

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK, KUALITAS
INFORMASI DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DRAIV DI KOTA LANGSA**

Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

LATIFAH DURRA

NIM. 4022020009



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2025 M / 1446 H**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK, KUALITAS
INFORMASI DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DRAIV DI KOTA LANGSA**

LATIFAH DURRA

Nim. 4022020009

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi syariah (SE) Pada
Program Studi Ekonomi Syariah

Langsa, 04 Juli 2024

Pembimbing I



Fakhrizal, Lc, MA
NIP. 19850218 201801 1 001

PembimbingII



Zulfa Eliza, M. Si
NIPPK. 19850403 202321 2 043

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Chahayu Astina, SE, M.Si
NIP. 19841123 201903 2 007

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kualitas Informasi Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan Draiv Di Kota Langsa” an. Latifah Durra, NIM 4022020009 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan BisnisIslam IAIN Langsa pada tanggal 30 Januari 2025. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Ekonomi Syariah.

Langsa, 30 Januari 2025

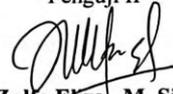
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa

Penguji I



Fakhrizal, Lc.MA
NIP. 19850218 201801 1 001

Penguji II



Zulfah Elizal, M.Si
NIPPK. 19850403 202321 2 043

Penguji III



Prof. Dr. Iskandar, MCL
NIP. 19650616 199503 1 002

Penguji IV



Dr. Arief Muammar, M.Pem.I
NIDN. 2025118902

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa



Dr. Muhammad Amin, M.A
NIP. 19820205 200710 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : LATIFAH DURRA
Nim : 4022020009
Tempat/Tanggal Lahir : Langsa, 09 November 2001
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Paya Bujok Seulemak Dusun Bukit Jl.Lorong
Kurnia kec. Langsa Baro, Kota Langsa, Provinsi
Aceh

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Elektronik, Kualitas Informasi dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan Draiv Di Kota Langsa”** benar karya asli saya dan bukan plagiasi, kecuali kutipan-kutipan yang di sebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 20 Januari 2025

Yang membuat pernyataan



Latifah Durra
NIM. 4022020009

MOTTO

“ Jika Kau Merasa Harimu Beruntung, Percayalah Bahwa Doa Ayah Ibumu
Sedang Dikabulkan Allah”.

“Menyia- Nyiakan Waktu Lebih Buruk Dari Kematian. Karena
Kematian Memisahkanmu Dari Dunia, Sementara Menyia-Nyiakan Waktu
Memisahkanmu dari Allah”

"Barang Siapa Yang Bersungguh Sungguh, Sesungguhnya Kesungguhan
Tersebut Untuk Kebaikan Dirinya Sendiri (Qs. Al-Ankabut: 6)"

ABSTRAK

Draiv adalah layanan transportasi *online* melalui sebuah aplikasi yang memiliki standar dalam pelayanan. Draiv menjadi pionir layanan ojek berbasis aplikasi *mobile* melalui layanannya. Dengan ini, pengguna aplikasi Draiv cukup memesan ojek melalui aplikasi *mobile* secara *online* dan nantinya akan dijemput atau diantar oleh draiver yang merespon pesanan pengguna. Draiv sangat membantu masyarakat di Kota Langsa dalam kegiatan sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Pengaruh kualitas layanan elektronik kualitas informasi dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan draiv di Kota Langsa. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan model analisis regresi linear berganda menggunakan data primer. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna draiv di Kota Langsa. Populasi pada penelitian ini berjumlah 194,730 ribu jiwa dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang menggunakan rumus *Lemeshow*, dengan teknik *accidental sampling*. Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS21 yaitu hasil uji f menunjukkan bahwa H_0 ditolak yang artinya variabel kualitas layanan elektronik (X_1), kualitas informasi (X_2) dan persepsi nilai (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Draiv di Kota Langsa (Y) karena f hitung $32,296 > 2,70$ dan signifikan yaitu $0,00 < 0,05$. Sedangkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan elektronik (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Draiv di Kota Langsa karena nilai yang didapat yaitu t hitung $3,584 > 1,984$ t tabel maka H_0 ditolak, sedangkan kualitas informasi (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Draiv di Kota Langsa karena nilai yang didapat t hitung $4,495 > 1,984$ t tabel maka H_0 ditolak, terakhir variabel persepsi nilai (X_3) yaitu t hitung $1,336 < 1,984$ t tabel maka H_0 diterima yang artinya secara parsial variabel persepsi nilai tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Draiv di Kota Langsa. Nilai hasil uji regresi linear berganda $Y = -0,844 + 0,257X_1 + 0,321X_2 + 0,64X_3 + e$. Sedangkan nilai hasil uji koefisien determinasi sebesar nilai adjusted R Square sebesar 0,502 yang artinya pengaruh variabel kualitas layanan elektronik (X_1), kualitas informasi (X_2) dan persepsi nilai (X_3) hanya mampu menjelaskan sebesar 50,2% terkait dengan loyalitas pelanggan Draiv (Y) dan sisanya sebesar 49,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Kualitas elektronik, Kualitas Informasi, Persepsi Nilai, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Draiv is an online transportation service through an application that has standards in service or is also called online motorcycle taxi. Draiv is a pioneer of motorcycle taxi services based on mobile applications through its services. With this, Draiv application users simply order a motorcycle taxi through a mobile application online and will later be picked up or dropped off by a driver who responds to the user's order. Draiv is very helpful for people in Langsa City in their daily activities. This study aims to determine: The effect of electronic service quality, information quality and perceived value on customer loyalty of Draiv in Langsa City. This study is a type of quantitative research using primary data. The population in this study were all Draiv user customers in Langsa City. The population in this study amounted to 194,730 thousand people with a sample size of 100 people using the Lemeshow formula, with the accidental sampling technique. The calculation results using SPSS21, namely the f test results, show that H_0 is rejected, which means that the variables of electronic service quality (X_1), information quality (X_2) and perceived value (X_3) have a simultaneous effect on Draiv customer loyalty in Langsa City (Y) because the calculated f is $32.296 > 2.70$ and is significant, namely $0.00 < 0.05$. Meanwhile, the results of the t -test show that the electronic service quality variable (X_1) has a partial effect on Draiv customer loyalty in Langsa City because the value obtained is t count $3.584 > 1.984$ t table, so H_0 is rejected, while the quality of information (X_2) has a partial effect on Draiv customer loyalty in Langsa City because the value obtained is t count $4.495 > 1.984$ t table, so H_0 is rejected, finally the value perception variable (X_3) is t count $1.336 < 1.984$ t table, so H_0 is accepted, which means that partially the value perception variable does not have a significant effect on Draiv customer loyalty in Langsa City. The value of the multiple linear regression test results $Y = -0.844 + 0.257X_1 + 0.321X_2 + 0.64X_3 + e$. While the value of the determination coefficient test results is the adjusted R Square value of 0.502, which means that the influence of the electronic service quality variables (X_1), information quality (X_2) and perceived value (X_3) is only able to explain 50.2% related to Draiv customer loyalty (Y) and the remaining 49.8% is influenced by other factors that were not studied.

Keywords: Electronic quality, Information quality, Perceived value, Customer loyalty

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah Swt. Yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Shalawat dan salam kepada nabi Muhammad saw. Beserta keluarga dan para sahabat yang telah mengantarkan manusia pada ilmu pengetahuan.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa, dengan judul skripsi **“Pengaruh Kualitas Elektronik, Kualitas Informasi dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan Draiv Di Kota Langsa”**. Ini selesai tidak luput dari bantuan pihak yang berkontribusi memberikan bantuan, pengarahan, inspirasi dan doa. Ucapan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya penulis sampaikan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Rasmi, Ibunda Lidia Trisusanti yang telah menjadi orang tua terhebat. Terima kasih yang tiada terhingga atas limpahan kasih sayang dan cinta yang tulus do'a yang tak pernah putus, materi, motivasi, nasehat, perhatian, pengorbanan, semangat yang diberikan selalu membuat penulis bersyukur telah memiliki keluarga luar biasa. Serta abang saya Al Innal Fazla dan Adik saya Muhammad al Zahran yang selalu memberikan saya dukungan, motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan hingga memperoleh gelar sarjana.

2. Prof. Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA., selaku rektor IAIN Langsa.
3. Bapak Fakhrizal, Lc, MA., selaku penasehat akademik dan juga sebagai pembimbing satu saya yang begitu banyak meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Zulfa Eliza., M. Si., selaku dosen IAIN Langsa dan sebagai pembimbing kedua saya yang begitu banyak meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Muhammad Amin, MA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Chahayu Astina, SE, M. Si., selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah (EKS) FEBI IAIN Langsa.
7. Seluruh Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa khususnya Dosen Program Studi S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya kepada penulis selama di bangku perkuliahan, serta karyawan/I Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang telah ikut membantu proses kegiatan perkuliahan dikampus.
8. Kepada Muhammad Nur Syeha selaku CEO Draiv di Kota Langsa, saya ucapkan terima kasih karena telah memberikan ruang kepada saya untuk melakukan penelitian ini, serta para tim draiver dariv yang telah ikut serta dalam penelitian skripsi.

9. Muhammad Rafly Alsyafiq terimakasih telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini. Yang meluangkan waktu, tenaga, pikiran, menjadi support system penulis pada hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan skripsi dan memberikan semangat untuk terus maju tanpa kenal lelah kata menyerah dalam segala hal dalam meraih apa yang menjadi impian saya.
10. Sahabat SMA saya Izzatin Syahri Ramadhani dan Afdaliani, Haneza Putri serta sahabat SMP saya Gegeb, Silfiya, Lyra serta teman seperjuangan saya selama akhir semester ini yang selalu mendukung dan membantu saya dalam menyelesaikan program studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa.
11. Sahabat seperjuangan unit 1 yang telah memberikan dukungan yang baik, moril maupun materil pada penulis untuk dapat menyelesaikan program studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa.
12. Semua pihak yang telah membantu, memberikan semangat serta doanya kepada penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih.

Penulis memahami bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan dapat memberikan wawasan informasi kepada para pembaca sekalian.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	ii
DAFTAR TABEL	iii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Penelitian	6
1.4 Perumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.6 Penjelasan Istilah.....	8
1.7 Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Kualitas Layanan Elektronik	11
2.1.1 Pengertian Layanan Elektronik	11
2.1.2 Indikator Kualitas Layanan Elektronik.....	12
2.2 Kualitas Informasi	13
2.2.1 Pengertian Kualitas Informasi.....	13
2.2.2 Indikator Kualitas Informasi	14
2.3 Persepsi Nilai	15
2.3.1 Pengertian Persepsi Nilai	15
2.3.2 Indikator Persepsi Nilai	17
2.4 Loyalitas Pelanggan	18
2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	18

2.4.2 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	19
2.4.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	20
2.4.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	21
2.5 Penelitian Terdahulu	22
2.6 Kerangka Pemikiran	30
2.7 Hipotesis Pemikiran	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Pendekatan Penelitian.....	33
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Sampel	34
3.4 Sumber Data Penelitian	35
3.5 Instrumen Pengumpulan Data.....	36
3.6 Definisi Operasional Variabel	38
3.7 Teknik Analisa Data.....	39
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	40
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	40
3.7.3 Uji Hipotesis	42
3.7.4 Regresi Linier Berganda	43
BAB IV	44
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.2 Deskripsi Responden.....	44
4.2.1 Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin	45
4.2.2 Deskripsi Responden Menurut Usia.....	45

4.2.3 Deskripsi Responden Menurut Pekerjaan	46
4.2.4 Deskripsi Responden Menurut Pendapatan	46
4.2.5 Deskripsi Responden Menurut Jasa-Jasa Yang Pernah Digunakan	47
4.2.6 Deskripsi Responden Menurut Seberapa Sering Menggunakan Layanan Jasa Draiv	48
4.3 Uji Instrumen Penelitian	48
4.3.1 Uji Validitas	48
4.3.2 Uji Reliabilitas	50
4.4 Uji Asumsi Klasik	51
4.4.1 Uji Normalitas	51
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	52
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	53
4.5 Analisis regresi Linear Berganda	54
4.6 Uji Hipotesis	55
4.6.1 Uji Parsial (T).....	55
4.6.2 Uji Simultan (Uji F).....	56
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57
4.7 Interpretasi Hasil Penelitian.....	58
BAB V.....	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Draiv Beroperasi Di Aceh.....	2
Gambar 1.2 Fitur-Fitur Aplikasi Draiv	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	30

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Skala Likert.....	38
Tabel 4. 1 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4. 2 Responden Menurut Usia	45
Tabel 4.3 Responden Menurut Pekerjaan	46
Tabel 4. 4 Responden Menurut Pendapatan	46
Tabel 4. 5 Responden Menurut Jasa-Jasa Yang Pernah Digunakan.....	47
Tabel 4. 6 Responden Menurut Seberapa Sering Menggunakan Jasa Draiv	48
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	51
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	54
Tabel 4. 13 Hasil Uji t	55
Tabel 4. 14 Hasil Uji F	57
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian	68
Lampiran 1. 2 Tabulasi Data Responden	74
Lampiran1. 3 Hasil Uji Statistik SPSS	85
Lampiran 1. 4 Tabel (r)	94
Lampiran 1. 5 Tabel T.....	95
Lampiran 1. 6 Tabel F.....	96
Lampiran 1. 7 Tabel Dokumentasi	97

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masa perkembangan teknologi informasi dan juga telekomunikasi di Indonesia saat ini sudah merambah ke seluruh kalangan mulai dari masyarakat umum, pemerintahan, sampai ke perusahaan. Oleh karena itu, situasi ini yang menjadi faktor pendorong untuk menciptakan persaingan untuk semua industri, terutama untuk perusahaan ekonomi.¹ Pertumbuhan internet saat ini sangatlah pesat terlebih lagi di Indonesia, Menurut data yang dikeluarkan oleh Hootsuite menyatakan bahwa awal tahun 2023 pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta dari total jumlah penduduk Indonesia yaitu 276,4 juta atau pengguna internet mencapai 77 persen dari total penduduk Indonesia. sebanyak 353,8 juta (128 persen dari total populasi) pengguna internet mengakses internet melalui *mobile*.²

Internet sangat membantu dalam pengembangan bisnis di masa yang serba digital sekarang maka tak bisa dipungkiri, pengaruh internet pun semakin masif dari tahun ketahun. Maka dari itu jika pelaku bisnis ingin bisa bersaing pada era digital sekarang pelaku bisnis harus kreatifitas serta inovatif sehingga bisa mengikuti perkembangan trend yang ada. Indonesia sekarang sedang berkembang salah satu bisnis online yaitu bisnis transportasi online.³

Dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang menawarkan layanan pemesanan ojek melalui sebuah aplikasi dan memiliki standar dalam pelayanan.

¹ M.Edwin Ruwananda (dkk.),“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Palembang”, *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Vol. 6, 2024, h. 1

²Andi Dwi Riyanto, “Hootsuite (We Are Social): Indonesia Digital Report 2023,” 2023,<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/> . Diakses tanggal 15 Maret 2024

³Ibid., h. 5

Saat ini sudah banyak penyedia layanan jasa ojek online seperti Gojek, Grab, Draiv dan lainnya.

Draiv merupakan sebuah aplikasi ojek online yang didirikan di tahun 2021 oleh seorang pemuda daerah berusia 30 tahun berasal dari Sulawesi Tengah yang bernama Saipul Usman. Awal terbentuknya aplikasi ini semata-mata hanya karena kesenangan di dunia IT dan motivasinya untuk membantu sesama. Sebelum berkembang menjadi aplikasi *online*, Draiv awalnya diperuntukan sebagai aplikasi sedekah daring untuk berbagai kebutuhan masyarakat di Kabupaten Banggai Sulawesi Tengah, seperti masjid dan anak yatim piatu.⁴

Co-Founder Draiv yang bernama Ishak Umar menyatakan bahwa aplikasi ojek online ini pertama kali beroperasi di Kabupaten banggai, Sulawesi Tengah. Setelah 6 bulan beroperasi draiv mulai bereskpansi di berbagai wilayah dimulai dari Kabupaten Tolitoli, aplikasi Draiv telah beroperasi di 22 titik di Sulawesi dan Bali.⁵ Salah satu CEO Draiv di Kota Langsa yang bernama Muhammad Nursyeha menyatakan kini sudah mulai masuk dan beroperasi di Provinsi Aceh tepatnya di enam Kabupaten/Kota yaitu, Kota Langsa, Lhokseumawe, Takengon Aceh Tengah, Banda Aceh dan Aceh Tamiang.

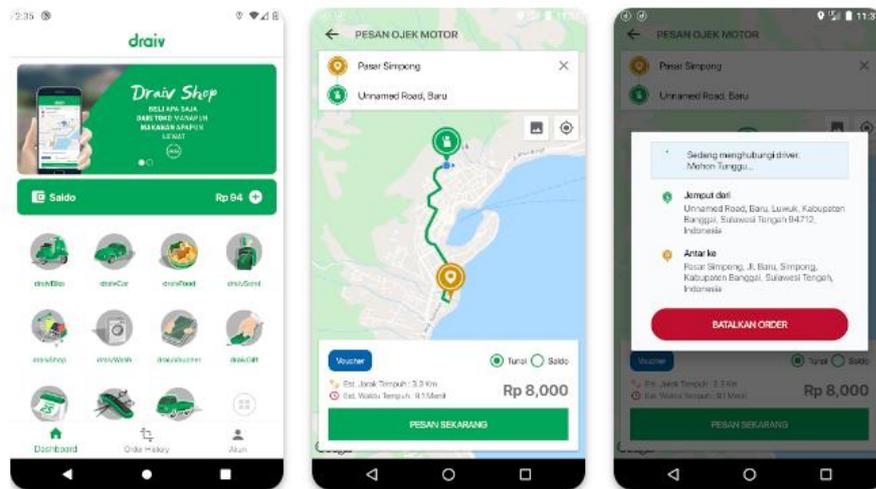


Gambar 1. 1Draiv Beroperasi Di Aceh

⁴<https://www.harapanrakyat.com/2021/12/aplikasi-ojek-online-draiv/> . Diakses tanggal 17 Juli 2024

⁵<https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/xkEZ71eK-draiv-aplikasi-ojek-online-buatan-putra-daerah-sulawesi-tengah> . Diakses tanggal 17 Juli 2024

Draiv sendiri masuk ke Kota Langsa pada tahun 2023 dan cukup menarik banyak konsumen. Saat ini, draiv tidak hanya melayani pemesanan kendaraan seperti ojek (draivBike, draivCar, draivFood, draivSend) tetapi juga melayani pemesanan draivShop, draivPickup, draivVoucher, draivGift, dan draivEvent.



Gambar 1. 2Fitur- Fitur Aplikasi Draiv

Draiv memasuki Kota Langsa sebagai pionir layanan ojek online, menjadi terobosan baru dalam mobilitas masyarakat Kota Langsa. Sebagai ojek pertama di kota ini, Draiv menghadirkan solusi transportasi yang modern, efisien, dan dapat diandalkan. Respon masyarakat terhadap kehadiran Draiv di Kota Langsa sangat positif. Para pengguna kini dapat menikmati kemudahan memesan ojek dengan cepat melalui aplikasi Draiv, mengatasi kendala transportasi dengan lebih praktis. Keberadaan Draiv tidak hanya membawa inovasi dalam perjalanan harian, tetapi juga menciptakan peluang ekonomi baru bagi para pengemudi lokal yang dapat bergabung dalam jaringan Draiv.

Tarif yang dikenakan bervariasi berdasarkan jarak yang ditempuh. Tarif yang harus dibayarkan kepada para Driver dalam sekali orderan hanya sebesar Rp. 7.500 per 2 kilometer. Tetapi, jika pelanggan Draiv menempuh lebih dari jarak sampai satu kilo maka dikenakan biaya tambahan Rp. 2.000 per 1 kilometer. Dan saat ini draiv memiliki sekitar 40 orang driver di Kota Langsa.

Draiv perlu untuk memahami faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen agar tetap puas dan loyal terhadap layanan aplikasi draiv. Penelitian yang dilakukan oleh Melinda dan Laurent menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik(*e-service quality*), kualitas informasi(*information quality*) dan persepsi nilai (*perceived value*) dinilai mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas layanan transportasi ojek *online*. Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa pengaruh kualitas layanan elektronik, kualitas informasi, dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan Draiv di Kota Langsa.⁶

Kualitas layanan elektronik dan persepsi nilai dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang nantinya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam hal ini memakai berulang. Loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat kualitas layanan elektronik dan persepsi nilai, tetapi juga tingkat kualitas informasi. Karena kualitas informasi yang relevan akan membuat konsumen loyal dalam melakukan transaksi. Semakin relevan kualitas informasi yang diberikan, maka pengguna akan semakin tertarik dengan produk tersebut. Loyalitas sangat penting karena akan

⁶Punang Biru Vicramaditya, "Pengaruh kualitas layanan elektronik, kualitas informasi dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ojek online", *Journal of Business and Banking*, Vol. 10, 2021, h. 2

menjadi keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Jika konsumen puas dengan suatu produk, maka produk tersebut akan selalu ada dalam ingatan konsumen tersebut.⁷

Terkait kepuasan pelanggan Draiv di Kota Langsa telah dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa orang pengguna Aplikasi transportasi online draiv, dimana pengguna menyatakan puas dan cukup puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelanggan. Jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan, maka pelanggan akan puas dalam menggunakan produk atau jasa tersebut.⁸ Namun pada dasarnya, kualitas layanan elektronik masih sering terjadi gangguan pada saat transaksi. Pada saat ingin melakukan pembayaran sering loading yang mengakibatkan lamanya proses pembayaran, kemudian sistem error pun masih sering dikeluhkan oleh para penggunanya. Hal ini yang menjadi permasalahan dalam kualitas pelayanan elektronik. Ada beberapa pengguna juga menyampaikan ketidakpuasannya dalam menggunakan draiv, yaitu pengguna menyampaikan ketidakpuasannya salah satunya adalah tarif ongkir yang tidak tetap dan konsisten yang dimana salah satu pengguna draiv yang bernama Sahrini Yusup mengatakan “aplikasi bagus, tapi biaya ongkir selalu berubah, di klik keluar sekian dan ketika mau order langsung berubah total ongkirnya, dan jarak yang dekat saja ongkirnya tidak sesuai” selanjutnya adalah terjadi keterlambatan dalam orderan makanan dimana hal ini terjadi karena titik lokasi dari kurir yang tidak akurat.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh kualitas layanan elektronik, kualitas informasi, dan menambahkan persepsi nilai dalam penelitian ini. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti meneliti dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kualitas Informasi Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan Draiv Di Kota Langsa”**

⁷Safira, “Pengaruh E-Service Quality, Trust Dan Information Quality Terhadap Loyalitas Penggunaan Linkaja Dalam Perspektif Islam” (Universitas Islan Negeri (UIN) Raden Intan lampung, Skripsi, 2023)

⁸ Ibid., h. 8

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi berbagai masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Masalah pada pembayaran yang sering loading mengakibatkan lamanya proses pembayaran dan sistem sering error pun masih sering dikeluhkan oleh para penggunanya.
2. Terjadi tarif ongkir yang tidak tetap atau konsisten.

1.3 Batasan Penelitian

Kaitannya dengan lingkup masalah yang sangat luas dan waktu yang terbatas pada penelitian yang dilaksanakan, untuk itu penulis membatasi permasalahan antara lain:

1. Variabel penelitian yang dilaksanakan yakni pengaruh kualitas layanan elektronik, kualitas informasi dan persepsi nilai (variabel X) dan loyalitas pelanggan (variabel Y).
2. Responden penelitian yang dilaksanakan yakni pelanggan yang memakai jasa draiv di Kota Langsa.

1.4 Perumusan Masalah

Mengacu masalah diatas pada penelitian terdapat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan draiv di Kota Langsa?
2. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan draiv di Kota Langsa?
3. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan draiv di Kota Langsa?

4. Apakah kualitas layanan elektronik, kualitas informasi dan persepsi nilai secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan draiv di Kota Langsa?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Mengacu dalam perumusan masalah sebelumnya, terdapat tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan draiv di Kota Langsa.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap loyalitas pelanggan draiv di Kota Langsa.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan draiv di Kota Langsa.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan elektronik, kualitas informasi dan persepsi nilai berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan draiv di Kota Langsa secara simultan.

Adapun harapan terkait manfaat penelitian yang dilaksanakan yakni membantu dan menambah wawasan ataupun menambah informasi pelengkap teori yang ada kaitannya dengan variabel pada penelitian yakni kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Terdapat manfaat yang penulis harapkan dari penelitian yang dilaksanakan yaitu :

- Manfaat Teoritis

Diharapkan pelaksanaan penelitian dapat membawa manfaat teoritis yakni:

1. Penelitian dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian lain yang belum dilaksanakan. Penelitian yang kaitannya dengan loyalitas konsumen.
2. Penelitian ini dapat memperluas pengetahuan dan wawasan bagi akademis atau mahasiswa.

- Manfaat Paraktis
- 1. Bagi perusahaan, terdapat harapan penelitian yang dihasilkan menjadi bahan perencanaan bagi pemimpin perusahaan guna mengatasi masalah perusahaan.
- 2. Bagi pihak lain, terdapat harapan penelitian yang dihasilkan menjadi referensi bagi teman-teman yang membutuhkan dalam membuat karya ilmiah dengan tema atau objek yang sama.

1.6 Penjelasan Istilah

1. **Pengaruh** adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.⁹
2. **Kualitas Layanan Elektronik** adalah bentuk kualitas layanan yang lebih luas untuk media internet yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk memenuhi aktivitas berbelanja secara efektif dan efisien.¹⁰
3. **Kualitas Informasi** adalah kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang di tawarkan pada sebuah situs web.¹¹
4. **Persepsi Nilai** merupakan selisih antara penilaian pelanggan perspektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.¹²
5. **Loyalitas Pelanggan** adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk dan produsen (penyedia jasa atau produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen sebagai kerangka berpikir konsumen yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah

⁹Dapartemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Indonesia* (Jakarta : Gramedia, 2011), h. 104

¹⁰ Salsabila Annisa Riyadi et al., “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand image* terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* pada pengguna *Tiktok Shop*” *jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* Vol. 4, no. 1 (2023): h. 4

¹¹ Sari Wahyuni et al., “Pengaruh Kepercayaan, kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Di Situs Zalora.Co.Id,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4, no. 2(2017): h. 17

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12th ed. (Jakarta: PT. Indeks, 2016)

perusahaan,berkomitmen untuk membeli lagi produk atau jasa perusahaan serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut.¹³

6. **Draiv** adalah layanan transportasi *online* melalui sebuah aplikasi yang memiliki standar dalam pelayanan atau di sebut juga dengan ojek *online*.

1.7 Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Maka penulis akan mendiskripsikan sistematika penulisan sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini memuat uraian tentang landasan teori yang terkait dengan judul proposal.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang dipakai oleh peneliti, pendekatan peneliti, lokasi dan waktu peneliti, populasi dan sampel, sumber data penelitian, instrumen pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisa data.

¹³ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran Edisi Empat (Yogyakarta: ANDI. 2015), h. 74.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bab 4 menjelaskan mengenai hasil para responden, metode analisis pada pengolahan data serta hasil penelitian yang telah di interpretasikan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab 5 menjelaskan mengenai kesimpulan, keterbatasan pada penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Draiv adalah aplikasi layanan transportasi online yang memiliki banyak manfaat dan keuntungan bagi masyarakat. Aplikasi ini hasil karya anak daerah yang berasal dari Sulawesi Tengah dengan visi dapat bersaing di pasar nasional. Aplikasi Draiv adalah layanan transportasi ojol resmi satu-satunya yang pertama hadir di Kota Langsa pada tahun 2023, selain sebagai sarana transportasi (draivBike/draivCar), adapun layanan lainnya seperti pesan antar makanan (draivFood), kirim barang (draivsend), belanja apapun (draivShop), pulsa&voucher game (draivVoucher), Laundry (draivWash) dan sedekah online (draivGift).

Awal Draiv muncul di Kota Langsa *Co-Founder* Draiv yang bernama Ishak Umar melakukan launching Draiv di daerah Kota Takengon dan Lhokseumawe. Dari Lhokseumawe Ishak Umar singgah di Kota Langsa ingin menuju ke Kota Medan dan Ishak Umar melihat kondisi di Kota Langsa ini sangat bagus untuk mengembangkan layanan transportasi online di Kota Langsa yaitu Draiv. Kemudian Ishak Umar bertemu dengan Muhammad Nur syeha yaitu salah satu anak asli di daerah Kota Langsa dan Ishak Umar menawarkan Muhammad Nur Syeha untuk mengelola Draiv di Kota Langsa.

4.2 Deskripsi Responden

Responden pada penelitian ini adalah pelanggan Draiv di Kota Langsa. Berdasarkan rumus Lemeshow, sampel yang dijadikan responden berjumlah 100 orang dengan kriteria pertama mengetahui aplikasi Draiv. Kedua, pernah menggunakan jasa Draiv minimal satu kali, karena jika sudah pernah menggunakan jasa Draiv responden akan familiar dan

mengetahui dengan prosedur yang diterapkan oleh Draiv. Kriteria ketiga adalah berdomisili di Kota Langsa.

4.2.1 Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Responden Menurut Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	33 oranng	33%
Perempuan	67 orang	67%
Total	100 orang	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 dari 100 responden, mayoritas responden kelamin laki-laki dengan jumlah 33responden atau sebesar 33%. Sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 67 responden atau sebesar 67%.

4.2.2 Deskripsi Responden Menurut Usia

Tabel 4. 2 Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
≤17 Tahun	1 orang	1%
18-22 Tahun	33 orang	33%
23-27 Tahun	26 orang	26%
28-32 Tahun	17 orang	17%
≥ 33 Tahun	23 orang	23%
Total	100 orang	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 yang menggunakan jasa Draiv di Kota Langsa didominasi di usia \leq 17 Tahun dengan jumlah 1 responden atau sebesar 1%, usia 18-22 Tahun berjumlah 33 responden atau sebesar 33%, usia 23-27 Tahun berjumlah 26 responden atau sebesar 26%, usia 28-32 Tahun berjumlah 17 responden atau sebesar 17% dan terakhir usia \geq 33 Tahun berjumlah 23 responden atau sebesar 23%.

4.2.3 Deskripsi Responden Menurut Pekerjaan

Tabel 4. 3 Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	37 orang	37%
Karyawan / Pegawai	11 orang	11%
Wiraswasta	15 orang	15%
Lain-lain	37 orang	37%
Total	100 orang	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah responden yang paling banyak adalah responden dengan jenis pekerjaan Pelajar/ Mahasiswa yaitu sebanyak 37 responden atau sebesar 37%, Lain- lain sebanyak 37 responden atau sebesar 37%, Wiraswasta sebanyak 15 responden atau sebesar 15%, Karyawan/ Pegawai sebanyak 11 responden atau sebesar 11%.

4.2.4 Deskripsi Responden Menurut Pendapatan

Tabel 4. 4 Responden Menurut Pendapat

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
\leq Rp 1.000.000	50 orang	50%
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	32 orang	32%
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	18 orang	18%
Total	100 orang	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 responden menurut pendapatan, didominasi oleh responden berpendapatan \leq Rp 1.000.000 dengan jumlah 50 responden atau sebesar 50%, Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 dengan jumlah 32 responden atau sebesar 32%, Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 dengan jumlah 18 responden atau sebesar 18%.

4.2.5 Deskripsi Responden Menurut Jasa-Jasa Yang Pernah Digunakan

Tabel 4. 5 Responden Menurut Jasa-Jasa Yang Pernah Digunakan

Jasa-Jasa Draiv yang pernah digunakan	Jumlah Responden	Persentase
draivBike	49 orang	19%
draivCar	42 orang	16%
draivShop	38 orang	15%
draivFood	80 orang	37%
draivSend	25 orang	10%
draivPickup	5 orang	2%
draivVoucher	14 orang	5%
draivEvent	4 orang	2%
draivGift	4 orang	2%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah responden yang paling banyak menggunakan jasa draiv yaitu didominasi reponden draivFood 80 responden atau sebesar 31%, draivBike 49 responden atau sebesar 19%, draivCar 42 responden atau sebesar 16%, draivShop 38 atau sebesar 15%, draivSend 25 responden atau sebesar 10%, draivVoucher 14 responden atau sebesar 5%,draivEvent 4 responden atau sebesar 2%, draivGift 4 responden atau sebesar 2%.

4.2.6 Deskripsi Responden Menurut Seberapa Sering Menggunakan Layanan Jasa Draiv

Tabel 4. 6 Responden Menurut Seberapa Sering Menggunakan Jasa Draiv

Seberapa sering menggunakan jasa draiv	Jumlah Responden	Persentase
Setiap hari	18 orang	18%
Beberapa kali dalam seminggu	27 orang	27%
Beberaoa kali dalam sebulan	22 orang	22%
Jarang	33 orang	33%
Total	100 orang	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 responden yang seberapa sering menggunakan layanan jasa Draiv di Kota Langsa yaitu setiap hari 18 responden atau sebesar 18%, beberapa kali dalam seminggu 27 responden atau sebesar 27%, beberapa kali dalam sebulan 22 responden atau sebesar 22%, jarang 33 responden atau sebesar 33%.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen suatu penelitian atau kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik korelasi product moment yaitu dengan membandingkan hasil r hitung dengan r tabel. Dalam penelitian ini, jumlah sampel penelitian diperoleh sebanyak 100 responden, maka diperoleh nilai $(df) = 100 - 2$ dengan tingkat signifikansi 5%, maka nilai r tabel (df) dari 98 responden adalah 0,196. Butir pertanyaan dalam kuesioner dianggap valid apabila nilai r hitung $> 0,196$. Berikut hasil uji validitas penelitian ini:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas

Variabel	rhitung	Rtabel	Keterangan
Kualitas Layanan Elektronik(X1)			
X1.1	0.699	0.196	Valid
X1.2	0.688	0.196	Valid
X1.3	0.785	0.196	Valid
X1.4	0.705	0.196	Valid
X1.5	0.343	0.196	Valid
X1.6	0.281	0.196	Valid
Kualitas Informasi(X2)			
X2.1	0.563	0.196	Valid
X2.2	0.795	0.196	Valid
X2.3	0.751	0.196	Valid
X2.4	0.798	0.196	Valid
Persepsi Nilai (X3)			
X3.1	0.668	0.196	Valid
X3.2	0.798	0.196	Valid
X3.3	0.849	0.196	Valid
X3.4	0.804	0.196	Valid
X3.5	0.250	0.196	Valid

Loyalitas Pelanggan (Y)			
Y.1	0.864	0.196	Valid
Y.2	0.843	0.196	Valid
Y.3	0.802	0.196	Valid

Sumber: Data diolah SPSS21,2024

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan atau pernyataan baik dari variabel Kualitas Layanan Elektronik, Kualitas Informasi, Persepsi Nilai dan variabel Loyalitas Pelanggan dinyatakan layak sebagai instrument untuk mengukur penelitian. Semua pertanyaan pada variabel diatas memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,196). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dan pernyataan pada variabel diatas adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai CronbachAlpha $>$ 0.60. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel pada penelitian ini:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CronbachAlpha	Alpha Standar	Keterangan
Kualitas layanan Elektronik (X1)	0.859	0.60	Reliabel
Kualitas Informasi(X2)	0.704	0.60	Reliabel
Persepsi Nilai(X3)	0.729	0.60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.760	0.60	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS21,2024

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha untuk semua variabel penelitian memiliki nilai $> 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan pada kuesioner penelitian adalah reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji prasyarat yang dilakukan sebelum melaksanakan analisis selanjutnya terhadap data yang di peroleh. Dalam uji asumsi klasik yang akan di uji dalam penelitian ini adalah uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan untuk penelitian mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Rumus yang digunakan dalam uji normalitas dalam penelitian dengan metode Kolmogorov-Smirnov. Jika hasil Asymp Sig (2-tailed) $> 0,05$ maka distribusi data adalah normal. Berikut hasil dari uji Kolmogorov-Smirnov:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.28127697
	Absolute	.119
Most Extreme Differences	Positive	.119
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		1.189
Asymp. Sig. (2-tailed)		.118

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Diolah SPSS21,2024

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, hasil pengujian normalitas menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,118 dimana hasil tersebut > dari taraf signifikansi 0,050, sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini telah lolos uji normalitas.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan hubungan kolerasi antar sesama variabel bebas. Dapat diketahui dengan melihat nilai Variance Inflation Faktor (VIF) pada model regresi. Model regresi penelitian dikatakan baik apabila terbebas dari gejala multikolinearitas dengan ketentuan nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10 maka mencerminkan tidak ada multikolinearitas. Berikut hasil dari uji multikolinearitas :

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Layanan Elektronik	0.588	1.702	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Informasi	0.610	1.638	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Persepsi Nilai	0.928	1.077	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Diolah SPSS 21, 2024

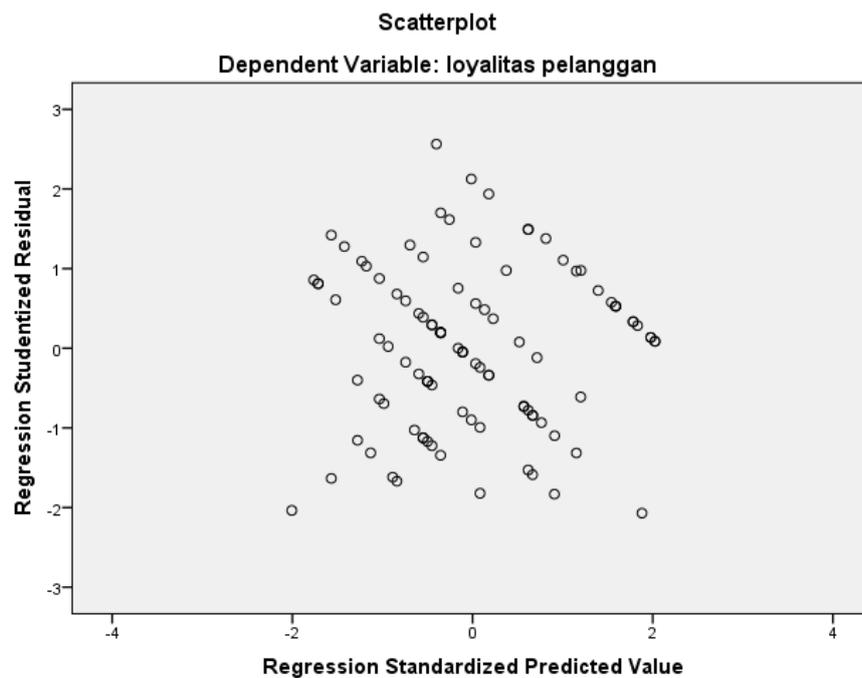
Dari hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan diketahui bahwa variabel X_1 yaitu Kualitas Layanan Elektronik memiliki nilai tolerance sebesar 0,588 dan nilai VIF sebesar 1,702. Kemudian variabel X_2 yaitu Kualitas Informasi memiliki nilai tolerance sebesar 0,610 dan nilai VIF sebesar 1,638. Dan terakhir variabel X_3 yaitu Persepsi Nilai memiliki nilai tolerance sebesar 0,928 dan nilai VIF sebesar 1,077. Berdasarkan tabel diatas, semua variabel bebas memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai

VIF < 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independent dalam penelitian ini.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam penelitian dilihat melalui grafik Plot, apabila semua titik-titik menyebar merata dibawah nilai 0 dan diatas nilai 0 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Diolah SPSS21,2024

Berdasarkan hasil scatterplot diatas bahwa titik menyebar diatas dan dibawah nilai 0 secara acak tanpa membentuk pola apapun, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas yang muncul dalam model regresi.

4.5 Analisis regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah teknik statistik untuk membuat model dan mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen). Teknik regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen kualitas layanan elektronik, kualitas informasi dan persepsi nilai terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.844	1.508		-.560	.577
1 Kualitas layanan elektronik	.257	.072	.337	3.584	.001
kualitas informasi	.321	.071	.414	4.495	.000
persepsi nilai	.064	.048	.100	1.336	.185

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber : Data Diolah SPSS21, 2024

Berdasarkan Tabel 4. 12 diatas maka dapat dibuat satu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -0,844 + 0,257 X_1 + 0,321 X_2 + 0,64 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas maka dapat diinterpretasikan nilai koefisien regresi sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar -0,844 menyatakan bahwa jika variabel X (kualitas layanan elektronik, kualitas informasi dan persepsi nilai) tidak berubah (konstan) maka loyalitas pelanggan akan sebesar -0,844
2. Nilai koefisien variabel Kualitas Layanan Elektronik (X_1) sebesar 0,257 satuan yang memiliki arti bahwa setiap peningkatan kualitas layanan elektronik sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,257

dengan asumsi variabel bebas yang lain tidak berubah atau tetap.

3. Nilai koefisien variabel Kualitas Informasi (X_2) sebesar 0,321 satuan yang memiliki arti bahwa setiap peningkatan kualitas informasi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,321 dengan asumsi variabel bebas yang lain tidak berubah atau tetap.
4. Nilai koefisien variabel Persepsi Nilai (X_3) sebesar 0,64 satuan yang memiliki arti bahwa setiap peningkatan persepsi nilai sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,64 dengan asumsi variabel bebas yang lain tidak berubah atau tetap.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Parsial (T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Untuk menentukan nilai ttabel pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dengan rumus $(df) = n - k$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas dan terikat. Maka nilai t tabel pada penelitian ini adalah 1,984.

Tabel 4. 13 Hasil Uji t

Model	Ujit		Sig.	Keterangan
	thitung	ttabel		
1 (Constant)	-.560	-	.577	-
Kualitas layanan elektronik	3.584	1.984	.001	Signifikan
Kualitas informasi	4.495	1.984	.000	Signifikan
persepsi nilai	1.336	1.984	.185	TidakSignifikan

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Data Diolah SPSS21,2024

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel kualitas layanan elektronik diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $3,584 > 1,984$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,00 < 0,05$. Maka H_a diterima, artinya secara parsial variabel kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Draiv di Kota Langsa
2. Pada variabel kualitas informasi diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $4,495 > 1,984$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,00 < 0,05$. Maka H_a diterima, artinya secara parsial variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan draiv di Kota Langsa.
3. Pada variabel persepsi nilai diperoleh nilai t hitung $<$ t tabel yaitu $1,336 < 1,984$ dan nilai signifikan $> 0,05$ yaitu $0,18 > 0,05$. Maka H_o diterima, artinya secara parsial variabel persepsi nilai tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan draiv di Kota Langsa.

4.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai f hitung dengan f tabel. Untuk menentukan nilai f tabel pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dengan rumus $(df1) = k - 1$ dan $(df2) = n - k$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas dan terikat. Maka nilai f tabel pada penelitian ini adalah 2,70.

Tabel 4. 14 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173.088	3	57.696	32.296	.000 ^b
	Residual	171.502	96	1.786		
	Total	344.590	99			

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), persepsi nilai, kualitas informasi, Kualitas layanan elektronik

Sumber: Data Diolah SPSS21,2024

Berdasarkan Tabel 4. 14 diketahui f hitung $>$ f tabel yaitu $32,296 > 2,70$ dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu $0,00 < 0,05$ sehingga ditolak dan H_a diterima. Dapat dinyatakan berpengaruh signifikan secara simultan keseluruhan variabel kualitas layanan elektronik, kualitas informasi, dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan draiv di Kota Langsa.

4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan alat ukur yang digunakan untuk menggambarkan kemampuan suatu model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.502	.487	1.337

a. Predictors: (Constant), persepsi nilai, kualitas informasi, Kualitas layanan elektronik

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Data Diolah SPSS21,2024

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas menunjukkan nilai adjusted R^2 sebesar 0,502 yang berarti kualitas layanan elektronik, kualitas informasi, dan persepsi nilai dapat menjelaskan sebesar 50,2% terhadap loyalitas pelanggan draiv dan sisanya 49,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

4.7 Interpretasi Hasil Penelitian

4.7.1 Pengaruh Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan Draiv di Kota Langsa

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) merupakan kumpulan layanan yang meliputi informasi produk atau jasa yang ditawarkan, distribusi, cara-cara pembelian atau purchase order, dan layanan keluhan bagi pelanggan. Menurut Kotler dalam Tjiptono juga menyatakan, bahwa sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelangganlah yang menilai kualitas jasa sebuah perusahaan. Pernyataan tersebut mengartikan bahwa pelanggan yang menggunakan *mobile application* juga berhak menilai kualitas dari layanan mobile application yang digunakan.⁶⁰

Berdasarkan hasil penelitian nilai t hitung kualitas layanan elektronik adalah sebesar 3,584 dan nilai t tabel yang telah ditetapkan adalah sebesar 1,984 sedangkan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan elektronik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan draiv di Kota Langsa.

Hasil penelitian ini menerangkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan oleh kualitas layanan elektronik melalui indikator-indikator yang meliputi keandalan, daya tanggap, keamanan, kualitas informasi, kemudahan penggunaan, desain status. Sehingga, memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan sebagai aset yang paling penting dalam perusahaan. Maka dari itu, perusahaan harus memperhatikan kembali kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Akibat adanya pelayanan yang baik dengan pelanggan, mereka akan bertahan pada pilihannya dan loyal dengan sendirinya.

⁶⁰Vicramaditya, P. B. (2021). Pengaruh kualitas layanan elektronik, kualitas informasi dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ojek online. *Journal of Business and Banking*, 10(2), h. 325-341.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Punang Biru Vicramadtya (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kualitas Informasi dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Ojek Online” menunjukkan bahwa e-service quality berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Semakin baik dan berkualitas pelayanan yang diberikan melalui fasilitas website nya, maka semakin meningkat kepuasan dan loyalitas yang mengatakan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi aplikasi draiv untuk memberikan layanan elektronik yang baik, sehingga pelanggan dapat berkomitmen menggunakan jasa layanan draiv.

4.7.2 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Draiv di Kota Langsa.

Menurut Jogiyanto, mengemukakan bahwa kualitas informasi mengukur kualitas keluaran dari sistem informasi.⁶¹ Kualitas informasi adalah persepsi konsumen terhadap kualitas dari informasi yang diterimanya tentang produk atau jasa layanan.

Berdasarkan hasil penelitian nilai t hitung kualitas layanan elektronik adalah sebesar 4,495 dan nilai t tabel yang telah ditetapkan adalah sebesar 1,984 sedangkan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan draiv di Kota Langsa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan pelanggan oleh Punang Biru Vicramadtya (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kualitas Informasi dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui

⁶¹ HM Jogiyanto, Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi, (Yogyakarta: Andi, 2007), h. 15.

Kepuasan Pelanggan Ojek Online. menunjukkan bahwa information quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Kualitas informasi sebagai persepsi pelanggan terhadap informasi produk ataupun layanan yang didapatkan melalui website. Informasi yang tersedia di website seharusnya berguna dan akurat sehingga kualitas informasi dapat dipercaya oleh pelanggan. Kualitas informasi yang baik dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan yang ingin berbelanja secara online, maka dari itu informasi yang diberikan harus terbaru untuk membantu pelanggan dalam melakukan pembelian dan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang.

4.7.3 Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan Draiv di Kota Langsa.

persepsi nilai adalah penilaian pelanggan dari manfaat yang diterima dan dibiayai yang dikeluarkan. Persepsi nilai yang dirasakan konsumen memiliki beragam variasi tergantung proporsi nilai yang dimiliki oleh setiap individu. Persepsi yang diberikan oleh konsumen pada produk maupun jasa dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa karena dengan adanya persepsi yang didukung oleh harapan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.⁶²

Pada penelitian ini, hasil uji penelitian pertama tidak sejalan dengan hasil riset yang dibuktikan Saragih dan Aksari (2019) dan Triyoga et al. (2019) yang menyatakan bahwa persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh secara signifikan.⁶³ Berdasarkan hasil penelitian nilai t hitung Persepsi nilai adalah sebesar 1,336 dan nilai t

⁶²Keller dan kolter (2012). Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Indomaret Palmerah). Jurnal Roset Manajemen Sain Indonesia, 5(2), h. 304-324.

⁶³ Saragih, S. R., & Aksari, N. M A. (2019). “Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Nilai Terhadap Nilai Beli Ulang Green Coffe Di Kota Denpasar”. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), h.5748-5782

tabel yang telah ditetapkan adalah sebesar 1,984 sedangkan nilai signifikan sebesar 0,18 > 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi nilai tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Draiv di Kota Langsa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Draiv. Ini berarti bahwa pandangan pelanggan terhadap manfaat, harga, atau kualitas layanan Draiv tidak secara langsung memengaruhi keputusan mereka untuk tetap menggunakan layanan ini secara berkelanjutan. Loyalitas pelanggan Draiv mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti promosi, kenyamanan, kemudahan akses, atau fitur-fitur tambahan yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatkan persepsi nilai saja mungkin tidak cukup untuk membangun loyalitas jangka panjang, dan perusahaan perlu mempertimbangkan pendekatan lain untuk mempertahankan pelanggan.

Penelitian ini sejalan riset terdahulu oleh Onny Herlambang Putra Wardhana (2016) yang membuktikan bahwa persepsi nilai terhadap *repurchase intention* tidak memiliki pengaruh signifikan. Semakin baik persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan semakin meningkat pelanggan yang berulang menggunakan jasa Draiv. Tidak selamanya persepsi nilai akan membuat pelanggan berniat menggunakan jasa draiv, adanya faktor lain yang membuat seseorang berulang menggunakan jasa Draiv seperti kepuasan pelanggan.

4.7.4 Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kualitas Informasi dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan Draiv di Kota Langsa.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa uji hipotesis secara simultan menyatakan bahwa terjadi pengaruh signifikan antara variabel Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kualitas Informasi dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan Draiv di

Kota Langsa dengan nilai f hitung $32,296 > f$ tabel $2,70$ dan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$.

Dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sebaiknya di fokuskan pada peningkatan kualitas layanan elektronik, penyediaan informasi yang relevan dan berkualitas serta menciptakan persepsi nilai yang positif bagi pelanggan. Hal ini berarti, semakin baik kualitas layanan elektronik, kualitas informasi dan persepsi nilai yang dirasakan pelanggan, maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan Draiv di Kota Langsa terhadap layanan yang diberikan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas layanan elektronik (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Draiv di Kota Langsa. Hal ini dilihat dari uji t hitung $3,584 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$.
2. Variabel kualitas informasi (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Draiv di Kota Langsa. Hal ini dilihat dari uji t hitung $4,495 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$.
3. Variabel persepsi nilai (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Draiv di Kota Langsa. Hal ini dilihat dari uji t hitung $1,336 < t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi $0,18 > 0,05$.
4. Variabel kualitas layanan elektronik (X_1), kualitas informasi (X_2), dan persepsi nilai (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Draiv di Kota Langsa dengan nilai f hitung $32,296 > F$ tabel $2,70$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait. Adapun saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Draiv cabang Kota Langsa hendaknya untuk meningkatkan kualitas layanan yang baik untuk diberikan kepada masyarakat. Salah satu caranya dengan meningkatkan strategi promosi dengan mengadakan event-event yang menarik perhatian masyarakat, memperlengkap layanan-layanan yang terdapat pada aplikasi Draiv, memberikan pelayanan yang lebih beragam, berbeda dengan merk lainnya, dan meningkatkan layanan *customer service* jika ada keluhan dari pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat penambahan variabel selain variabel yang telah di bahas.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Dwi Riyanto, "Hootsuite (We Are Social): Indonesia Digital Report 2023," <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/> . Diakses tanggal 15 Maret 2024
- Badan Pusat Statistik (BPS). Kota Langsa Dalam Angka 2024". Katalog/Catalog:1102001.1173 diakses dari <https://langsakota.bps.go.id> pada tanggal 11 juni 2024
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information systems research*.
- Durianto, Dermasi. (2014). Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono, *Srategi Pemasaran Edidi 4*. (Yogyakarta: ANDI, 2015)
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : Penerbit Andi Offset, 2010)
- Ghozali H.I, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009).
- Ghozali H.I, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009).
- Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2014). Gaining customer loyalty in the e-tailing marketplace: the role of e-service quality, e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Technology Marketing*.
- Jill Griffin, Customer Loyalty, *Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2003).
- Jogiyanto, H. M. (2007). Model kesuksesan sistem teknologi informasi. *Yogyakarta: Penerbit Andi*.
- Keller, kolter dan. (2012). Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Indomaret Palmerah). *Jurnal Roset Manajemen Sain Indonesia*, 5(2).
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of retailing and consumer services*.
- Moh. Pabundu Tika, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006).
- Mowen, et. al, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, jilid 1, 2002).
- Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008).

- Negash, S., Ryan, T., & Igbaria, M. (2003). Quality and effectiveness in web-based customer support systems. *Information & management*.
- Nurhayani dan Deni Sunaryo, Strategi Pemasaran Kontemporer, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish Publisher 2019).
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: indeks, 2007).
- Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).
- Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, 3 ed (Jakarta: Salemba Empat, 2014).
- Rifandri, F., Sahputri, S., & Ramadhani, R. (2023). Persepsi Masyarakat Terhadap Ojek Online (Draiv) Sebagai Transportasi Online Di Kota Langsa. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*.
- Rony Setiawan, Nana Dara Priatna. *Pengantar Statistik*. (Yogyakarta : Graham Ilmu, 2005).
- Ruwananda, M. E., & Nailis, W. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Palembang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*.
- Safira, S. U. (2023). *Pengaruh E-Service Quality, Trust Dan Information Quality Terhadap Loyalitas Penggunaan Linkaja Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Mahasiswa Uin Raden Intan Lampung)* (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung). [Skripsi, 2023]
- Shanaz Amarin and Tri Indra Wijaksana, “Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen”, *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*.
- Sri Pudjarti dkk, “Hubungan E-Service Quality Dan E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Pada Konsumen Go-Jek Dan Grab Di Kota Semarang” *Sosiohumaniora : Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 21, No. 3
- Steven Taylor. et.al, “The Importan of Brand Equity to Costumer Loyalty” *dalam Jurnal of Product and Brand Management*, Volume 13, Nomor 4.
- Sugiyono, *METODE PENELITIAN BISNIS Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan RND*. (Bandung: CV. Alfabeta, 2010).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017)
- Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung : CV.Alfabeta , 2010).

- Sugiyono. Metode Penelitian Kombinasi(MixedMethods).(Bandung: Alfabeta. 2013).
- Taylor, Steven. et, al. “The Importan of Brand Equity to Costumer Loyalty”, di dalam Journal of Product and Brand Management, Volume 13, Nomor 4. 2004.
- Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran, Yogyakarta :Penerbit Andi Offset. 2010.
- Vicramaditya, P. B. (2021). Pengaruh kualitas layanan elektronik, kualitas informasi dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ojek online. *Journal of Business and Banking*.
- Wiratna Sujarweni, *Penelitian Aknuntansi Dengan SPSS*, (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2016).
- Yakub, J. B. (2012). Pengantar Sistem Informasi. *Graha ilmu..*