

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pandangan Islam terhadap sains dan teknologi adalah bahwa Islam tidak pernah mengekang umatnya untuk maju dan modern. Justru Islam sangat mendukung umatnya untuk melakukan penelitian dan bereksperimen dalam hal apapun, termasuk sains dan teknologi. Sampai saat ini peran teknologi dalam islam sangat berpengaruh positif, seperti contoh pada pembuatan Al-Qur'an Digital dan Tasbih Elektrik serta ada juga pembuatan sajadah yang menggunakan kompas sebagai sarana untuk menentukan arah kiblat. Bahkan yang sering kita tengah rasakan sekarang adalah kemajuan teknologi dalam bidang transportasi.

Dewasa ini, perusahaan menghadapi era persaingan yang jauh lebih ketat dari sebelumnya.<sup>1</sup> Hal tersebut dikarenakan kemajuan teknologi dan pertukaran informasi yang sangat cepat, sehingga mendorong akan sebuah perubahan, kemajuan teknologi yang tumbuh pesat telah menciptakan digitalisasi yang merambah ke setiap aspek kebutuhan manusia sampai pengelolaan negara. Selain itu, kehadiran teknologi digital seakan meniadakan batasan bagi manusia dalam melakukan berbagai aktivitas harian.<sup>2</sup> Saat ini, pemanfaatan teknologi bukan hanya di bidang komunikasi saja tetapi teknologi dimanfaatkan

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dan K. Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 (Yogyakarta: Erlangga, 2009), hlm. 67.

<sup>2</sup> Philip Kotler dan G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Erlangga, 2008), hlm. 51

pada bidang pendidikan, ekonomi, pertanian, keamanan, transportasi dan lain-lain.<sup>3</sup>

Jasa transportasi saat ini dirasa sebagai sarana sangat penting didalam kehidupan masyarakat. Transportasi digunakan setiap masyarakat untuk memperlancar aktivitas sehari-harinya, setiap orang tentu membutuhkan transportasi dalam berbagai kegiatan seperti bekerja, bersekolah, berpergian maupun aktivitas lainnya. Semakin banyak jenis jasa transportasi dan berbagai macam merk yang ditawarkan membuat konsumen sebagai pengambil keputusan menjadi lebih selektif dan proses pengambilan keputusannya. Dengan kemajuan teknologi pada akhirnya teknologi mampu menjawab kebutuhan manusia akan kemudahan dalam mengakses moda transportasi di kota-kota besar. Dengan sekali klik, masyarakat bisa memesan berbagai moda transportasi seperti motor atau mobil, lengkap dengan data diri pengemudi, nomor kendaraan, serta nomor telepon. Perusahaanpun harus melakukan usaha-usaha dalam menarik konsumen agar membeli dan menggunakan jasanya.

Terobosan baru di bidang transportasi dimunculkan oleh para pengusaha muda yang mengembangkan inovasi baru dalam penyediaan jasa transportasi online, yaitu ojek online. Belakangan ini merek jasa transportasi online yang dapat merebut pasar dan telah melekat di benak konsumen yaitu Go-Jek. Sebagai perusahaan jasa yang memiliki banyak

---

<sup>3</sup> Danu Aris Setiyanto, *Sebuah Catatan Sosial Tentang Ilmu, Islam, dan Indonesia*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hlm. 150.

kompetitor, Go-Jek harus memiliki strategi yang tepat untuk mampu bertahan dalam persaingan dan mampu untuk terus menjadi *market leader*, mengingat Go-Jek merupakan jasa transportasi online pelopor yang mulai beroperasi pada tahun 2010. Sejak saat itu, Go-Jek terus beroperasi tanpa pertumbuhan yang signifikan. Sekitar pertengahan 2014, mulai ada investor yang berminat untuk berinvestasi di Go-Jek. Investor menyatakan minatnya setelah melihat masuknya Uber dan GrabTaxi ke pasar Indonesia.<sup>4</sup>

Go-Jek sangatlah mengikuti perkembangan teknologi, Go-Jek lebih mengacu pada penggunaan teknologi untuk pemesanan ojek itu sendiri. Munculnya Go-Jek dapat menimbulkan dampak bagi perkembangan teknologi. Hal ini disebabkan banyaknya kebutuhan masyarakat untuk bidang transportasi, dan terdapat beberapa aspek-aspek yang mendukung terjadinya akselerasi perubahan itu antara lain; 1). Perusahaan yang semakin bersifat global, 2). Perubahan selera pelanggan, baik selera pelanggan akhir maupun pelanggan bisnis, 3). Arena persaingan yang semakin luas baik domestik maupun internasional. 4). Teknologi yang semakin mengarah pada perubahan.<sup>5</sup>

Perusahaan yang menyediakan transportasi berbasis online tersebut memberikan pelayanan utama yaitu Go-Ride melayani pengantaran penumpang, selain pengantaran penumpang, Go-Jek juga

---

<sup>4</sup> Aditya Hadi Pratama, *Kilas Balik Perkembangan Ojek Online di Indonesia Sepanjang 2015*, <https://id.techinasia.com/kilas-balik-ojek-online-2015>, diakses pada tanggal 2 Mei 2019

<sup>5</sup> Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi 2*, (Yogyakarta: Liberty, 1999), hlm. 84.

memberikan pelayanan seperti Go-Send melayani pengiriman barang, Go-Food melayani pemesanan makanan, Go-Mart melayani pemesanan di outlet seperti Indomart, Alfamart dan sejenisnya, Go-Busway, Go-Tix melayani pemesanan tiket konser, dan sejenisnya, Go-Box melayani pengiriman barang dengan skala yang besar, Go-Clean melayani pembersihan rumah atau kantor, serta Go-Massage melayani pijatan.

Setiap jasa transportasi dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide yang kreatif, hal ini bertujuan agar jasa yang ditawarkannya dapat menarik bagi pelanggan, sehingga apa yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan, dan bertahan ditengah-tengah persaingan yang ketat. Dengan demikian untuk mencapai titik kepuasan pelanggan hingga menimbulkan penggunaan jasa Go-Jek, saat ini perusahaan tidak hanya gencar melakukan promosi tetapi juga memberikan keunggulan dan pengalaman unik kepada konsumen, sehingga konsumen terkesan dan selalu mengingat sebuah jasa transportasi yang digunakan.

Loyalitas konsumen merupakan pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh konsumen.<sup>6</sup> Dalam konteks bisnis, loyalitas merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara

---

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia, 2011), hlm. 485.

eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya.<sup>7</sup> Biasanya, loyalitas konsumen akan berlanjut hanya sepanjang konsumen merasakan bahwa ia menerima nilai yang lebih baik dibandingkan dengan yang diperoleh dari penyedia jasa lain.

Membangun loyalitas konsumen bukanlah sesuatu perkara yang mudah untuk dilakukan dengan proses yang instan. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk meningkatkan loyalitas konsumen adalah dengan menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tetap mampu bertahan di tengah persaingan. Perusahaan yang unggul adalah yang mampu menyalahi perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan efektif dan efisien. Loyalitas konsumen timbul salah satunya melalui kesan baik pelanggan yang muncul setelah pelanggan melakukan pembelian atau menggunakan jasa tertentu dari suatu produsen atau perusahaan. Berdasarkan pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

Mahasiswa merupakan kalangan yang “melek” teknologi. Selain itu, mahasiswa merupakan salah satu yang berpotensi aktif dalam menggunakan layanan aplikasi *daring*, misalnya aplikasi Go-Jek. PT

---

<sup>7</sup>Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa* Cetakan II, (Jakarta: Indeks,2007), hlm. 133.

Go-Jek sendiri mulai beroperasi di Kediri pada Mei 2017.<sup>8</sup> Pada awal beroperasi, layanan Go-Ride sudah langsung bisa digunakan oleh pelanggan. Sampai saat ini, Go-jek di Kediri merupakan transportasi berbasis aplikasi smartphone yang dominan digunakan. Namun, Go-Jek bukanlah satu-satunya nama operator transportasi online yang cukup dikenal di Kediri. Selain Go-Jek, ada juga kompetitor lainnya, yaitu Grab. Persaingan tentu terjadi juga antara Go-Jek dan Grab. Kedua perusahaan tersebut tidak hanya menyediakan pelayanan yang serupa dalam menyediakan moda transportasi untuk konsumennya, bahkan juga memiliki warna ikon dan logo yang sangat mirip, yaitu hijau tua. Hal tersebut menunjukkan, bahwa Go-Jek dan Grab adalah dua perusahaan jasa layanan transportasi yang bersaing sangat ketat. Sampai saat ini, Go-jek masih berjaya dan tetap menjadi nomor satu dalam menguasai pasar moda transportasi online di Kediri karena dari tarif tersebut lebih murah dan terlebih dahulu masuk dari pada kompetitor lainnya.

Alasan peneliti memilih mahasiswa IAIN Kediri, karena kebanyakan mahasiswa kampus tersebut rumahnya jauh dan ada juga yang memilih tinggal di Pondok dan Kos. Otomatis bagi mahasiswa yang tidak membawa kendaraan saat berangkat ataupun pulang kuliah bisa dipastikan akan menggunakan jasa transportasi online.

---

<sup>8</sup> Nur Kholir (*Driver Support Unit*), Kantor Gojek Kota Kediri: Hasil Wawancara: Senin, 17 Juni 2019.

Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terdapat 4 (Empat) program studi, yaitu program studi Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Hukum Ekonomi Syariah dan Akhwalusasiyah. Untuk program studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2015 terdapat jumlah mahasiswa aktif sebanyak 492 dan angkatan 2016 sebanyak 240 sedangkan angkatan 2017 sebanyak 163 orang.<sup>9</sup> Selain melalui observasi pengamatan, peneliti juga melakukan observasi dengan menyebar kuesioner kepada responden masing-masing sebanyak 150 orang mahasiswa pada angkatan 2015, 2016 dan 2017.

Dari observasi sementara yang peneliti lakukan, didapati hasil berupa jenis aplikasi ojek online yang sering digunakan mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2015, 2016 dan 2017 dalam aplikasi ojek online ialah :

**Tabel 1.1**

**Jenis Aplikasi Ojek Online yang Sering Dipakai**

Angkatan	Jenis Aplikasi Ojek Online		
	Go-Jek	Grab	Tidak Memakai
<b>2015</b>	105	40	5
<b>2016</b>	79	62	9
<b>2017</b>	92	51	7

Sumber: Data Observasi Sementara Tanggal 10 September 2019

Tabel 1.1 menunjukkan aplikasi ojek online yang sering dipakai oleh mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2015, 2016 serta 2017 adalah aplikasi Go-Jek. Pada angkatan 2015, mahasiswa lebih banyak menggunakan aplikasi Go-Jek dengan jumlah 105 orang

<sup>9</sup> Sumber dari Kantor Akademik IAIN Kediri, 9 September 2019

dibandingkan angkatan 2016 maupun 2017 yang hanya 79 dan 92 orang. Sehingga, alasan memilih mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2015 karena setelah peneliti melakukan survei pada ketiga angkatan tersebut, peneliti mendapatkan hasil bahwa mahasiswa pada angkatan 2015 tersebut lebih banyak menggunakan aplikasi Go-Jek dari pada angkatan lainnya.

**Tabel 1.2**

**Jenis Layanan yang Sering Dipakai**

Jenis Layanan yang sering dipakai	Jumlah Responden	Presentase
Go-Ride	61	58%
Go-Car	7	7%
Go-Food	30	28%
Go-Send	4	4%
Go-Shop	3	3%
Total	105 orang	100%

Sumber: Data Observasi Sementara Tanggal 10 Mei 2019

Tabel 1.2 menunjukkan jenis layanan pada aplikasi Go-Jek yang sering digunakan oleh 105 mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2015 adalah layanan Go-Ride dengan persentase 58% dengan responden sebanyak 61 mahasiswa, Go-Food 28% dengan responden 30 mahasiswa, Go-Car 7% dengan responden 7 mahasiswa, Go-Send 4% dengan responden 4 mahasiswa dan Go-Shop 3% dengan 3 responden.



Kemudian peneliti melakukan penelitian kembali terkait berapa lama mahasiswa menggunakan layanan Go-Ride dan berapa sering mahasiswa tersebut dalam menggunakan Go-Jek. Berikut hasil observasi sementara yang peneliti lakukan :

**Tabel 1.3**  
**Lama Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2015**  
**dalam Menggunakan Layanan Go-Ride**

Keterangan	Bulan							Total
	3	6	9	12	15	18	21	
Lama Menggunakan Go-Ride	4	9	8	5	29	3	3	61

Sumber: Data Observasi Sementara Tanggal 10 Mei 2019

**Tabel 1.4**  
**Penggunaan Go-Jek terhadap Layanan Go-Ride dalam 1 Bulan**

Penggunaan Go-Jek dalam Sebulan	Jumlah Responden	Presentase
1 kali	13	21%
>2	48	79%
Total	61	100%

Sumber: Data Observasi Sementara Tanggal 10 Mei 2019

Dari tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa terdapat 4 mahasiswa yang menggunakan layanan Go-Ride selama 3 bulan, 6 bulan sebanyak 9 mahasiswa, 9 bulan sebanyak 8 mahasiswa, 12 bulan sebanyak 5 mahasiswa, 15 bulan sebanyak 29 mahasiswa, 18 bulan sebanyak 3 mahasiswa dan 21 bulan sebanyak 3 mahasiswa

Kemudian pada tabel 1.4 menunjukkan data terkait intensitas penggunaannya terdapat 13 mahasiswa yang menggunakan layanan Go-

Ride 1 kali dalam sebulan dan 48 mahasiswa yang menggunakan layanan Go-Ride lebih dari 2 kali dalam sebulan.

Ternyata hasil terbanyak dari peneliti terdapat 29 mahasiswa yang menggunakan Go-Jek dalam 15 bulan. Kemudian 48 mahasiswa yang menggunakan jasa Go-Jek lebih dari 2 kali dalam sebulan.

Dari hasil penelitian diatas maka peneliti ingin mengetahui faktor apa yang menyebabkan 61 mahasiswa tersebut memilih menggunakan layanan Go-Ride sebagai jasa transportasi sehari-hari. Maka peneliti melakukan penelitian kembali untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas mahasiswa dalam menggunakan jasa Go-Jek. Berikut hasil survei mengenai faktor loyalitas mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2015.

**Tabel 1.5**  
**Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Mahasiswa**  
**Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2015**

Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	Jumlah Responden	Presentase
Kepuasan	10	16%
Ikatan Emosi	3	5%
Kepercayaan	30	49%
Kemudahan	18	30%
Pengalaman dengan Perusahaan	0	0%
Total	61 orang	100%

Sumber: Data Observasi Sementara Tanggal 10 SMei 2019

Dari tabel 1.5 di atas menunjukkan loyalitas kosumen pada layanan Go-Ride pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2015 pada faktor pertama yaitu kepuasan sebanyak 10 mahasiswa, ikatan emosi sebanyak 3 mahasiswa, kepercayaan sebanyak 30 mahasiswa, dan kemudahan sebanyak 18 mahasiswa dan pengalaman dengan perusahaan tidak terdapat mahasiswa.

Dalam data observasi menunjukkan bahwa banyaknya mahasiswa menggunakan layanan Go-Ride secara terus menerus karena faktor kepercayaan pada perusahaan Go-Jek tersebut. Artinya perusahaan Go-Jek tersebut telah memberikan sesuatu pelayanan yang dapat membuat konsumen percaya akan layanan yang menawarkan jasa Go-Ride bahwa layanan ini mampu diandalkan ketika hendak bepergian yang artinya apabila menggunakan layanan Go-Ride tersebut kemana-mana tanpa adanya rasa takut akan tindakan kriminal, karena dalam aplikasi Go-Jek menyimpan riwayat order konsumen yang mana terdapat nama driver sekaligus plat nomor kendaraan yang dipakai oleh mitra Go-Jek tersebut. Kemudian pada melakukan transaksi tertera juga harga yang transparan akan tarif yang diberikan. Konsumen juga dapat mengetahui posisi driver dan rute yang akan dilewati dengan adanya GPS yang selalu aktif mengikuti setiap kemana driver berjalan.

Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen percaya pada perusahaan Go-Jek tersebut karena setelah menggunakan jasa Go-Ride konsumen merasakan keamanan dan manfaat yang diberikan oleh

perusahaan Go-Jek. Sehingga konsumen melakukan order kembali terhadap layanan Go-ride tersebut yang pada akhirnya hal tersebut dinamakan loyalitas konsumen pada jasa transportasi tersebut.

Kepercayaan pelanggan (konsumen/mahasiswa) adalah faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan dalam menggunakan jasa tersebut. Hal ini karena sebelum jasa tersebut digunakan oleh pelanggan, perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan, agar dapat menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan tersebut. Jika konsumen mempercayai jasa yang disediakan oleh perusahaan, maka hal tersebut memungkinkan mereka meningkatkan keinginannya untuk melakukan orderan secara berulang.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah keinginan untuk mempercayai pihak lain dimana dia saling berhubungan atau harapan seseorang bahwa kata-kata pihak lain dapat dipercaya.<sup>10</sup> Konsumen yang percaya pada suatu jasa, cenderung akan mempercayakan masalahnya pada jasa tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap jasa akan berdampak terhadap kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen terhadap suatu jasa.

---

<sup>10</sup> Farida Jasfar, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 181.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-ride pada Aplikasi Go-Jek (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan Tahun 2015)”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana kepercayaan mahasiswa prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2015 pada layanan Go-Ride dalam aplikasi Go-Jek ?
2. Bagaimana loyalitas mahasiswa prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2015 pada layanan Go-Ride dalam aplikasi Go-Jek?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas mahasiswa prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2015 pada layanan Go-Ride dalam aplikasi Go-Jek?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui kepercayaan mahasiswa prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2015 pada layanan Go-Ride dalam aplikasi Go-Jek.
2. Untuk mengetahui loyalitas mahasiswa prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2015 pada layanan Go-Ride dalam aplikasi Go-Jek.

3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas mahasiswa prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2015 pada layanan Go-Ride dalam aplikasi Go-Jek.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Bidang Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis terhadap ilmu pengetahuan, yaitu Manajemen Pemasaran Jasa.

2. Bidang Praktis

- a. Bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini mampu menjadi input bagi perusahaan untuk menentukan kebijakan lebih lanjut mengenai strategi pemasaran untuk menciptakan loyalitas konsumen, khususnya yang berhubungan dengan kepercayaan.
- b. Bagi konsumen, melalui penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen supaya lebih mempertimbangkan dan mempunyai respon tertentu dalam memilih suatu produk jasa khususnya jasa transportasi online.
- c. Bagi Universitas, melalui penelitian ini dapat dijadikan masukkan atau sumbangan penelitian sebagai tambahan kasanah keilmuan tentang transportasi online yang sesuai dengan syariah.

#### **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah dugaan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya hipotesis menjadi hipotesa. Yang dimaksud hipotesis disini

adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang belum sempurna.<sup>11</sup> Dia ditolak jika salah satu variabelnya palsu, dan akan diterima jika fakta atau data itu membenarkannya. Dari penelitian yang akan dilakukan, dibuat hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis Kerja (Ha)

Adapun hipotesis kerja yang diajukan Penulis adalah : Adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan yang dimiliki mahasiswa IAIN Kediri jurusan ekonomi syariah angkatan 2015 terhadap Loyalitas Konsumen Go-ride

2. Hipotesis Nihil atau Nol (Ho)

Hipotesis nihil yang diajukan Penulis adalah : tidak ada pengaruh atau korelasi positif terhadap kepercayaan yang dimiliki mahasiswa IAIN Kediri jurusan ekonomi syariah angkatan 2015 terhadap Loyalitas Konsumen Go-ride.

#### **F. Asumsi Penelitian**

Asumsi penelitian adalah anggapan-anggapan dasar tentang suatu hal yang dijadikan pijakan berfikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian, asumsi tidak memerlukan pengujian atau pembuktian kebenarannya.<sup>12</sup>

Asumsi yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwasannya semakin baik kepercayaan yang konsumen berikan terhadap merk aplikasi

---

<sup>11</sup> H.M Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005), hlm. 75.

<sup>12</sup> Soemarno, *Dasar-Dasar Proposal Penelitian*, <http://marno.lecture.ub.ac.id/files/2012/02/MPT-DASAR-DASAR-PROPOSAL-PENELITIAN.docx>, diakses pada 05 Mei 2019, pukul 08.39 WIB.

jasa layanan Go-Jek pada fitur Go-Ride, maka akan semakin menambah tingkat loyalitas konsumen untuk terus menggunakan layanan tersebut.

#### **G. Telaah Pustaka**

*Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Faris Mujaddid Adinugroho, yang berjudul: **PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN, KOMITMEN PELANGGAN, DAN KOMUNIKASI WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MINIMARKET**, Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan minimarket Indomaret jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta sejak tahun 2014. Sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 220. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yaitu pelanggan minimarket Indomaret tentang kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, komunikasi *word of mouth* dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hipotesis diuji dengan t test dan F test. Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh koefisien regresi 0,128 dan t-hitung sebesar 2,015 dengan signifikansi sebesar 0,045. Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh koefisien regresi 0,208 dan t-hitung sebesar 2,713 dengan signifikansi sebesar 0,007. Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan diperoleh koefisien regresi 0,723 dan



thitung sebesar 12,787 dengan signifikansi sebesar 0,000. Jadi dapat disimpulkan kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, dan komunikasi *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan minimarket Indomaret, sehingga  $H_a$  diterima.<sup>13</sup>

Persamaan penelitian terdahulu di atas dengan penelitian ini, yaitu sama-sama mencari pengaruh variabel (X) kepercayaan pelanggan terhadap variabel (Y) loyalitas pelanggan. Perbedaannya pada penelitian di atas juga mencari pengaruh komitmen pelanggan dan *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan juga terletak pada objek yang diteliti yaitu pelanggan Minimarket Indomaret Sleman, Yogyakarta. Sedangkan dalam penelitian ini objek adalah Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2015. Selain itu peneliti juga memfokuskan pada layanan aplikasi Go-Ride.

*Kedua*, penelitian yang dilakukan oleh Septia Rachma Wardani, yang berjudul: **PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS JAMAAH UMROH PT. NUR RAMADHAN YOGYAKARTA**. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas jamaah umroh. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu dengan subjek jamaah umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta. Metode pengumpulan data terdiri dari wawancara, kuisisioner, dan dokumentasi. Teknik keabsahan data menggunakan uji

---

<sup>13</sup> Faris Mujaddid Adinugroho, *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, dan Komunikasi Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket*, (Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), hal. 82-83.

validitas dan reliabilitas. pengujian statistik dengan analisis uji asumsi (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) dan uji hipotesis (analisis regresi linear berganda, uji F, uji T, dan uji koefisien determinasi). Hasil penelitian uji hipotesis dengan menggunakan uji F diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga, hipotesis mayor yang menyatakan kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta. Uji T ditemukan hasil nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $0,011 < 0,05$ . Sedangkan hasil uji koefisien determinasi ditemukan hasil  $0,437 (< 1\%)$ . Berdasarkan hasil uji tersebut berarti kepercayaan dan kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh.<sup>14</sup>

Persamaan penelitian terdahulu di atas dengan penelitian ini, yaitu sama-sama mencari pengaruh variabel (X) kepercayaan pelanggan terhadap variabel (Y) loyalitas pelanggan. Perbedaannya pada penelitian di atas juga mencari pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan juga terletak pada objek yang diteliti yaitu jamaah umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta. Sedangkan dalam penelitian ini objek adalah Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2015. Selain itu peneliti juga memfokuskan pada layanan aplikasi Go-Ride.

---

<sup>14</sup> Septia Rachma Wardani, *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Jamaah Umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta*, (Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015), hal. 103.

*Ketiga*, penelitian yang dilakukan oleh Melissa Jaya Nasution, yang berjudul: **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BELANJA ONLINE SHOPEE PADA MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SUMATERA UTARA MEDAN**. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara yang masih aktif dalam perkuliahan dan yang pernah melakukan pembelian pada Shopee minimal dua kali. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan metode analisis regresi linier berganda. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif, dan data yang digunakan adalah data primer dan daftar pernyataan yang pengukurannya menggunakan skala likert. Data diolah secara statistik dengan program *SPSS for windows*, yaitu model uji t, uji f, dan koefisien determinan ( $R^2$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara serempak kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen belanja online pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Secara parsial, masing-masing variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen belanja online Shopee pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Nilai R Square sebesar 0,458 yang berarti variabilitas variabel terikat yang

dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan adalah sebesar 45, 8% sedangkan sisanya sebesar 44, 2% dapat dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.<sup>15</sup>

Persamaan penelitian terdahulu di atas dengan penelitian ini, yaitu sama-sama mencari pengaruh variabel (X) kepercayaan pelanggan terhadap variabel (Y) loyalitas pelanggan. Perbedaannya pada penelitian di atas juga mencari pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan juga terletak pada objek yang diteliti yaitu konsumen belanja online Shopee pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Sedangkan dalam penelitian ini objek adalah Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2015. Selain itu peneliti juga memfokuskan pada layanan aplikasi Go-Ride.

*Keempat*, penelitian yang dilakukan oleh Eka Laila Fitriani, yang berjudul: **PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PENGGUNA E-BANKING** (*Studi pada Nasabah BNI Syariah KC Teluk Betung*). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode analisis regresi berganda. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer yang didapat langsung dari jawaban 100 responden yang merupakan nasabah BNI Syariah yang

---

<sup>15</sup> Melissa Jaya Nasution, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Belanja Online Shopee pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan, 2018), hal. 60.

menggunakan *e-banking*. Berdasarkan uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel reputasi perusahaan dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah pengguna e-banking. Dalam penelitian ini diperoleh nilai F hitung sebesar 48,052 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel 3,09 dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (Reputasi perusahaan) dan variabel X2 (Kepercayaan) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y dan variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang sangat dominan dibandingkan dengan variabel reputasi perusahaan<sup>16</sup>

Persamaan penelitian terdahulu di atas dengan penelitian ini, yaitu sama-sama mencari pengaruh variabel (X) kepercayaan terhadap variabel (Y) loyalitas. Perbedaannya pada penelitian di atas juga mencari pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan juga terletak pada objek yang diteliti yaitu Nasabah BNI Syariah KC Teluk Betung. Sedangkan dalam penelitian ini objek adalah Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2015. Selain itu peneliti juga memfokuskan pada layanan aplikasi Go-Ride.

---

<sup>16</sup> Eka Laila Fitriani, *Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Banking (Studi pada Nasabah BNI Syariah KC Teluk Betung)*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018), hal. 131.