler dan Keller mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai: *A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*”, “Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa pilihan di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.”⁴⁵.

Menurut Tjiptono dalam mardikawati loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Artinya, bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen⁴⁶.

⁴⁴ *Ibid* h. 123

⁴⁵ Kotler Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga,) 2008 h. 153.

⁴⁶ Woro Mardikawati And Naili Farida, “*Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus*



Loyalitas pelanggan adalah suatu keharusan bagi setiap bisnis yang ingin melanjutkan, membangun pertahanan terhadap retensi pelanggan adalah kunci terpenting untuk memenangkan persaingan. Loyalitas konsumen merupakan puncak kemenangan atau suatu pencapaian pelaku bisnis suatu perusahaan. Konsumen yang puas dan loyal tidak segan-segan menyebarkan kabar baik. Selalu sebarkan hal-hal baik tentang produk dan layanan yang diterima konsumen. Ini dapat diandalkan karena tidak ada pihak yang membayar untuk merekomendasikan produk atau layanan ini. Merekrut dan memperoleh pelanggan baru bisa mahal dan tidak mudah, jadi mempertahankan pelanggan setia harus diprioritaskan daripada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, jika perusahaan melepaskan pelanggan setia secara grafis, itu merupakan kerugian⁴⁷.

b. Indikator loyalitas pelanggan dan faktor yang yang mempengaruhinya

Menurut Griffin diterjemahkan Sita Wardhani dalam Rizaldy, karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut⁴⁸:

Efisiensi (Studi Po Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap),” Jurnal Administrasi Bisnis Vol 2, No. 1 (2013): h. 69.

⁴⁷ Tiara Nurhikma Et Al., “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online (Go-Jek) : Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen,” Jurnal Ilmu Manajemen Terapan 3, No. 6 (2022): h. 647.

⁴⁸ Mochammad Rizaldy Insan Baihaqqy, *Manajemen Pemasaran (Marketing Mix Dan Loyalitas)*, N.D., h. 20, <https://www.researchgate.net/publication/374004591>.



- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*). Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.
- 2) Membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*). Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.
- 3) Mereferensi toko kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*refers other*). Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.
- 4) Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*). Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

Ada sejumlah faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Setiap faktor yang ada perlu memiliki nilai positif di



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.

mata pelanggan. Bila nilai tersebut tidak tercapai, sulit bagi pelanggan untuk berkomitmen terhadap suatu usaha, produk, jasa, atau brand⁴⁹.

- 1) Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) : Kepuasan pelanggan menjadi faktor kuat yang memengaruhi kesetiaan pelanggan, termasuk dalam keputusan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.
- 2) Kualitas Produk atau Layanan (*Service Quality*) : Kualitas produk dan layanan memiliki dampak besar terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas yang baik dapat meningkatkan penjualan, pangsa pasar, dan mendukung terciptanya kesetiaan konsumen.
- 3) Citra Merek (*Brand Image*) : Citra merek menjadi penentu penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Citra merek yang baik dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan oleh merek tersebut.
- 4) Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*) : Persepsi nilai, yang melibatkan perbandingan manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan, memiliki pengaruh besar terhadap 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.



⁴⁹ Adeleita wreda, <https://Finance.Detik.Com/Solusiukm/D-6315228/Apa-Itu-Loyalitas-Pelanggan-Faktor-Penting-Dan-Indikatornya> Diakses Pada 31 Desember 2023

- 5) Kepercayaan (*Trust*) : Kepercayaan, yang berkaitan dengan keandalan perusahaan dan didukung oleh sistem yang baik dan benar, menjadi faktor kunci dalam memengaruhi loyalitas pelanggan.
- 6) Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*) : Hubungan pelanggan mencakup persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, serta rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang berkeseluruhan dan saling menguntungkan.
- 7) Biaya Peralihan (*Switching Cost*) : Biaya peralihan menjadi faktor pengendali yang mencegah pelanggan melakukan perpindahan pemasok atau penyalur produk, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat loyalitas.
- 8) Dependabilitas (*Reliability*) : Dependabilitas tidak hanya mencakup penciptaan nilai superior bagi pelanggan, tetapi juga melibatkan semua aspek capaian organisasi yang berdampak langsung pada apresiasi publik dan, akhirnya, kesetiaan pelanggan.

c. Tipe-Tipe Loyalitas Pelanggan

Dalam lingkup yang lebih meluas, loyalitas pelanggan bisa digambarkan sebagai kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian secara berulang yang konsisten. Definisi ini melibatkan



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.

dua elemen kunci, yakni kesetiaan sebagai tindakan konkret dan kesetiaan sebagai pandangan atau sikap. Gabungan kedua elemen ini menghasilkan empat skenario berbeda terkait dengan loyalitas pelanggan, yang juga bisa disebut sebagai tipe-tipe loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono dalam Rizaldy, tipe-tipe loyalitas pelanggan meliputi⁵⁰:

- 1) *No Loyalty* : Ketika sikap dan tingkah laku pembelian ulang pelanggan keduanya lemah, ada dua alasan utama. Pertama, sikap pelanggan yang lemah (mendekati Cukup) mungkin terjadi ketika suatu produk atau jasa baru diperkenalkan atau ketika perusahaan gagal dalam menyampaikan keunggulan produknya. Kedua, ini dapat terjadi dalam situasi di mana merek-merek yang bersaing dianggap hampir sama atau tidak memiliki perbedaan yang signifikan.
- 2) *Spurious Loyalty* : terjadi ketika ada sikap yang relatif lemah namun pola pembelian ulang yang kuat. Situasi ini ditandai oleh pengaruh faktor-faktor non-sikap, seperti faktor situasional. Dalam konteks ini, konsumen mungkin cenderung membeli ulang atas dasar pertimbangan situasional, seperti lokasi penempatan produk yang strategis atau keterlibatan rendah dalam kategori produk

⁵⁰ Mochammad Rizaldy Insan Baihaqqy, *Manajemen Pemasaran (Marketing Mix Dan Loyalitas)*, n.d., h. 21-23, <https://www.researchgate.net/publication/374004591>.



3) *Latent Loyalty* : terjadi ketika ada sikap yang kuat namun pola pembelian ulang yang lemah. Situasi ini muncul karena faktor-faktor non-sikap memiliki pengaruh yang sama kuat atau bahkan lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan keputusan pembelian ulang. Misalnya, seorang konsumen mungkin memiliki sikap positif terhadap suatu merek atau produk, tetapi mereka tetap mencari variasi karena pertimbangan seperti harga atau preferensi terhadap variasi produk.

4) *Loyalty* : adalah situasi ideal yang diharapkan oleh para pemasar. Pada situasi ini, konsumen memiliki sikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan juga menunjukkan pola pembelian ulang yang konsisten.

d. Tinjauan ekonomi islam terhadap loyalitas pelanggan

Loyalitas dalam Islam dikenal sebagai *al-wala'*. Secara etimologis, *alwala'* memiliki berbagai makna, termasuk rasa cinta, pertolongan, pengikut, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam, atau *al-wala'*, adalah bentuk pengabdian total kepada Allah SWT melalui pelaksanaan syariah Islam dengan sepenuh hati⁵¹.

Dalam muamalah, manusia juga diingatkan tentang pentingnya loyalitas. Loyalitas dalam muamalah tidak hanya

⁵¹ Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam," *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, No. 1 (June 26, 2020): h. 56.

berkaitan dengan siapa yang memberikan keuntungan kepada kita, tetapi juga harus memperhatikan prinsip-prinsip yang dinyatakan dalam ayat 54-55 dari surah al-Maidah, yang berbunyi sebagai berikut: "

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٍ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ۗ ۝
 ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ ۗ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُعِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Barang siapa di antara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum, Dia mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, dan bersikap lemah lembut terhadap orang-orang yang beriman, tetapi bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah yang diberikan-Nya kepada siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Maha Luas (pemberian-Nya), Maha Mengetahui. Sesungguhnya penolongmu hanyalah Allah, rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang melaksanakan sholat dan menunaikan zakat, seraya tunduk (kepada Allah)."(Q.S Al- Maidah ayat 54-55)⁵²

Dalam Islam, menjaga loyalitas pelanggan dianjurkan melalui interaksi positif dengan berbagai golongan, terutama dalam konteks pelayanan (muamalah), dengan memberikan kualitas jasa yang baik. Penyedia jasa diharapkan memberikan pelayanan yang berkualitas dengan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Tujuannya adalah menciptakan hubungan jangka panjang yang sehat untuk membangun loyalitas pelanggan.

⁵² Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Bandung: Al-Qosah, 2019), h.

Anjuran Islam menggaris bawahi pentingnya memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan sebagai upaya untuk menjaga kesetiaan mereka. Kualitas pelayanan yang baik dianggap sebagai kunci dalam mempertahankan pelanggan dan mendorong mereka untuk terus menggunakan jasa tersebut.

Selain itu, dalam perspektif Islam, keseimbangan dalam hidup, yang mencakup aspek lahir dan batin, dapat menciptakan jiwa yang memiliki loyalitas yang kuat. Jiwa loyalitas mencerminkan sikap konsisten dan tekad kuat dalam menggunakan suatu jasa dengan tujuan menuju kondisi yang lebih baik. Loyalitas pelanggan dalam Islam dianggap solid ketika didasarkan pada kepuasan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

B. Kajian Terdahulu

Didalam tinjauan pustaka ini akan dibahas tentang hasil penelitian-penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian yang dilakukan.

Tabel II. 1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan tahun	Judul	Variable	Hasil penelitian
1	Ohan Mandar (2016)	Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kartu simpati telkomsel Lampung	nilai pelanggan (X), Loyalitas Pelanggan (Y)	Variabel nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
2	Jessica Tannus dan Fransisca Andreani (2022)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan customer satisfaction terhadap customer	<i>E-Service Quality</i> (X1), Customer Satisfaction (X2), Customer	Variable <i>E-Service Quality</i> dan variable customer satisfaction berpengaruh terhadap customer loyalty

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



		loyalty toko online frenue.id di shopee	Loyalty (Y)	
3	Muthia Melinda Sari (2018)	Pengaruh E-Service Quality, Citra Merk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pengiriman	<i>E-Service Quality</i> (X1), Citra Merk (X2), Kepuasan Pelanggan (X3), Loyalitas Pelanggan (Y)	Variable <i>E-Service Quality</i> berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, variable Citra Merk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, Variable Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
4	Ridwan Achdiat. K (2018)	Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap E-loyalty (Studi Pada Penjual di Bukalapak)	<i>E-Trust</i> (X), E-Loyalty (Y)	Variabel <i>E-Trust</i> berpengaruh terhadap E-Loyalty
5	Ida Bagus Gde Indra & Gusti Ayu Tirtayan (2021)	Pengaruh e- price dan <i>E-Trust</i> terhadap e-loyalty pada era Pandemi	E- Price (X1), <i>E-Trust</i> (X2), E- Loyalty (Y)	Variable E- Price berpengaruh terhadap E-Loyalty, variable <i>E-Trust</i> berpengaruh terhadap E- Loyalty.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah representasi konseptual tentang bagaimana teori terkait dengan sejumlah elemen yang diidentifikasi sebagai masalah yang relevan. Berikut adalah gambaran tentang “Pengaruh E-Trust, E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Aplikasi Gojek Fitur Gosend Pada Mahasiswa Stmik Amik Riau Perspektif Ekonomi Syariah” yang dapat disingkat sebagai berikut:

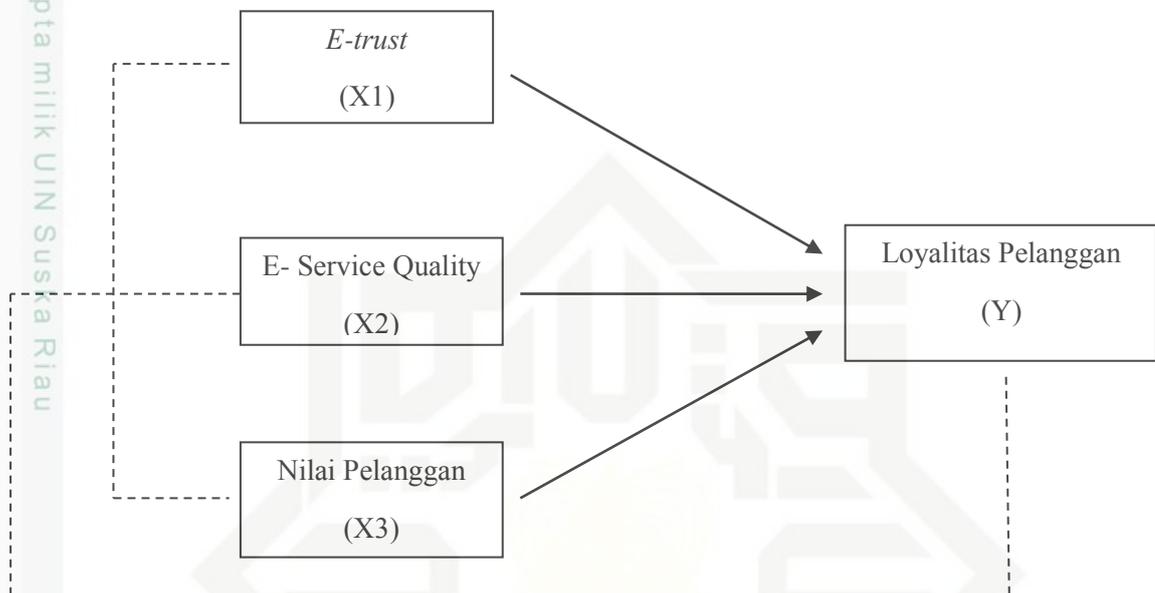
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Gambar 2.1
Kerangka berpikir



Sumber : Devi Cornelia, Sari Dan R.A. Marlien

Keterangan :

----- : pengaruh secara simultan
 ----- : pengaruh secara parsial

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang diasumsikan benar berdasarkan alasan atau pendapat yang memerlukan pembuktian. Oleh karena itu, hipotesis sering dianggap sebagai pernyataan yang perlu diuji atau dibuktikan kebenarannya⁵³.

⁵³Haddy Suprpto, "Penerapan Metodologi Penelitian Dalam Karya Ilmiah," Gosyen Publishing (2020): h. 59.

- Ho1 :Diduga *e-trust*, *e-service quality* dan *perceived value* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan aplikasi gojek fitur gosend
- Ha1 :Diduga *e-trust*, *e-service quality* dan *perceived value* tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan aplikasi gojek fitur gosend.
- Ho2 :Diduga *E-Trust*, *e-service quality*, dan *perceived value* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan aplikasi gojek fitur Gosend.
- Ha2 :Diduga *E-Trust*, *e-service quality*, dan *perceived value* tidak berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan aplikasi gojek fitur Gosend.

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

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kuantitatif dan komparatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan penelitian ini menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan memerlukan analisis data dengan prosedur statistik⁵⁴.

B. Lokasi penelitian

Penelitian ini adalah penelitaian lapangan (*Field research*), pada mahasiswa mahasiswa STMIK Amik Riau. Alasan penulis melakukan penelitian di lokasi ini kerana penulis bertempat tinggal di sekitaran kampus sehingga memudahkan penulis dalam mengolah data serta kebutuhan penulis dalam menyelesaikan skripsi dan penulis dapat memperoleh data yang valid tentang masalah yang diteliti.

C. Subjek dan objek penelitian

1) Subjek penelitian

Subjek penelitian adalah orang,tempat,atau benda yang diamati dalam rangka pembuatan sebagai sasaran.Yang menjadi subjek pada penilitian ini adalah Mahasiswa STMIK Amik Riau.

⁵⁴ Anija Wau, "Pengaruh Motivasi Kerja Dan Efektivitas Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Dengan Kualitas Kerja Sebagai Variabel Intervening," Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi 1, no. 1 (May 13, 2022): h. 40.



2) Objek penelitian

Objek penelitian menurut Supranto adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti. Yang menjadi objek penelitian disini adalah pengaruh *E-Trust*, *e-service quality*, dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi gojek fitur Gosend

D. Populasi dan sampel

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STMIK Amik Riau dengan jumlah keseluruhan mahasiswanya 1.227 orang.

Sampel merujuk pada sebagian kecil dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi⁵⁵. Untuk menentukan sampel yang digunakan maka dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan nilai persisi 10% adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot (d)^2 + 1}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dicari

N = jumlah populasi

d = nilai presisi/batas ketelitian yang diinginkan

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, 19th ed. (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 81



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

Berdasarkan rumus yang diperoleh jumlah sampel (n) untuk berapa banyak jumlah sampel dalam penelitian sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot (d)^2 + 1}$$

$$n = \frac{1.227}{1.227 \cdot (0,10)^2 + 1}$$

$$n = \frac{1.227}{13,27}$$

$$n = \frac{1.227}{13,27}$$

$$n = 92,46$$

$$= 92,46 \text{ dibulatkan menjadi } 93$$

Jadi berdasarkan perhitungan dari jumlah populasi 1.227 maka diperoleh ukuran sampel sebesar 92,46 atau 93 orang sampel penelitian.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan jenis Non probability sampling dengan teknik Purposive sampling. Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat dipilih sebagai sampel. Sementara itu, Purposive sampling adalah pengambilan sampel yang dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu sesuai dengan yang diinginkan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.⁵⁶

⁵⁶ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif", 19th ed. (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 85.



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. Sumber data

1. Data Primer

Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung oleh suatu organisasi, lembaga, badan, institusi, atau perorangan dari sumber data yang bersangkutan. Data ini diperoleh melalui pengumpulan langsung dan observasi terhadap objek data, menawarkan wawasan yang otentik dan relevan yang dapat digunakan untuk analisis dan pengambilan keputusan. Keaslian data primer menjadikannya sumber informasi yang berharga dalam konteks pengumpulan dan penelitian data⁵⁷. Pengumpulan data tersebut dilakukan secara khusus untuk mengatasi masalah riset yang diteliti yaitu para mahasiswa STMIK Amik Riau.

Metode yang digunakan data primer dalam penelitian ini adalah metode penyebaran kuisisioner/survey pada responden, yaitu mahasiswa STMIK Amik Riau. Dengan kuisisioner secara personal peneliti bertemu langsung dengan responden dan memberikan penjelasan seperlunya.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber seperti organisasi, lembaga, badan, dan institusi lainnya yang telah tersedia untuk digunakan sesuai dengan kebutuhan yang memerlukan data. Jenis informasi ini dapat digunakan sebagai sumber

⁵⁷ Zahara Fadilla et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ed. Nanda Saputra (Aceh, 2022), h. 64, <http://penerbitzaini.com>.

tambahan yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, dan dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan analisis atau penelitian⁵⁸. Data itu biasanya diperoleh dari perpustakaan atau laporan-laporan peneliti yang terdahulu.

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam menunjang pembahasan penulis ini, maka penulis menggunakan beberapa metode:

1. Angket/ Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab⁵⁹. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden adalah berbentuk angket atau kuesioner. Jenis kuesioner yang digunakan untuk mengukur adalah skala Likert. Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi tentang suatu objek atau fenomena tertentu⁶⁰.
2. Teknik Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah terjadi. Dalam penelitian ini berupa data yang relevan, gambar, foto-foto, dan buku-buku serta penelitian yang relevan.

G. Teknik analisis data

Teknik analisis Data merupakan suatu metode atau teknik yang digunakan untuk mengelola data agar dapat diubah menjadi informasi.

⁵⁸ *Ibid* h. 65

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, h. 142.

⁶⁰ Sofyan Siregar, *Metodologi penelitian kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013), cet. Ke-1, Edisi-3, h. 25.



Tujuan utamanya adalah membuat karakteristik data menjadi lebih mudah dipahami dan berguna dalam menemukan solusi terhadap permasalahan, khususnya yang terkait dengan suatu penelitian.

Pada data penelitian ini penulis menganalisis secara deskriptif kuantitatif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi⁶¹. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan⁶². Analisis data juga dapat diinterpretasikan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk mentransformasi hasil data dari penelitian menjadi informasi yang dapat digunakan untuk menyimpulkan suatu kesimpulan⁶³.

Penulis membuat pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh data atau keterangan dari responden yang merupakan mahasiswa STMIK Amik Riau. Kemudian data yang diolah dari hasil

⁶¹ Sholikhah, Amirotn. "Statistik deskriptif dalam penelitian kualitatif." KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi 10.2 (2016):hal. 342.

⁶² Rozi, Achmad. "Pengaruh Insentif dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Kecamatan Citangkil Kota Cilegon." Business Innovation and Entrepreneurship Journal 1.2 (2019): hal. 126.

⁶³ Karimuddin Abdullah et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Saputra. (Aceh, 2022) h. 87



pengumpulan kuesioner diberi bobot dalam setiap alternative jawaban. Untuk pengolahan data dari hasil angket maka penulisan menggunakan metode skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena. Jawaban setiap instrument yang menggunakan skala likert mempunyai skor mulai dari angka 5-4-3-2-1. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang berupa kata-kata antara lain⁶⁴:

1. Sangat Setuju
2. Setuju
3. Netral
4. Tidak Setuju
5. Sangat Tidak Setuju

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Kualitas Data
 - a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono, hasil penelitian dianggap valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data aktual pada obyek penelitian. Instrumen yang valid mengindikasikan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data

⁶⁴ Fendya, Wimona Talitha, and Setya Chendra Wibawa. "Pengembangan sistem kuesioner daring dengan metode weight product untuk mengetahui kepuasan pendidikan komputer pada lpk cyber computer." IT-Edu: Jurnal Information Technology and Education 3.01 (2018).hal



(mengukur) adalah valid, artinya alat tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur⁶⁵. pengambilan keputusan didasarkan pada dua dasar: jika hasil positif dan nilai $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir atau item pertanyaan dianggap valid. Sebaliknya, jika hasil negatif dan nilai $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$, maka butir atau item pertanyaan dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

reliabilitas (keandalan) mengacu pada stabilitas alat ukur yang digunakan dan konsistensi dari waktu ke waktu. Dengan kata lain, Reliabilitas adalah kemampuan alat ukur untuk memberikan hasil yang sama bila diterapkan pada waktu yang berbeda⁶⁶. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode one shot, yaitu pengukuran sekali saja, dan hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain. SPSS menyediakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Variabel dianggap reliabel jika memberikan nilai Cronbach's alpha $> 0,60$, dan dianggap tidak reliabel jika memberikan nilai Cronbach's alpha $< 0,60$.

2. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menilai kesesuaian data empiris yang diperoleh dari lapangan dengan distribusi teoritis

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, h. 121.

⁶⁶ Zahara Fadilla et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ed. Nanda Saputra (Aceh, 2022), h. 77, <http://penerbitzaini.com>.



tertentu, khususnya distribusi normal. Dengan kata lain, uji ini menentukan apakah data berasal dari populasi yang memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal⁶⁷. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal dalam grafik Normal PP Plot of regression standardized sebagai dasar pengambilan keputusan. Jika penyebaran data mengikuti garis diagonal, maka model regresi dianggap normal dan dapat dipertimbangkan untuk memprediksi variabel bebas dan sebaliknya. Cara lain uji normalitas adalah dengan metode uji One Sample Kolmogorov Smirnov Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut⁶⁸:

- Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) $> 0,05$, maka data dianggap berdistribusi normal.
- Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) $< 0,05$, maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

2) Uji Multikorelasi

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi tinggi atau rendah antara variabel bebas dalam regresi linier berganda. Multikolinearitas terjadi secara ekstrim ketika dua atau lebih variabel eksogen memiliki hubungan

⁶⁷ Marwan Hamid et al., *Analisis Jalur Dan Aplikasi SPSS Versi 25*, 1st ed. (Bireuen, 2019), h. 71.

⁶⁸ Gun - Mardiatmoko, "Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda," *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan* 14, No. 3 (October 10, 2020): h. 335.



atau korelasi yang sangat kuat, sehingga sulit untuk membedakan pengaruh masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan nilai tolerance semua variabel independen $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 .

3) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kondisi di mana terjadi ketidaksetaraan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji Glester digunakan untuk menguji heteroskedastisitas ini. Metode pengujian melibatkan regresi variabel bebas terhadap nilai residual absolut. Residual adalah selisih antara nilai variabel Y dengan nilai variabel Y yang diprediksi, dan absolut adalah nilai mutlaknya (semua nilai positif). Jika nilai signifikansi antara variabel independen dan absolut residual $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya dalam suatu model regresi linier berganda. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung autokorelasi⁶⁹.

Uji autokorelasi dilakukan untuk menentukan keberadaan autokorelasi antara variabel penelitian dengan memeriksa nilai

⁶⁹ Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. (Semarang: B-PUNDIP, 2013), h.69

Durbin-Watson dalam output uji, dibandingkan dengan nilai kritis dari tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dan jumlah data penelitian serta variabel independen. Untuk menguji apakah terdapat autokorelasi antara variabel yang diteliti, digunakan uji Durbin-Watson. Perbandingan dilakukan dengan nilai kritis D_l dan D_u dalam tabel, dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $D_l < D_{w \text{ hitung}} < D_u$, maka tidak dapat disimpulkan.
- 2) Jika $D_{w \text{ hitung}} < D_u$, maka terdapat autokorelasi positif.
- 3) Jika $D_u < D_{w \text{ hitung}} < 4 - D_u$, maka tidak terdapat autokorelasi.
- 4) Jika $D_{w \text{ hitung}} > 4 - D_u$, maka terdapat autokorelasi negatif.
- 5) Jika $4 - D_l < D_{w \text{ hitung}} > 4 - D_u$, maka tidak dapat disimpulkan.

3. Uji hipotesis

a. Analisis regresi linear berganda

Analisis Regresi Linear Berganda ini bertujuan untuk menilai pengaruh *E-Trust*, *E-Service Quality* dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

Y = loyalitas pelanggan

β = Beta

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.

$$X_1 = E-Trust$$

$$X_2 = E-Service\ Quality$$

$$X_3 = perceived\ value$$

$$\alpha = \text{Angka Konstanta Understandardize coefficient}$$

Persamaan ini memungkinkan untuk mengukur dan memahami sejauh mana setiap variabel independen (*E-Trust*, *E-Service Quality* dan *perceived value*) berkontribusi terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Koefisien Beta (β) akan memberikan informasi tentang besarnya pengaruh relatif dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji t

Teknik uji t digunakan untuk menguji apakah setiap variabel bebas dalam model memiliki pengaruh yang signifikan secara individu. Tingkat signifikansi uji t diatur pada $\alpha = 5\%$. Kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut:

- Jika nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka hipotesis diterima.
- Jika nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka hipotesis ditolak.

Rumus untuk mencari nilai t_{tabel} :

$$df = n - k - 1$$

(di mana (n) adalah jumlah data, (k) adalah jumlah variabel bebas)

c. Uji F



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

Teknik Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau variabel terikat⁷⁰. Tingkat signifikansi uji F diatur pada $\alpha = 5\%$. Jika nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka hipotesis diterima, dan jika nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$, maka hipotesis ditolak. Dalam kasus penerimaan hipotesis, dapat diartikan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Rumus mencari f_{tabel} :

$$df1 = k-1 \text{ (} k \text{ adalah jumlah keseluruhan variabel } x \text{ dan } y \text{)}$$

$$df2 = n-k \text{ (} n \text{ adalah jumlah data, } k \text{ adalah jumlah keseluruhan)}$$

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar variabel X memberikan kontribusi terhadap variabel Y. Analisis ini digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen⁷¹. Nilai koefisien determinasi berada dalam rentang antara 0 hingga 1. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan variabel dependen. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi yang rendah menandakan

⁷⁰ Mardiatmoko, "Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda," h. 336.

⁷¹ *Ibid* h. 336



bahwa kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

H. Gambaran Umum Gosend

1. Profil Gojek

Perusahaan Gojek didirikan pada tahun 2010, dimulai dengan layanan pemesanan ojek melalui call-center. Pada tahun 2015, Gojek mulai berekspansi dengan meluncurkan sebuah aplikasi yang menawarkan tiga layanan utama: GoRide, Gosend, dan GoMart. Langkah ini membawa Gojek menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Asia Tenggara. Saat ini, melalui aplikasi Gojek, pengguna dapat mengakses lebih dari 20 layanan berbeda, termasuk transportasi, pesan antar makanan, belanja, pengiriman barang, pembayaran, pijat, hingga layanan kebersihan untuk rumah dan kendaraan. Dengan berbagai layanan tersebut, Gojek menjalankan moto mereka untuk memberikan beragam solusi bagi setiap situasi melalui aplikasi mereka.⁷²

a) Visi dan Misi Perusahaan

1) Visi Perusahaan Membantu perbaikan struktur transportasi di Indonesia. Memudahkan masyarakat menjalankan segala rutinitas, meliputi mengirimkan dokumen, berbelanja menggunakan fasilitas kurir, dan bersumbangsih dalam menyejahterakan kehidupan tukang ojek di Indonesia.

⁷² Setio Vahri, "Proses Perilaku Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Gofood Pada Mahasiswa Di Yogyakarta" (Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2021), h. 18.



2) Misi PT Gojek Indonesia

PT Gojek Indonesia ialah perusahaan startup Indonesia yang bermisi sosial untuk mengoptimalkan tingkat kesejahteraan sosial melalui efisiensi pasar. Guna mengaktualisasikannya, maka PT Gojek Indonesia bermisi:

- a. Sebagai tolok ukur pelaksanaan ketaatan dan pengelolaan struktur transportasi yang baik memanfaatkan perkembangan teknologi.
- b. Memberi layanan prima dan solusi yang bernilai tambah bagi pengguna.
- c. Membuka lapangan kerja untuk masyarakat Indonesia.
- d. Menaikkan tingkat kepedulian dan rasa bertanggung jawab terhadap lingkungan maupun sosial.
- e. Berhubungan baik dengan bermacam pihak mengenai usaha ojek daring

Gojek telah menjangkau 50 kota di Indonesia, menciptakan peluang dan memberikan dampak yang signifikan bagi individu, UKM (Usaha Kecil Menengah), masyarakat, dan pemerintah. Dengan membantu lebih dari 300.000 pengemudi, Gojek telah meningkatkan kesejahteraan mereka. Selain itu, Gojek juga memberikan dampak positif bagi kelangsungan hidup UKM, yang seringkali tidak terlihat oleh banyak orang, dengan meningkatkan penjualan mereka melalui platform GoFood dan GoMart. Saat ini, GoFood telah memiliki sekitar



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.

90.000 pedagang, di mana sekitar Rp40.000 dari mereka adalah UKM yang menjual makanan khas Indonesia. Selain memberikan manfaat bagi individu dan UKM, Gojek juga memainkan peran penting dalam mendukung gerakan nasional non-tunai yang digerakkan oleh pemerintah. Di Indonesia, penggunaan metode pembayaran elektronik masih tergolong rendah dibandingkan dengan negara-negara Asia Tenggara lainnya. Namun, dengan kondisi geografis dan jumlah populasi yang besar, terdapat potensi besar untuk memperluas akses layanan sistem pembayaran. Sebagai respons terhadap ini, pemerintah memulai Gerakan Nasional Non-Tunai (GNNT) pada tahun 2014⁷³.

Gojek merespons inisiatif ini dengan merilis GoPay sebagai metode pembayaran non-tunai. Lebih dari setengah transaksi Gojek sekarang dibayarkan dengan GoPay. Pengguna dapat dengan transparan memantau transaksi mereka di aplikasi, yang mendukung tujuan gerakan nasional non-tunai⁷⁴.

PT Gojek Indonesia awalnya hanya menyediakan layanan transportasi dengan ojek online pada tahun 2010. Namun, sekarang telah berkembang menjadi lebih dari 20 produk dan layanan yang terbagi dalam lima kategori utama.

- a. kategori Transport & Logistik, yang mencakup layanan seperti GoRide (transportasi ojek), GoCar (transportasi

⁷³ Gojek <https://www.gojek.com/blog/gojek/dampak-go-jek-bagi-indonesia> diakses pada, 4 maret 2024

⁷⁴ Gojek <https://www.gojek.com/blog/gojek/dampak-go-jek-bagi-indonesia> diakses pada, 4 maret 2024



mobil), Gosend (pengiriman barang instan), GoBox (pengiriman barang dalam jumlah besar), dan GoBlueBird (pemesanan taksi Blue Bird).

- b. Kategori Pembayaran, termasuk GoPay (dompet digital), GoTagihan (pembayaran tagihan), GoPayLater (metode pembayaran berbasis kredit), GoGive (layanan donasi), GoSure (asuransi barang), dan GoInvestasi (layanan investasi).
- c. kategori Pesan Makanan dan Belanja mencakup layanan seperti GoFood (pesan makanan), GoMart (belanja kebutuhan sehari-hari), dan GoMed (akses ke layanan kesehatan).
- d. kategori Hiburan, terdapat layanan GoPlay (streaming hiburan) dan GoTix (pemesanan tiket bioskop).
- e. kategori Bisnis mencakup layanan GoBiz (super app untuk pebisnis), Midtrans (menerima pembayaran online dan offline), Moka (solusi penjualan offline dan online), dan Selly (keyboard untuk penjual online).

2. Layanan Gosend Dari Gojek

Gosend merupakan opsi untuk mengirim barang atau dokumen secara cepat, praktis, dan aman. Saat ini, Gosend menawarkan dua layanan untuk pengiriman dalam kota, yaitu Gosend Instant Delivery dan Gosend SameDay Delivery, yang dapat dipilih saat memesan

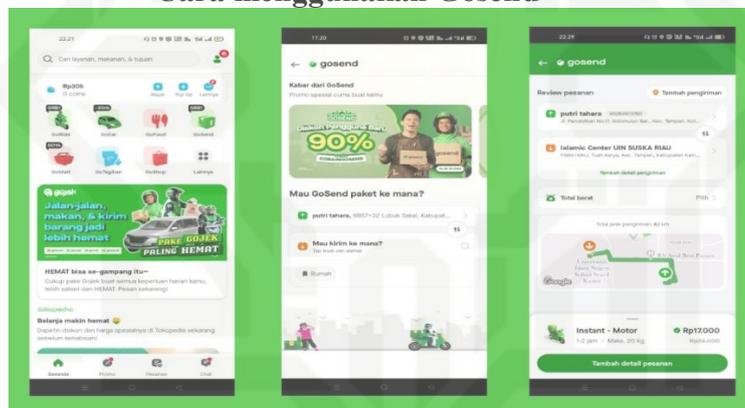


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

melalui aplikasi Gojek⁷⁵. Gosend merupakan salah satu produk layanan dari Pt. Gojek Indonesia yang berfungsi untuk jasa pengirim barang. Layanan Gosend dapat diakses melalui aplikasi Gojek yang tersedia dimana ketika sudah terjalin kontra antara (customer) pengguna dan driver, maka driver akan menghampiri dengan menggunakan kendaraan bermotor roda dua untuk mengantar barang dari lokasi penjemputan pengirim barang sampai kepada lokasi tujuan penerima barang yang ditentukan Pengguna⁷⁶.

Gambar III. 1
Cara menggunakan Gosend



Sumber : Gojek 2024

Berikut ini adalah cara menggunakan layanan Gosend pada aplikasi Gojek. Langkah pertama adalah mengunduh dan membuka aplikasi Gojek, lalu mendaftar sebagai pelanggan. Setelah itu, untuk melakukan pengiriman barang, pilih menu Gosend dan tentukan apakah

⁷⁵ Gojek , <https://www.gojek.com/blog/gosend/instant-same-day> diakses pada 4 maret 2024

⁷⁶ Awaludin Alfa “*Analisis Hukum Islam Dan Uu Lljaj No. 22 Tahun 2009 Terhadap Jasa Gosend Pada Aplikasi Gojek*” (Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya , 2020), h.59

pengiriman dilakukan dalam kota atau di luar kota. Selanjutnya, masukkan detail lokasi tujuan dan pengambilan barang, termasuk nama penerima dan pengirim serta nomor kontak yang dapat dihubungi. Setelah memasukkan deskripsi paket barang, pilih metode pembayaran dan lakukan transaksi. Driver akan segera diarahkan untuk mengambil dan mengirim barang sesuai dengan instruksi yang diberikan⁷⁷.

Gambar III. 2
Logo Gosend



Sumber : <https://www.gojek.com/blog/gosend>

Pada layanan Gosend pelanggan juga dapat menggunakan fitur-fitur baru pada layanan Gosend. Fitur tersebut diantaranya adalah⁷⁸:

- a) Fitur Review Pesanan memungkinkan pengguna untuk dengan mudah melihat dan mengubah detail pesanan mereka dalam satu halaman yang sama.
- b) Fitur Simpan Alamat memungkinkan pengguna untuk menyimpan hingga 20 alamat favorit mereka, sesuai dengan kebutuhan. Sementara itu.

⁷⁷ Ibid hal. 64

⁷⁸ Gojek <https://www.gojek.com/blog/gosend/fitur-gosend> diakses pada 5 maret 2024

- c) fitur Draf Pesanan memungkinkan pengguna untuk menyimpan pesanan sebagai draf, memungkinkan mereka melanjutkan pesanan tanpa perlu memasukkan detail pemesanan lagi. Pengguna dapat menyimpan hingga 5 draf pesanan, dan informasi tersebut akan disimpan selama 14 hari.

**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 V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian tentang **Pengaruh E-Trust, E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Aplikasi Gojek Fitur Gosend Pada Mahasiswa Stmik Amik Riau Perspektif Ekonomi Syariah** adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *E-Trust*, *E-Service Quality* Dan *Perceived value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Aplikasi Gojek Fitur Gosend secara parsial adalah *E-Trust* dan *E-Service Quality* tidak memberikan dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Gojek fitur Gosend di kalangan mahasiswa STMIK Amik Riau. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk *E-Trust* (1,399) dan *E-Service Quality* (0,374) lebih rendah dari nilai t_{tabel} yang seharusnya (1,986), serta tingkat signifikansi yang besar (16,5% dan 70,9% secara berturut-turut), menunjukkan ketidaksignifikan kedua faktor tersebut terhadap loyalitas pelanggan. Namun, *perceived value* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas, dengan nilai t_{hitung} (3,476) lebih besar dari nilai t_{tabel} yang seharusnya (1,986), serta tingkat signifikansi yang rendah (1%), menunjukkan bahwa faktor ini secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan di kalangan mahasiswa STMIK Amik Riau.

2. Pengaruh *E-Trust*, *E-Service Quality* Dan *Perceived value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Aplikasi Gojek Fitur Gosend secara simultan yaitu *E-Trust*, *E-Service Quality* dan *Perceived value* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan aplikasi Gojek fitur Gosend Hal ini terbukti dari hasil uji F yang menunjukkan hasil F_{hitung} sebesar 14,665 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,71 diterima pada taraf signifikansi 5%.
3. Perspektif Ekonomi Syariah Mengenai Pengaruh *E-Trust*, *E-Service Quality* Dan *Perceived value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Aplikasi Gojek Fitur Gosend yaitu GoSend telah sukses menerapkan prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam operasional bisnis mereka dengan menyajikan layanan berkualitas unggul dan menetapkan harga yang efisien dan adil. Komitmen mereka terhadap keadilan, kejujuran, kualitas, dan kesejahteraan umum mencerminkan nilai-nilai ekonomi syariah yang mendasar. Tindakan mereka juga mencerminkan penerimaan amanah yang sesuai dengan syariat Islam, di mana mereka menjaga kepercayaan pelanggan dengan setia dalam setiap aspek layanan yang mereka tawarkan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diajukan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya:

1. GoSend perlu terus memperkuat kualitas layanan yang mereka tawarkan kepada pelanggan, sehingga dapat memperoleh kepercayaan



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 lebih besar dari pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan umpan balik pelanggan, meningkatkan efisiensi dalam pengiriman barang, serta memberikan pelatihan kepada pengemudi untuk meningkatkan profesionalisme dan keramahan. Selain itu, penting bagi GoSend untuk meningkatkan komunikasi dan transparansi dengan pelanggan, sehingga pelanggan merasa lebih terhubung dan dipercaya. Memberikan informasi yang jelas mengenai proses pengiriman, estimasi waktu sampai, dan biaya yang dikenakan dapat membantu membangun kepercayaan pelanggan. Dengan memadukan upaya meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat komunikasi serta transparansi, GoSend dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan, sehingga dapat menjaga loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar mereka.

2. Mahasiswa perlu memperhatikan nilai yang diberikan oleh layanan Gojek, termasuk GoSend. Memberikan umpan balik konstruktif kepada Gojek tentang pengalaman menggunakan layanan tersebut juga penting. Penggunaan layanan perlu bijaksana, hanya ketika diperlukan, sambil terus mengeksplorasi alternatif lain yang lebih sesuai. Dengan demikian, mahasiswa dapat memaksimalkan manfaat dari layanan tersebut sambil meningkatkan kesadaran terhadap nilai-nilai yang diberikan.

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





DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

- Anwar, Syamsul. *Hukum Perjanjian Syariah Studi Tentang Akad Dalam Fikih Muamalat*, Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2010.
- Fadilla, Zahara, Masita Ketut Ngurah Ardiawan, Meilida Eka Sari Karimuddin Abdullah, Misbahul Jannah Ummul Aiman, And Suryadin Hasda. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edited By Nanda Saputra. Aceh, 2022.
- Haddy Suprpto, M.S. “*Penerapan Metodologi Penelitian Dalam Karya Ilmiah*.” *Gosyen Publishing* ,2020
- Hamid, Marwan, Ibrahim Sufi, Wen Konadi, Msi Program Studi Ekonomi Pembangunan, Drh Yusrizal Akmal, Msi Program Studi Budidaya Perairan, Fakultas Pertanian, And Jamaluddin Iddris. *Analisis Jalur Dan Aplikasi Spss Versi 25*. 1st Ed. Bireuen, 2019.
- Husaini Usman, Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistika*, Bumi Aksara Jakarta: 2009
- Marwan Hamid et al., *Analisis Jalur Dan Aplikasi SPSS Versi 25*, 1st ed. Bireuen, 2019
- Muhammad bin Yazid bin Majah al-Qazwiniy, Sunan li Ibnu Majah, tahqiq oleh Syu’aib al-Arnauth, (Beirut: Al-Risalah al-‘Alamiyah, 2009), juz 3
- Nanang Martono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*,Ed. Rev, Cet. 4,PT. Raja Grafindo Persada/ Jakarta 2014
- Rifa’i, Khamdan. “*Kepuasan Pelanggan; Membangun Loyalitas Pelanggan*.” *Zifatama Publisher* (2019).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. 19th Ed. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Tjiptono, Fandy, And Fandy Tjiptono. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Edited By Diana Anastasia. 4th Ed. Yogyakarta: Andy, 2012.
- Zuchri Abdussamad. *Buku Metode Penelitian Kualitatif*. 1st Ed. Makasar: Cv. Syakir Media Press, 2021

B. SKRIPSI/JURNAL

- Alida Palilati. “*Pengaruh nilai pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Di Sulawesi Selatan*.” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 9, No. 1 (2007)
- Awaludin Alfa “*Analisis Hukum Islam Dan Uu Llj No. 22 Tahun 2009 Terhadap Jasa Gosend Pada Aplikasi Gojek*” *Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya* , 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.

- Biki Arif. *“Analisis Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust.”* Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022.
- Febriani Rosy. *“Dampak Perkembangan Teknologi Komunikasi Terhadap Bahasa Indonesia.”* *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, No. 2 (2021).
- Fendya, Wimona Talitha, and Setya Chendra Wibawa. *Pengembangan sistem kuesioner daring dengan metode weight product untuk mengetahui kepuasan pendidikan komputer pada lpk cyber computer.* *IT-Edu: Jurnal Information Technology and Education* 3.01 (2018).
- Fikri, Sirhan, Wahyu Wiyani, And Agung Suwandar. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik universitas Merdeka Malang).”* *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* Vol 3, No. 1 (2016).
- Handayani, Fitri. *Pengaruh Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa di Marketplace shopee ditinjau Menurut Ekonomi Syariah*. Diss. Fakultas Syariah Dan Hukum, 2022.
- Laurent Felicia. *“Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan.”* *Agora* 4, No. 2 (2016). Accessed December.
- Mardiatmoko, Gun -. *“Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda.”* *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan* 14, No. 3 (October 10, 2020)
- Handayani, Fitri. *Pengaruh Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa di Marketplace shopee ditinjau Menurut Ekonomi Syariah*. Diss. FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM, 2022.
- Mardikawati, Woro, And Naili Farida. *“Pengaruh nilai pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi Po Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap).”* *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 2, No. 1 (2013)
- Marwanto Rahmatuloh, And Muhammad Rizky Revanda. *“Rancang Bangun Sistem Informasi Jasa Pengiriman Barang Pada. Haluan Indah Transporindo Berbasis Web.”* *Jurnal Teknik Informatika* 14, No. 1 (2021).
- Mashuri, Mashuri. *“Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam.”* *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, No. 1 (June 26, 2020)
- Meta , Nurcaya, *“Pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan”* *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 1, 2019
- Mutiara, Mutiara, And Imam Wibowo. *“Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.”* *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 8, No. 2 (2020).
- Nawangasari, Sri, Dan Nadea, And Dwirahma Putri. *“Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bni Mobile Banking*



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.

Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna Bni Mobile Banking Di Kota Depok).” *Jurnal Ilmiah Matrik* 22, No. 1 (2020).

Nurhikma, Tiara, Achmad Fauzi, Septiana Cahyaningrum Tarmono Putri, Damar Asmarani, Vina Damayanti, And Rahma Fitriani Thalitha. “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online (Go-Jek) : Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen.*” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, No. 6 (2022).

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, And Arvind Malhotra. “*E-S-Qual A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality.*” *Journal Of Service Research* 7, No. 3 (2005).

Parasuraman, A, Valarie A Zeithaml, And Arvind Malhotra. “*Kualitas Pelayanan Elektronik Skala Beberapa Item Untuk Penilaian.*” *Journal Of Service Research* 7, No. 3 (2005): 213–233. Accessed December 15, 2023.

Rachmawati, Rina. “*Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan)*” 1, No. 1 (2014): 66–79. Accessed December 21, 2023.

Rahmadhani, Muhammad Fitra. *Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gojek Di Yogyakarta).* Diss. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2024

Reichheld, Frederick F, And Phil Schefter. *E-Loyalty: Your Secret Weapon On The Web*, 2000.

Rijani, Muhammad. *Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pengiriman Barang Menggunakan Layanan Grab-Express Di Kota Banjarmasin.* (2022),

Risma Wulandari, And Arif Rijal Anshori. “*Tinjauan Pelayanan Islam Terhadap Pelayanan Medis Di Rumah Sakit X Kota Bandung.*” *Jurnal Riset Ekonomi Syariah* (December 21, 2022)

Rizaldy Insan Baihaqqy, Mochammad. *Manajemen Pemasaran (Marketing Mix Dan Loyalitas)*, N.D. <https://www.researchgate.net/publication/374004591>.

Saefur Rohman, And Fino Wahyudi Abdul. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Jasa Pengiriman Barang Ninja Express Di Pandemi Covid-19.*” *Jurnal Logistik Indonesia* 5, No. 1 (2021). Accessed December 14, 2023. [Http://Ojs.Stiami.Ac.Id](http://Ojs.Stiami.Ac.Id).

Safitri, Indriyani, Hesty Wulandari Andi Ningsih, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, And Universitas Singaperbangsa Karawang. “*Pengaruh E-Trust Dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty (Studi: Pengguna Flip.Id).*” *Jambura* 6, No. 2 (2023).



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

- Sari, Devi Cornelia, and R. A. Marlien. "Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada nasabah tabungan Bank BNI Syariah Cabang Semarang)." (2019).
- Sebayang, Stevani Korentia, and Syafrizal Helmi Situmorang. *Pengaruh nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada kedai kopi online di Kota Medan.*"INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia 2.2 (2019)
- Setio Vahri, "Proses Perilaku Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Gofood Pada Mahasiswa Di Yogyakarta" Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta (2021)
- Sholikhah, Amirotun. *Statistik deskriptif dalam penelitian kualitatif.*"KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi 10.2 (2016)
- Sinollah, And Masruro. "Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual ± Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Mayang Collection Cabang Kepanjen)." *Jurnal Dialektika* 4, No. 1 (2019).
- Sri Nawangasari, Dan Nadea, And Dwirahma Putri, "Pengaruh E-Service Quality Dan E-trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bni Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna Bni Mobile Banking Di Kota Depok)," *Jurnal Ilmiah Matrik* 22, No. 1 (2020)
- Suca, Yusuf " *Pengaruh nilai pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Jasa Karunia Tour & Travel Garut*" *Jurnal Mirai Management*, Volume 8 Issue 1 (2023)
- Sunaryo, And Fikriraifihidayat. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Aplikasi Go-Jek Di Kota Malang)" (N.D.). www.Topbrand.Com.
- Supertini, Telagawathi, And N.N. Yulianthini. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, No. 1 (July 2020)
- Wahyono, Didik Puji, and Muhammad David. *Pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen (studi kasus terhadap pelanggan grab food pada mahasiswa stie kh. Ahmad dahlan di kota lamongan).*"MELATI STIEKHAD 34.1 (2020)
- Wau, Anija. "Pengaruh Motivasi Kerja Dan Efektivitas Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Dengan Kualitas Kerja Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi* 1, No. 1 (May 13, 2022)
- Wungow, Richie. "Kualitas Layanan, Citra, Nilai Dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Rock Rand Manado." *Jurnal Fakultas Ekonomi Jurusan Managemen* 1, No. 3 (2013).

Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman, And Arvind Malhotra. "Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review Of Extant Knowledge." Journal Of The Academy Of Marketing Science, September 2002.

Zeki Atıl Bulut. *Determinants Of Repurchase Intention In Online Shopping: A Turkish Consumer's Perspective. International Journal Of Business And Social Science.* Vol. 6, 2015. WwW.ljbsnet.Com.

C. WEBSITE

Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan, Bandung: Al-Qosah, 2019

<https://biteship.com/blog/cara-mudah-tracking-gosend-dan-kelebihannya/>

<https://Finance.Detik.Com/Solusiukm/D-6315228/Apa-Itu-Loyalitas-Pelanggan-Faktor-Penting-Dan-Indikatornya>

<https://portal.gosend.id/terms>

<https://www.gojek.com/blog/gojek/dampak-go-jek-bagi-indonesia>

<https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-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.

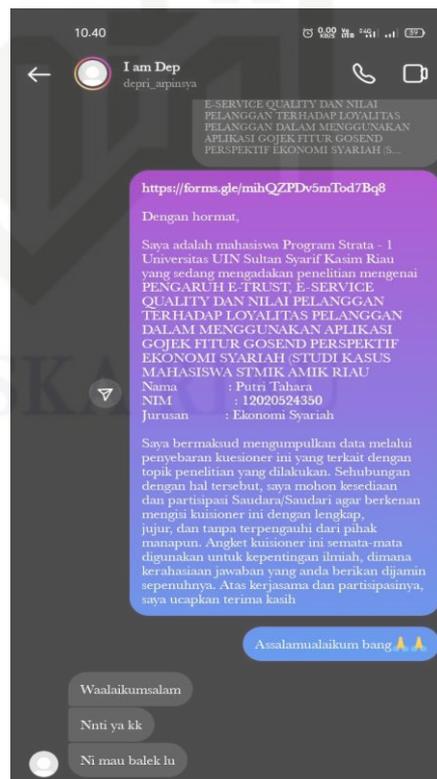
© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

LAMPIRAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

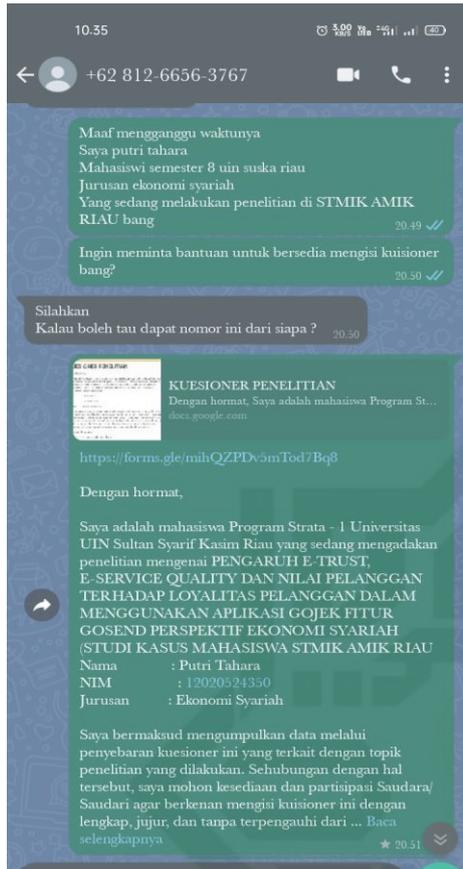
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



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 mengumunkan 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

