

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *TRUST* DAN  
*INFORMATION QUALITY* TERHADAP LOYALITAS  
PENGUNAAN LINKAJA DALAM  
PERSPEKTIF ISLAM  
(Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**SAFIRA  
NPM: 1951020437**



**Jurusan : Perbankan Syariah**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1445 H/ 2023 M**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *TRUST* DAN *INFORMATION QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PENGGUNAAN LINKAJA  
DALAM PERSPEKTIF ISLAM  
(Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi**

**Oleh:**

**Safira**

**NPM: 1951020437**

**Jurusan: Perbankan Syariah**

**Pembimbing I: Dr. Syamsul Hilal, S.Ag., M.Ag**

**Pembimbing II: Zathu Restie Utamie, M.Pd**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1445 H/ 2023 M**

## ABSTRAK

Transaksi digital yang kian marak di Indonesia memicu kenaikan jumlah uang elektronik (*e-money*), salah satunya yaitu LinkAja. LinkAja memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk melakukan transaksi karena hanya menggunakan aplikasi. Namun masih banyak mahasiswa yang belum beralih ke uang elektronik LinkAja. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah *e-service quality*, *trust* dan *information quality* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas penggunaan LinkAja dan apakah *e-service quality*, *trust* dan *information quality* berpengaruh terhadap loyalitas penggunaan LinkAja dalam perspektif Islam. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *e-service quality*, *trust* dan *information quality* secara parsial terhadap loyalitas penggunaan LinkAja dan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality*, *trust* dan *information quality* terhadap loyalitas penggunaan LinkAja dalam perspektif Islam

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *probability sampling*, jenisnya yaitu *simple random sampling*. Dengan jumlah sampel 100 responden berdasarkan rumus Slovin. Uji yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Data diolah menggunakan SPSS 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penggunaan LinkAja, *trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penggunaan LinkAja dan *information quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penggunaan LinkAja. Kemudian *e-service quality*, *trust*, dan *information quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penggunaan LinkAja dalam perspektif Islam.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, *Trust*, *Information Quality*, Loyalitas

## **ABSTRACT**

*Digital transactions which are increasingly widespread in Indonesia have triggered an increase in the amount of electronic money (e-money), one of which is LinkAja. LinkAja makes it easy for its users to carry out transactions because it only uses an application. However, there are still many students who have not switched to LinkAja electronic money. The formulation of the problem in this research is whether e-service quality, trust and information quality partially influence loyalty in using LinkAja and whether e-service quality, trust and information quality influence loyalty in using LinkAja from an Islamic perspective. The aim of this research is to determine the influence of e-service quality, trust and information quality partially on loyalty in using LinkAja and to determine the influence of e-service quality, trust and information quality on loyalty in using LinkAja from an Islamic perspective.*

*The method used in this research is a quantitative research method. The sampling technique used is probability sampling, the type is simple random sampling. With a sample size of 100 respondents based on the Slovin formula. The tests used are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, hypothesis test and coefficient of determination. Data was processed using SPSS 24.*

*The research results show that e-service quality has a significant effect on loyalty to using LinkAja, trust has a significant effect on loyalty to using LinkAja and information quality has a significant effect on loyalty to using LinkAja. Then e-service quality, trust, and information quality have a significant effect on loyalty in using LinkAja from an Islamic perspective.*

*Keywords: E-Service Quality, Trust, Information Quality, Loyalty*



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM PRODI  
PERBANKAN SYARIAH**

---

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung telp (0721)780887

---

**SURAT PERYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Safira  
Npm : 1951020437  
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality*, *Trust* dan *Information Quality* terhadap Loyalitas Penggunaan Layanan Syariah LinkAja dalam Perspektif Islam (Studi pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)” adalah benar - benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut *footnote* atau daftar pustaka, apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 31 Agustus 2023



Safira  
1951020437



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
PERBANKAN SYARIAH**

**Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289**

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : PENGARUH E-SERVICE QUALITY, TRUST  
DAN INFORMATION QUALITY  
TERHADAP LOYALITAS PENGGUNAAN  
LINKAJA DALAM PERSPEKTIF ISLAM  
(Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan  
Lampung)**

**Nama : Safira  
NPM : 1951020437  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang  
munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan  
Lampung

**Bandar Lampung, 28 Agustus 2023**

**Pembimbing Akademik I**

**Pembimbing Akademik II**

**Dr. Syamsul Hidayat, S.Ag., M.Ag  
NIP. 196901272001121001**

**Zathu Restie Uamie, M.Pd  
NIP.**

**Mengetahui  
Ketua Jurusan Perbankan Syariah**

**Any Eliza, S.E., M.Ak  
NIP. 198308152006042004**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
PERBANKAN SYARIAH**

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin 1 Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **Pengaruh E-Service Quality, Trust dan Information Quality terhadap Loyalitas Penggunaan Linkaja dalam Perspektif Islam (Studi pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)** disusun oleh Safira, NPM : 1951020437, Program Studi Perbankan Syariah, Telah Di Ujikan Dalam Sidang Munaqosyah Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Rabu, 04 Oktober 2023.

**TIM PENGUJI**

**Ketua : Dr. Asriani, S.H., M.H**

**Sekretaris : Anggun Okta Fitri, M.M**

**Penguji I : Dr. Muhammad Iqbal, M.E.I**

**Penguji II : Zathu Restie Utamie, M.Pd**

Mengetahui

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**



**Prof. Dr. Julius Suryanto, M.M., Akt., CA**

**NIP. 197009262008011008**

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ<sup>ط</sup>  
وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ<sup>ط</sup> وَاعْلَمُوا  
أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

*“Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”*

**(Q.S Al-Baqarah: 267)**





## PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan dan kekuatan kepada peneliti, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Sebagai ungkapan cinta, sayang dan rasa hormat yang tak terhingga skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Alm. Ayahanda tercinta Sam'un dan Ibunda tercinta Surati selaku orang tuaku yang sangat berjasa, terima kasih atas dukungannya selama ini dan telah memberikan semangat, serta motivasi yang sangat luar biasa.
2. Terima kasih untuk kakak-kakakku Suandi, Supardi, Rahmat, Rinah, Feri Irawan dan adikku Vikha Thalia yang telah memberikan rasa semangat dalam mengerjakan skripsi.
3. Dan untuk almamaterku tercinta tempat menimba ilmu UIN Raden Intan Lampung semoga semakin maju, selalu jaya dan berkualitas.



## RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Safira lahir pada tanggal 6 Juni 2002 di Tanjung Ratu Kecamatan Katibung Kabupaten Lampung Selatan, yang merupakan anak keenam dari pasangan Alm. Bapak Sam'un dan Ibu Surati. Riwayat pendidikan yang telah diselesaikan yaitu sebagai berikut:

1. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) peneliti ditempuh di SDN 3 Tanjung Agung, Katibung Lampung Selatan dari tahun 2007 sampai dengan 2013.
2. Kemudian peneliti melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) ditempuh di SMP Negeri 1 Katibung, Lampung Selatan dari tahun 2013 sampai dengan 2016.
3. Peneliti menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) ditempuh di SMA Negeri 1 Katibung, Lampung Selatan dari tahun 2016 sampai dengan 2019.
4. Pada tahun 2019 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Jurusan Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Demikian riwayat hidup peneliti yang dapat dibagikan dari aspek pendidikan.

Bandar Lampung, 15 Agustus 2023  
Peneliti

**Safira**  
NPM: 1951020437

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, dan tak lupa pula shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabatnya termasuk kita selaku umatnya. Sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *E-Service Quality, Trust* dan *Information Quality* terhadap Loyalitas Penggunaan LinkAja dalam Perspektif Islam (Studi pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)”**.

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak khususnya dari dosen pembimbing skripsi, sehingga kesulitan yang dihadapi dapat diselesaikan sesuai dengan harapan. Melalui skripsi ini penulis menyampaikan ucapan Terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, MM., Akt, C.A selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
2. Bapak Dr. Madnasir, S.E., M.Si selaku wakil dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Any Eliza, S.E., M.Ak., Akt selaku ketua prodi Perbankan Syariah.
4. Bapak Dr. Syamsul Hilal, S.Ag., M.Ag dan Ibu Zathu Restie Utamie, M.Pd selaku dosen pembimbing pertama dan kedua yang telah banyak memberikan motivasi, telah banyak memberikan waktunya untuk membimbing peneliti dengan penuh kesabaran.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
6. Kedua orang tua, kakak dan adikku yang mana telah menjadi motivasi penulis sampai saat ini.
7. Sahabatku Vinka Desiana Rahmah, Aria Amelda Murti, Sania Esa Putri, Zahratunnisa, Hera Meidy Putri, Dwi Puspita Sari, Rina Yuliza dan Regita Indah Cahyani terima kasih telah membantu dan memberikan motivasi dalam proses pengerjaan skripsi ini.

8. Serta teman-teman kelas Perbankan Syariah kelas A dan juga seluruh angkatan Perbankan Syariah 2019 yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu.
9. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung

Semoga atas bantuan semua pihak yang disebutkan maupun yang tidak disebutkan mendapatkan balasan dan pahala dari Allah SWT. Peneliti percaya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga peneliti akan sangat berterima kasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan skripsi ini. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan informasi bagi mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dan dapat dipergunakan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Bandar Lampung, 15 Agustus 2023

Peneliti

**Safira**

NPM: 1951020437

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang .....	3
C. Identifikasi Masalah .....	10
D. Batasan Masalah.....	10
E. Rumusan Masalah .....	10
F. Tujuan Masalah .....	11
G. Manfaat Penelitian.....	11
H. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	12
I. Sistematika Penulisan.....	18
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS</b>	
A. Landasan Teori .....	21
1. TAM ( <i>Technology Acceptance Model</i> ) .....	21
2. <i>E-Service Quality</i> .....	24
3. <i>Trust</i> .....	28
4. <i>Information Quality</i> .....	33
5. <i>Loyalitas</i> .....	38

6. LinkAja.....	44
7. Kerangka Konseptual .....	44
B. Hipotesis Penelitian.....	46

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	51
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	51
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data.....	52
D. Definisi Operasional Variabel .....	54
E. Instrumen Penelitian.....	57
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	58
G. Uji Prasarat Analisis.....	59
H. Uji Hipotesis.....	61

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....	65
B. Deskripsi Data .....	67
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	70
D. Pembahasan Hasil Analisis Data .....	78

### **BAB V PENUTUP**

A. Simpulan.....	85
B. Rekomendasi .....	85

### **DAFTAR RUJUKAN**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswa 2020/2021 .....	52
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel .....	55
Tabel 3. 3 Tabel Skor Jawaban .....	58
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	67
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia .....	68
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Jurusan .....	68
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Angkatan .....	69
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas .....	70
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas .....	71
Tabel 4. 7 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test .....	72
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas .....	73
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	74
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Volume transaksi e-money di Indonesia tahun 2022.....	4
Gambar 1. 2 Dompot Digital Terbaik di Indonesia .....	5
Gambar 1. 3 Persentase Perbandingan Pengguna LinkAja .....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	45
Gambar 4. 1 LinkAja.....	65
Gambar 4. 2 Fitur LinkAja.....	66





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Hasil Data Kuesioner

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis

Lampiran 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Lampiran 8 Surat Riset

Lampiran 9 Hasil Turnitin



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Sebagai tahap awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dalam memahami skripsi ini, maka peneliti membuat adanya penegasan arti dari setiap istilah yang ada di dalam judul skripsi ini. Dengan adanya pemberian penegasan judul, maka pembaca dapat memahami makna atau gambaran tanpa adanya kekeliruan dalam memahami maksud dari judul tersebut. Adapun judul proposal ini adalah **“Pengaruh *E-Service Quality*, *Trust* dan *Information Quality* terhadap Loyalitas Penggunaan LinkAja dalam Perspektif Islam (Studi pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)”**. Adapun hal-hal yang perlu dijelaskan adalah sebagai berikut:

1. *E-Service Quality*

Menurut Zeithaml *e-service quality* merupakan sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efektif dan efisien.<sup>1</sup>

2. *Trust*

Menurut Mayer kepercayaan merupakan kemampuan seseorang untuk menerima risiko sehubungan dengan tindakan orang lain berdasarkan keyakinan bahwa tindakan tersebut akan dilakukan oleh individu lain tersebut tanpa memperhatikan kapasitasnya untuk mencegah atau menghentikan mereka.<sup>2</sup>

3. *Information Quality*

Menurut Jogiyanto, mengemukakan bahwa kualitas informasi mengukur kualitas keluaran dari sistem informasi.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Valarie A Zeithaml, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, (New York: McGraw-Hill Companies, 2003), 115.

<sup>2</sup> R C Mayer et al., “An Integrative Model of Organizational Trust”, Vol. 20 No. 3 (1995), 709–734.

<sup>3</sup> HM Jogiyanto, *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi*, (Yogyakarta: Andi, 2007), 15.

#### 4. Loyalitas

Menurut Fandy Tjiptono, loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.<sup>4</sup>

#### 5. LinkAja

LinkAja adalah sebuah layanan uang elektronik yang berbasis aplikasi untuk melakukan berbagai transaksi nontunai dengan mudah dan praktis.<sup>5</sup>

#### 6. Perspektif Islam

Perspektif merupakan kerangka konseptual, perangkat asumsi, perangkat nilai dan perangkat gagasan yang mempengaruhi persepsi seseorang sehingga pada akhirnya akan mempengaruhi tindakan seseorang dalam situasi tertentu.<sup>6</sup> Islam akar kata dari “aslama”, “yuslimu” dan “islaaman” yang berarti tunduk, patuh dan selamat. Islam adalah agama yang dibawa oleh Nabi Muhammad SAW yang berpedoman kepada kitab Al-Qur’an yang diturunkan melalui wahyu Allah SWT.<sup>7</sup> Jadi perspektif Islam adalah persepsi seseorang dalam menilai situasi tertentu yang digunakan untuk melihat fenomena berdasarkan pedoman dalam Al-Qur’an.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami bahwa yang dimaksud dengan judul skripsi “Pengaruh *E-Service Quality*, *Trust* dan *Information Quality* terhadap Loyalitas Penggunaan LinkAja dalam Perspektif Islam (Studi pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)” merupakan suatu penelitian yang dimaksud untuk mengungkap fenomena atau peristiwa tentang pelayanan, kepercayaan dan informasi pada

---

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2000), 110.

<sup>5</sup> LinkAja, “LinkAja Luncurkan Layanan Syariah Pertama Di Indonesia”, April 2020.

<sup>6</sup> Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018), 9.

<sup>7</sup> Ibrahim Bin Muhammad, *Mukhtashar Al-Fiqh Al-Islami (Tjm: Ensiklopedi Islam Kaffah)*, (Surabaya: PT Elba Fithrah Mandiri Sejahtera, 2013), 88.

uang elektronik berdasarkan pandangan Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan hadist.

## B. Latar Belakang

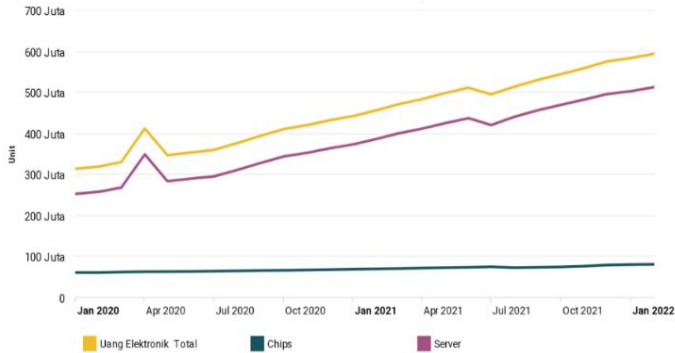
Teknologi di Indonesia saat ini semakin berkembang pesat. Salah satunya yaitu sistem pembayaran berbasis elektronik. Saat ini sistem pembayaran tidak lagi berbentuk secara tunai, melainkan secara non-tunai. Transaksi uang elektronik terus berjalan secara pesat, tetapi dalam implementasinya minat masyarakat untuk menggunakan uang elektronik terbilang rendah. Sedangkan, jumlah penduduk Indonesia yang besar dapat menjadi kunci sukses bagi peningkatan daya saing Indonesia.<sup>8</sup> Bank Indonesia mengakui bahwa masyarakat sudah terbiasa menggunakan uang kertas, sehingga sulit untuk berpindah ke uang elektronik. Oleh karena itu, pemahaman tentang uang elektronik harus lebih ditingkatkan agar pengguna uang elektronik terus meningkat.

Transaksi digital yang kian marak di Indonesia memicu kenaikan jumlah uang elektronik (*e-money*). Perubahan perilaku berbelanja masyarakat dari *offline* (tatap muka) ke belanja *online* membuat jumlah uang elektronik terus mengalami peningkatan. Selain itu, pembayaran secara digital yang digalakkan pemerintah turut memicu pertumbuhan uang elektronik di Indonesia, seperti pembayaran transportasi dan kunjungan ke tempat wisata. Bank Indonesia mencatat transaksi di berbagai sistem pembayaran digital mengalami kenaikan pada tahun 2022.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Muhammad Iqbal, "Pengaruh Asean Economic Community (AEC) Terhadap Kinerja Perbankan Syariah Di Indonesia", Vol. 10 No. 2 (2018), 158–168.

<sup>9</sup> Dzulfiqar Fathur Rahman, "Pertumbuhan Tahunan Nilai Transaksi Uang Elektronik Dan Perbankan Digital (Mei 2022)", 2022.



Sumber: bi.go.id, 2022

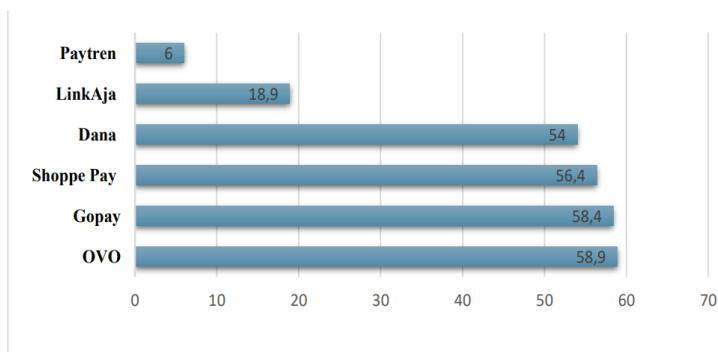
### Gambar 1. 1

#### Volume transaksi e-money di Indonesia tahun 2022

Berdasarkan data tersebut jumlah uang elektronik terus mengalami kenaikan, jumlah uang elektronik yang beredar mencapai 594,17 juta unit pada Februari 2022. Namun demikian, dalam transaksi non tunai juga memiliki kelemahan. Salah satunya gangguan atau sistem eror pada aplikasi, sehingga mengganggu saat ingin melakukan transaksi dan keuangan penggunanya. Selain itu, transaksi non tunai akan berdampak kepada penggunanya menjadi konsumtif. Terlebih dengan adanya berbagai promosi. Maka di sinilah pentingnya edukasi penggunaan transaksi non tunai bagi masyarakat.<sup>10</sup>

LinkAja merupakan salah satu aplikasi digital *payment* yang tergolong baru, namun minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi ini sangat besar. Hal tersebut terlihat dari perkembangan penggunanya yang meningkat pesat, sehingga LinkAja mampu menjadi salah satu aplikasi pembayaran digital terpopuler di Indonesia pada tahun 2022.

<sup>10</sup> Rifah, "Fenomena Cashless Society Di Era Milenial Dalam Prespektif Islam", Vol. 6 No. 1 (2019), p. 5–10,.



Sumber: Intan, 2023

### **Gambar 1. 2** **Dompot Digital Terbaik di Indonesia**

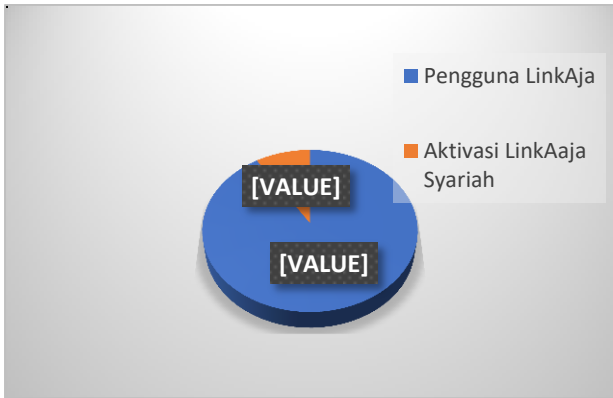
Dari data tersebut dapat dilihat bahwa LinkAja berada diposisi ke lima dengan persentase pengguna sebanyak 18,9%. LinkAja memiliki potensi yang sangat besar untuk terus berkembang, karena masyarakat Indonesia sudah banyak yang menggunakan uang elektronik. Masih kecilnya pangsa pasar dan pengguna, membuat LinkAja harus membuat strategi yang tepat dengan memanfaatkan peluang yang ada agar minat masyarakat untuk menggunakan LinkAja semakin meningkat.<sup>11</sup>

LinkAja merupakan layanan uang elektronik milik PT Fintek Karya Nusantara (Finarya). Berdasarkan Surat Izin Bank Indonesia Nomor 21/65/DKSP/Srt/B yang dikeluarkan pada tanggal 21 Februari 2019, Finarya secara resmi telah mendapatkan lisensi dari Bank Indonesia sebagai Perusahaan Penerbit Uang Elektronik dan Penyelenggara Layanan Keuangan Digital Badan Hukum. PT Fintek Karya Nusantara juga telah menerapkan Sistem Manajemen Keamanan Informasi ISO/IEC 27001:2013 sebagaimana sesuai dengan sertifikat No IS 733702 yang diterbitkan pada tanggal 24 November 2020. LinkAja memberikan kemudahan bagi

---

<sup>11</sup> Muhammad Ananda Rizaldi and Dkk, “Faktor Determinasi Minat Penggunaan Layanan LinkAja Syariah Pada Masyarakat JABODETABEK”, Vol. 2 No. 2 (2021), 121–140.

penggunanya untuk melakukan transaksi di mana saja, bukan hanya kemudahan tetapi juga memberikan ketenangan karena tidak bertentangan dengan syariah.



Sumber: Rama, 2022

### Gambar 1. 3 Persentase Perbandingan Pengguna LinkAja

Tercatat pengguna layanan syariah LinkAja telah mencapai 7,5 juta pengguna per Juli 2022, jumlah pengguna tersebut meningkat 24% dibandingkan tahun lalu.<sup>12</sup> Sedangkan pengguna LinkAja mencapai 76,5 juta (91%) pengguna, jadi total keseluruhan pengguna LinkAja mencapai 84 juta. Disisi lain angka pendapatannya pun meningkat hingga 23% dari total pendapatan LinkAja. Pada hakikatnya LinkAja dapat mendukung *fintech* untuk meningkatkan angka literasi ekonomi dan keuangan di Indonesia.

Kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan bisnis tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong, kepuasan pelanggan terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata atau layanan yang di berikan perusahaan.<sup>13</sup> Dalam Islam pun diajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan jasa atau barang, dianjurkan

<sup>12</sup> Safaruddin Husada, "LinkAja Syariah Raih Pertumbuhan Pendapatan Sampai Lebih Dari 75% Dibanding Tahun Lalu", 2022.

<sup>13</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 298.

untuk memberikan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini sebagaimana di sebutkan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ  
الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ  
تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

*Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Maha kaya lagi Maha Terpuji.<sup>14</sup>*

Wahai orang-orang yang beriman. Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik, dan diperoleh dengan cara yang halal, sebab Allah itu baik dan hanya menerima yang baik-baik. Dan sedekahkanlah sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi berupa hasil pertanian, tambang, dan lainnya, untukmu. Pilihlah yang baik-baik dari apa yang kamu nafkahkan itu, walaupun tidak harus semuanya baik, tetapi janganlah kamu memilih secara sengaja yang buruk untuk kamu keluarkan guna disedekahkan kepada orang lain, padahal kamu sendiri kalau diberi yang buruk-buruk seperti itu tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata karena rasa enggan terhadapnya. Cobalah berempati. Posisikan dirimu seperti orang yang diberi. Jika kamu tidak mau menerima yang buruk-buruk, mengapa kamu berikan yang seperti itu kepada orang lain. Dan ketahuilah dan yakinlah bahwa Allah Maha kaya, tidak membutuhkan sedekah kamu, baik pemberian untuk-Nya maupun untuk

<sup>14</sup> Al-Qur'an dan Terjemahannya, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2015).



mahluk-Nya, sebab Dia bisa memberi secara langsung. Sedekah itu justru untuk kemaslahatan orang yang memberi. Dia juga Maha Terpuji, antara lain karena Dia memberi ganjaran terhadap hamba-hamba-Nya yang bersedekah.<sup>15</sup>

Jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan, maka pelanggan akan puas dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. 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.

Kepercayaan sebagai keyakinan pengguna dalam menemukan apa yang mereka inginkan. Hal ini yang harus dipertahankan dalam perusahaan. Kepercayaan datang dari kesan yang berulang, adanya pembelajaran dan pengalaman. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan tidak hanya mengandalkan kualitas pelayanan melainkan juga kepercayaan. Semakin berkembangnya uang elektronik semakin tinggi pula tingkat kejahatan, seperti penipuan yang dilakukan melalui *WhatsApp*, SMS dan lain-lain, kemudian ancaman hilangnya data pribadi dan keuangan. Hal ini membuat faktor kepercayaan sangat penting ketika ingin melakukan pembelian secara *online*.

Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat kualitas pelayanan dan kepercayaan, 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 menjadi keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Jika konsumen puas

---

<sup>15</sup> Syaikh Ahmad bin Musthafa Al-Farran, *Tafsir Imam Syafi'i*, (Jakarta: Almahira, 2008), 371.

dengan suatu produk, maka produk tersebut akan selalu ada dalam ingatan konsumen tersebut.

Sistem pembayaran elektronik kini banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, khususnya kategori mahasiswa. Mahasiswa dapat dikatakan sebagai generasi digital karena mayoritas dari mereka dipastikan paham akan teknologi. Mereka tidak bisa jauh dari *smartphone*, media sosial, dan lebih menyukai sesuatu yang lebih cepat. Harapannya mahasiswa dapat menjadi pelopor penggunaan uang elektronik di kalangan masyarakat. Mereka sebagai generasi muda yang mudah menerima sebuah inovasi memungkinkan dapat beradaptasi dengan sistem pembayaran elektronik. Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung sudah banyak yang menggunakan uang elektronik, tetapi masih sedikit yang menggunakan uang elektronik seperti LinkAja. Adakah kesenjangan terhadap kualitas pelayanan, kepercayaan dan kualitas informasi yang membuat mereka belum menggunakan LinkAja.

Berdasarkan fenomena tersebut dapat disimpulkan alasan peneliti mengangkat masalah tersebut karena menurut Davis, TAM merupakan salah satu jenis dari model sistem informasi keperilakuan yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana minat pengguna teknologi dalam menerima dan menggunakan teknologi tersebut.<sup>16</sup> Teori ini menjelaskan bahwa TAM memberikan dasar untuk mengetahui perilaku konsumen dilihat dari pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan kualitas informasi dari LinkAja. Dan menjelaskan bagaimana mahasiswa kurang berminat dalam menerima dan menggunakan LinkAja.. Maka dari itu peneliti akan melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), kepercayaan (*trust*) dan kualitas informasi (*information quality*) memiliki pengaruh terhadap loyalitas penggunaan LinkAja dalam perspektif Islam. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan

---

<sup>16</sup> Fred Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", Vol. 13 No. 3 (1989), 319–340.

penelitian dengan judul “**Pengaruh *E-Service Quality*, *Trust* dan *Information Quality* terhadap Loyalitas Penggunaan LinkAja dalam Perspektif Islam (Studi pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)**”.

### **C. 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. Terdapat masalah pada sistem kepercayaan, seperti penipuan, ancaman hilangnya data pribadi dan keuangan.
3. Masih banyak mahasiswa yang belum menggunakan uang elektronik LinkAja.

### **D. Batasan Masalah**

Agar pembahasan skripsi ini terarah, maka penulis membatasi masalah ini hanya pada kualitas pelayanan dimana ketika pembayaran masih sering *loading* mengakibatkan lamanya proses pembayaran dan masih banyak mahasiswa yang belum menggunakan LinkAja.

### **E. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas penggunaan LinkAja?
2. Apakah *trust* berpengaruh terhadap loyalitas penggunaan LinkAja?
3. Apakah *information quality* berpengaruh terhadap loyalitas penggunaan LinkAja?
4. Apakah *e-service quality*, *trust* dan *information quality* berpengaruh terhadap loyalitas penggunaan LinkAja dalam perspektif Islam?

## F. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian tersebut, maka tujuan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas penggunaan LinkAja
2. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap loyalitas penggunaan LinkAja
3. Untuk mengetahui pengaruh *information quality* terhadap loyalitas penggunaan LinkAja
4. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality*, *trust* dan *information quality* terhadap loyalitas penggunaan LinkAja dalam perspektif Islam.

## G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat atau kegunaan dari berbagai aspek, antara lain:

1. Bagi Peneliti  
Penelitian ini diharapkan bisa menambah terbukanya wawasan keilmuan peneliti dan menjadikan pengetahuan yang bersifat akademis bagi peneliti maupun pembaca tentang Pengaruh *E-Service Quality*, *Trust* dan *Information Quality* terhadap Loyalitas Penggunaan LinkAja dalam Perspektif Islam (Studi pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung).
2. Bagi Sektor Perbankan Syariah dan Non Perbankan  
Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi manajemen perusahaan untuk bisa berinovasi lagi dan meningkatkan pelayanan uang elektronik bagi masyarakat di Indonesia. Selain itu, penelitian ini bisa menjadi acuan pada sektor perbankan untuk memanfaatkan industri digital sehingga bisa memberikan kemudahan dan manfaat untuk para penggunanya.
3. Bagi Mahasiswa  
Penelitian ini diharapkan agar mahasiswa lebih mengetahui tentang uang elektronik LinkAja.

## H. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu digunakan untuk acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian saat ini. Adapun penelitian terdahulu yang akan diuraikan secara ringkas di bawah ini, karena penelitian ini mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya. Di antaranya adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1.	Dedek Kurniawan Gultom, Muhammad Arif, Muhammad Fahmi (2020). <sup>17</sup>	Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan  Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Vol. 3, No. 2, 171-180	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Azzahrah Putri Haykal, Ika Febrilia, Terrylina Arvinta Monoarfa (2023). <sup>18</sup>	Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang	Hasil dari penelitian ini yaitu adanya pengaruh signifikan kualitas sistem, dan kualitas layanan terhadap loyalitas Konsumen, sedangkan kualitas

<sup>17</sup> Dedek Kurniawan Gultom et al., "Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan", Vol. 3 No. 2 (2020), 171-180.

		<p>dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online</p> <p>Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan Vol. 4, No. 1, 17-35.</p>	<p>informasi tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p>
3.	Siti Masruroh (2021). <sup>19</sup>	<p>Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Keragaman Produk dan Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan di Bengkel Bandara Motor Brangkal Mojokerto.</p> <p>Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 1 No. 1, 43-54</p>	<p>Hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan persepsi harga, kualitas layanan, keragaman produk, pengalaman konsumen berpengaruh signifikan</p>

<sup>18</sup> Azzahrah Putri Haykal et al., “Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Online”, Vol. 4 No. 1 (2023), 17–35.

<sup>19</sup> Siti Masruroh, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Keragaman Produk Dan Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Bengkel Bandara Motor Brangkal Mojokerto.”, Vol. 1 No. 1 (2021), 43–54.

			secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.
4.	Bardani Bias Cahyadi, Muchsin Saggaf Shihab (2022). <sup>20</sup>	Membangun Loyalitas melalui Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi  Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan. Vol. 4, No. 8, 3369-3382	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas informasi dan kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas sistem berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.
5.	Punang Biru Vicramaditya (2021). <sup>21</sup>	Pengaruh kualitas layanan elektronik, kualitas informasi dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ojek <i>online</i> .  <i>Journal of Business and Banking</i>	Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik, kualitas informasi dan nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

<sup>20</sup> Bardani Bias Cahyadi and Muchsin Saggaf Shihab, "Membangun Loyalitas Melalui Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi", Vol. 4 No. 8 (2022), 3369–3382.

<sup>21</sup> Punang Biru Vicramaditya, "Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kualitas Informasi Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Ojek Online", Vol. 10 No. 2 (2021), 325–341.

		Vol. 10, No. 2, 325-341	
6.	Adelina Lubis, Ihsan Effendi, Dhian Rosalina (2022). <sup>22</sup>	Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan  Jurnal EKUITAS Vol. 3, No. 4, 896-902	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan. Variabel komitmen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan. Variabel kepercayaan dan komitmen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan.
7.	Dwi Apriliani, dkk (2020). <sup>23</sup>	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Brand <i>Image</i> dan Kepercayaan Pelanggan	Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

<sup>22</sup> Adelina Lubis et al., “Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Medan”, Vol. 3 No. 4 (2022), 896–902.

<sup>23</sup> Dwi Apriliani, “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Brand Image Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Member Card”, Vol. 1 No. 1 (2020), 20–30.



		<p>terhadap Loyalitas Pelanggan pada <i>Member Card</i>.</p> <p>Jurnal <i>Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E- Bisma)</i>, Vol. 1, No. 1, 20-30</p>	<p>loyalitas pelanggan pada <i>member card</i>. Sedangkan citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah kartu anggota dan variabel kepercayaan nasabah juga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah kartu anggota.</p>
8.	<p>Maulana Rajab Hasanuddin, N. Rachma dan Budi Wahono (2020).<sup>24</sup></p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pelanggan Kedai Kopi <i>Mr Beard Coffee</i> Jl, <i>Saxophone</i> No. 47 Tunggul Wulung Lowokwaru Malang)</p> <p>E-Jurnal Riset Manajemen Vol. 9, No. 11, 39-53</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa antara variabel produk, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan membuktikan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi <i>Mr Beard Coffee</i>.</p>

<sup>24</sup> Maulana Rajab Hasanuddin et al., "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pelanggan Kedai Kopi Mr Beard Coffee Jl, Saxophone No. 47 Tunggul Wulung Lowokwaru Malang)", Vol. 9 No. 11 (2020), 39–53.

9.	Intan Purnama, Rukiah dan Rusnaena (2022). <sup>25</sup>	Pengaruh Pelayanan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Pos Indonesia (Persero) Parepare (Analisis Ekonomi Syariah)  Jurnal Ekonomi Syariah Vol.1, No. 1, 29-35	Hasil uji Nilai koefisien korelasi 0,874 dengan signifikansi 0,000. karena signifikansi $0,000 < 0,05$ maka terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan Jasa Dengan Loyalitas Pelanggan di kantor pos Parepare
----	--	---	--

Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah:

1. Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel kepercayaan, variabel loyalitas. Perbedaannya terletak pada teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan teknik analisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*).
2. Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel kualitas informasi, kualitas layanan dan loyalitas. Perbedaannya terletak pada teknik analisis data menggunakan teknik *Structural Equation Model* (SEM) dan memilih program *Partial Least Squares* (PLS) atau bisa disebut *SmartPLS* 3.2.9.
3. Persamaan penelitian ini terletak pada sampel yang digunakan yaitu 100 responden dan teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Perbedaannya terletak pada objek penelitian yaitu bengkel bandara motor Brangkal Mojokerto.

---

<sup>25</sup> Intan Purnama et al., "Pengaruh Pelayanan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT. Pos Indonesia (Persero) Parepare (Analisis Ekonomi Syariah)", Vol. 1 No. 1 (2022), 29–35.

4. Persamaan dalam penelitian ini terletak pada jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif. Perbedaannya terletak pada teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*).
5. Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan yaitu variabel kualitas layanan elektronik, kualitas informasi dan loyalitas. Perbedaannya terletak pada objek penelitian yaitu ojek *online* dan teknik analisis yang digunakan yaitu *SmartPLS 3*.
6. Persamaan dalam penelitian ini terletak pada teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Perbedaannya terletak pada sampel yang digunakan yaitu 64 responden.
7. Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan yaitu kepercayaan dan loyalitas. Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang digunakan yaitu *member card*.
8. Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan loyalitas. Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang digunakan yaitu pelanggan Kedai Kopi *Mr Beard Coffee*.
9. Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel loyalitas. Perbedaannya terletak pada pengumpulan data yaitu observasi dan dokumentasi, serta analisis data yang digunakan yaitu regresi linear sederhana.

## **I. Sistematika Penulisan**

### **1. Bagian Awal**

Bagian awal pada penulisan tugas akhir ini terdiri dari sampul depan, halaman sampul bagian dalam, abstrak, pernyataan, persetujuan, pengesahan, motto, persembahan, riwayat hidup, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar dan daftar lampiran.

### **2. Bagian Substansi (Inti)**

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan

masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan.

#### Bab II Landasan Teori dan Pengajuan Hipotesis

Bab ini berisikan teori yang digunakan dan pengajuan hipotesis

#### Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisi waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, uji prasyarat analisis dan uji hipotesis.

#### Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisikan mengenai deskripsi data pembahasan hasil penelitian dan analisis.

#### Bab V Penutup

Pada bab ini berisikan simpulan dari hasil analisis data yang telah dijabarkan sebelumnya dan rekomendasi yang akan dijadikan sebagai masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

### **3. Bagian Akhir**

Bagian ini merupakan langkah terakhir dari penulisan tugas akhir yang berisikan daftar rujukan yang telah digunakan peneliti untuk melakukan penelitian beserta lampiran.



## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. TAM (*Technology Acceptance Model*)

###### a. Pengertian TAM (*Technology Acceptance Model*)

Teori TAM menurut Davis merupakan salah satu jenis dari model sistem informasi keperilakuan yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana minat pengguna teknologi dalam menerima dan menggunakan teknologi tersebut.<sup>26</sup> TAM dikembangkan oleh Davis berdasarkan model TRA (*Theory of Reasoned Action*) yang sebelumnya telah dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen tahun 1975.<sup>27</sup>

TAM menambahkan dua konstruk utama ke dalam model TRA. Dua konstruk utama ini adalah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).<sup>28</sup> Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) keduanya mempunyai pengaruh ke niat perilaku (*behavioral intention*). Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) mempengaruhi persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Fred Davis mengembangkan *Technology Acceptance Model* (TAM) bertujuan untuk menguraikan faktor yang menentukan diterima atau tidaknya suatu teknologi, selanjutnya akan menjelaskan perilaku pengguna pada berbagai teknologi komputasi pengguna akhir.<sup>29</sup> Jika

---

<sup>26</sup> Fred Davis, *Op.Cit.* 319.

<sup>27</sup> Anjar Priyono, "Analisis Pengaruh Trust Dan Risk Dalam Penerimaan Teknologi Dompot Elektronik Go-Pay", Vol. 21 No. 1 (2017), 90.

<sup>28</sup> Fred Davis, *Op.Cit.* 320.

<sup>29</sup> Leoni Joan and Tony Sitinjak, "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay", Vol. 8 No. 2 (2019), 29.

masyarakat memahami kemanfaatan dan kemudahan penggunaan dengan positif, maka akan timbul minat menggunakan uang elektronik.

b. Konstruksi-Konstruksi dalam *Technology Acceptance Model* (TAM)

Menurut Jogiyanto *Technology Acceptance Model* (TAM) yang pertama belum dimodifikasi menggunakan lima konstruksi utama, yaitu:<sup>30</sup>

1) Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*)

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Dengan demikian jika seseorang percaya bahwa sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya.

2) Persepsi Kemudahan Penggunaan (*perceived ease of use*)

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) ini juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya, sebaliknya jika seseorang merasa sulit untuk menggunakannya maka ia tidak akan menggunakannya.

---

<sup>30</sup> Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007), 126.

3) Sikap terhadap Perilaku (*attitude towards behavior*)

Sikap terhadap perilaku sebagai perasaan positif dan negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan.

4) Niat Perilaku (*behavior intention*)

Niat perilaku (*behavior intention*) adalah suatu keinginan (niat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku (*behavior*) jika mempunyai keinginan atau niat (*behavior intention*) untuk melakukannya.

5) Perilaku (*behavior*)

Perilaku (*behavior*) adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang. Dalam konteks penggunaan sistem teknologi informasi, perilaku (*behavior*) adalah penggunaan sesungguhnya (*actual use*) dari teknologi.

Dengan demikian, kualitas layanan, kepercayaan dan kualitas informasi dengan TAM saling terkait dalam membentuk persepsi pengguna terhadap suatu teknologi. Pengguna akan merasa puas jika kualitas layanan, kepercayaan dan kualitas informasi yang diberikan sesuai dengan yang mereka harapkan. Pengguna cenderung lebih menerima dalam menggunakan teknologi tersebut berdasarkan persepsi mereka terhadap kemudahan penggunaan.

Dengan kata lain, penerimaan teknologi ini akan berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Jika pengguna merasa teknologi tersebut memberikan manfaat yang signifikan dan mudah digunakan, mereka akan lebih cenderung menggunakan teknologi tersebut secara berkelanjutan dan mempertahankan loyalitas terhadap merek atau perusahaan yang menyediakan teknologi tersebut.



## 2. *E-Service Quality*

### a. Pengertian *E-Service Quality*

Menurut Zeithaml *e-service quality* merupakan sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efektif dan efisien.<sup>31</sup> *E-service quality* sebagai pengembangan dari *service quality* yang berbasis tradisional menjadi layanan secara elektronik menggunakan internet sebagai medianya. *E-service quality* menjadi suatu cara yang digunakan dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan dari penyedia layanan berbasis internet seperti pembelajaran dan penyampaian produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan.<sup>32</sup>

### b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml ada lima indikator utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk

---

<sup>31</sup> Valarie A Zeithaml, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, (New York: McGraw-Hill Companies, 2003), 115.

<sup>32</sup> Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 61.

menilai atau menentukan kualitas pelayanan. Kelima indikator tersebut adalah sebagai berikut:<sup>33</sup>

- 1) Keandalan (*Reability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat dan konsisten.
- 2) Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.
- 3) Jaminan (*Asurance*) yaitu mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
- 4) Empati (*Emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
- 5) Berwujud (*Tangibles*) yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

c. Karakteristik Layanan

Menurut Kotler ada beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan yaitu sebagai berikut:<sup>34</sup>

- 1) *Intangibility* (tidak berwujud) yaitu tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar sebelum ada transaksi. Pembeli tidak mengetahui dengan pasti atau dengan baik hasil pelayanan (*service outcome*) sebelum pelayanan dikonsumsi.
- 2) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan) yaitu dijual lalu diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan karena tidak dapat dipisahkan. Karena itu konsumen ikut berpartisipasi menghasilkan jasa layanan. Dengan adanya kehadiran

---

<sup>33</sup> Zeithaml et al., *Delivery Quality Service*, (New York: Fress Press, 1990), 267.

<sup>34</sup> Paimin Napitupulu, *Pelayanan Publik Dan Customer Satisfaction*, (Bandung: PT Alumnii, 2007), 164.

konsumen, pemberi pelayanan berhati-hati terhadap interaksi yang terjadi antara penyedia dan pembeli. Keduanya mempengaruhi hasil layanan.

- 3) *Variability* (berubah-ubah dan bervariasi) yaitu jasa beragam selalu mengalami perubahan, tidak selalu sama kualitasnya tergantung kepada siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan.
- 4) *Perishability* (cepat hilang, tidak tahan lama) yaitu jasa tidak dapat disimpan dan permintaannya berfluktuasi. Daya tahan suatu jasa layanan bergantung kepada situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

d. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan bukan hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata, tetapi sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan harus berdasarkan nilai-nilai syariah. Islam menyamakan semua kelas antar umat manusia dan menganggap bahwa amal perbuatanlah yang wajib dilakukan oleh setiap muslim dengan kapasitas dan kemampuan dirinya. Dalam pandangan Islam yang menjadi tolak ukur dalam menilai kualitas layanan adalah standarisasi syariah. Islam mengajarkan kita dalam hal memberikan pelayanan barang ataupun jasa, dianjurkan untuk memberikan yang berkualitas kepada pelanggan. Hal ini sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267:

يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيَزِيدُ الصَّدَقَاتِ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ ﴿٢٦٧﴾

*Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari*

*bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.*<sup>35</sup>

Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik, dan diperoleh dengan cara yang halal, sebab Allah itu baik dan hanya menerima yang baik-baik. Dan sedekahkanlah sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi berupa hasil pertanian, tambang, dan lainnya, untukmu. Pilihlah yang baik-baik dari apa yang kamu nafkahkan itu, walaupun tidak harus semuanya baik, tetapi janganlah kamu memilih secara sengaja yang buruk untuk kamu keluarkan guna disedekahkan kepada orang lain, padahal kamu sendiri kalau diberi yang buruk-buruk seperti itu tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata karena rasa enggan terhadapnya.

Cobalah berempati. Posisikan dirimu seperti orang yang diberi. Jika kamu tidak mau menerima yang buruk-buruk, mengapa kamu berikan yang seperti itu kepada orang lain. Dan ketahuilah dan yakinlah bahwa Allah Maha kaya, tidak membutuhkan sedekah kamu, baik pemberian untuk-Nya maupun untuk makhluk-Nya, sebab Dia bisa memberi secara langsung. Sedekah itu justru untuk kemaslahatan orang yang memberi. Dia juga Maha Terpuji, antara lain karena Dia memberi ganjaran terhadap hamba-hamba-Nya yang bersedekah.<sup>36</sup>

Firman-Nya “Dan ketahuilah bahwa Allah maha kaya lagi maha terpuji,” maksudnya meskipun Allah SWT memerintahkan kalian bersedekah dengan

---

<sup>35</sup> Al-Qur'an dan Terjemahannya, *Loc.Cit.*

<sup>36</sup> Syaikh Ahmad bin Musthafa Al-Farran, *Op.Cit.* 371.

yang baik-baik, namun Dia maha kaya dan tidak membutuhkan hal tersebut, perintah itu tidak lain hanyalah untuk menyamakan antara orang kaya dan miskin.<sup>37</sup> Begitu penting dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan, hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan tidak hanya sebatas melayani, tetapi bisa memahami, mengerti dan merasakan. Maka dari itu, penyampaian akan sampai pada *heart share* dan memperkuat posisi di dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya unsur tersebut maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat.

### 3. *Trust*

#### a. Pengertian Trust

Menurut Mayer kepercayaan merupakan kemampuan seseorang untuk menerima risiko sehubungan dengan tindakan orang lain berdasarkan keyakinan bahwa tindakan tersebut akan dilakukan oleh individu lain tersebut tanpa memperhatikan kapasitasnya untuk mencegah atau menghentikan mereka.<sup>38</sup> Trust merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang.<sup>39</sup> Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja diakui oleh mitra bisnis/pihak lain, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Setiap perusahaan ingin memiliki kepercayaan yang mengagumkan dan lebih setia dimata pelanggan mereka, karena perusahaan tahu bahwa untuk mendapatkan kepercayaan dari para pelanggan sangat sulit terlebih lagi persaingan bisnis saat ini yang

---

<sup>37</sup> Abdullah bin Muhammad bin Abdurrahman bin Ishaq Alu Syaikh, *Tafsir Ibnu Katsir*, diterjemah (Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi'i, 2004), 536.

<sup>38</sup> R C Mayer et al., *Op.Cit.* 709–734.

<sup>39</sup> Tri Putranto, *Loyalitas Pelanggan*, 15.

terbilang cukup pesat membuat perusahaan semakin berlomba-lomba untuk menarik perhatian pelanggan mereka.

Kepercayaan juga muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman. Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu produk. Konsep sikap terkait dengan konsep kepercayaan (*believe*) dan perilaku (*behavior*). Istilah pembentukan sikap konsumen sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan produk yang mana atribut tersebut merupakan *image* yang melekat pada produk tersebut.<sup>40</sup>

b. Indikator Kepercayaan

Adapun aspek yang menjadikan kepercayaan seseorang terhadap aktivitas yang lain. Terdapat tiga faktor yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:<sup>41</sup>

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan (*ability*) adalah kelompok keterampilan, kompetensi dan karakteristik yang memungkinkan suatu pihak dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

---

<sup>40</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 123.

<sup>41</sup> R C Mayer et al., *Op.Cit.* 717.

2) Kebaikan (*Benevolence*)

Kebaikan (*benevolence*) merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen yang tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

3) Integritas (*Integrity*)

Integritas (*integrity*) berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

c. Jenis-Jenis Kepercayaan Konsumen

Pada umumnya seseorang yang menjalankan bisnis menyadari bahwa kepercayaan tentang objek, atribut dan manfaat menunjukkan adanya persepsi konsumen. Akan tetapi yang harus diketahui adalah kepercayaan yang dimiliki konsumen satu dengan yang lainnya berbeda-beda. Menurut Mowen dan Minor terdapat tiga jenis kepercayaan, yaitu:<sup>42</sup>

1) Kepercayaan Atribut Produk

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

---

<sup>42</sup> John C. Mowen and Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 312.

2) Kepercayaan Manfaat Atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Persepsi bahwa sebuah kendaraan yang dikendarai di tanah lapang memberikan pandangan yang lebih baik tentang jalan merupakan kepercayaan atribut manfaat.

3) Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan ini dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

d. Kepercayaan dalam Perspektif Islam

Kata shiddiq adalah bentuk penekanan dari shadiq yang berarti orang yang jujur. Perilaku jujur merupakan perilaku yang diikuti oleh sikap tanggung jawab dari apa yang diperbuatnya. Dalam Islam, hubungan antara kejujuran dan keberhasilan kegiatan ekonomi menunjukkan hal yang positif. Setiap bisnis yang didasarkan pada kejujuran akan mendapatkan kepercayaan pihak lain. Kepercayaan ini akan menambah nilai transaksi kegiatan bisnis dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan.<sup>43</sup> Bukan hanya

---

<sup>43</sup> Kuart Ismanto, *Manajemen Syari'ah: Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 35.



meningkatkan keuntungan, konsumen yang percaya terhadap perusahaan akan senantiasa menjaga hubungan baik antara dirinya dengan perusahaan.

Sikap amanah sangat erat kaitannya dengan cara dirinya mempertahankan prinsip dan bertanggung jawab untuk melaksanakan prinsip-prinsipnya tersebut dengan tetap menjaga keseimbangan dan melahirkan nilai manfaat yang berkesesuaian. Prinsip merupakan fitrah paling mendasar bagi harga diri manusia. Menunaikan amanah dengan sebaik-baiknya merupakan ciri-ciri seorang profesional.<sup>44</sup>

Dalam kepercayaan konsumen terdapat dimensi *reliable*. Dimensi *reliable* (keandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan *reliable* apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa.<sup>45</sup> Dalam hal ini, Allah juga memerintahkan setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

*Artinya: Tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji. Janganlah kamu melanggar sumpah(-mu) setelah meneguhkannya, sedangkan kamu telah*

---

<sup>44</sup> Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2007), 95.

<sup>45</sup> John C. Mowen and Michael Minor, *Op.Cit.* 314.

*menjadikan Allah sebagai saksi (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.*<sup>46</sup>

Petunjuk berikutnya adalah perintah untuk menepati janji. Allah berpesan, “Dan tepatilah janji yang telah kalian ikrarkan dengan Allah secara sungguh-sungguh apabila kamu berjanji, dan janganlah kamu melanggar sumpah, yaitu perjanjian yang kamu teguhkan setelah janji itu diikrarkan dengan menyebut nama-Nya. Bagaimana kamu tidak menepati janji dan sumpah yang telah diikrarkan dan diteguhkan, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksi atas janji dan sumpah tersebut. Sesungguhnya Allah mengetahui segala apa yang kamu perbuat. Baik niat yang terpintas dalam hati maupun tindakan dan perbuatan yang kamu lakukan, baik yang rahasia maupun yang nyata, termasuk janji dan sumpah yang kamu ikrarkan, tidak ada yang samar bagi Allah.”<sup>47</sup>

#### **4. Information Quality**

##### **a. Pengertian *Information Quality***

Menurut Jogiyanto, mengemukakan bahwa kualitas informasi mengukur kualitas keluaran dari sistem informasi.<sup>48</sup> Menurut Negash, menjelaskan kualitas informasi adalah suatu fungsi yang menyangkut nilai dari keluaran informasi yang dihasilkan oleh sistem.<sup>49</sup> Dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi adalah ukuran sejauh mana informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi memenuhi standar dan kebutuhan pengguna serta

---

<sup>46</sup> Al-Qur'an dan Terjemahannya, *Loc.Cit.*

<sup>47</sup> Syaikh Ahmad bin Musthafa Al-Farran, *Op.Cit.* 25.

<sup>48</sup> HM Jogiyanto, *Op.Cit.* 15.

<sup>49</sup> S Negash et al., “Quality and Effectiveness in Web Based Customer Support Systems”, Vol. 40 No. 8 (2003), 758.

relevan dalam mendukung pengambilan keputusan dan tindakan yang tepat.

Dalam pembelian secara *online* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada pembelian secara *online*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk atau jasa harus *up to date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli. Hal tersebut dapat membantu pembeli dalam membuat keputusan. Menurut Wagner dan Brandon seorang ahli ekonomi model pencarian informasi menyampaikan bahwa konsumen akan memilih cara paling mudah dalam melakukan pencarian dan berbelanja produk serta jasa. Pengalaman empiris di lapangan juga mendukung bahwa konsumen lebih suka mencari informasi melalui internet ketika membeli produk secara Online.

b. Indikator *Information Quality*

McLean menjelaskan bahwa kualitas informasi dapat diukur dengan menggunakan empat indikator, yaitu sebagai berikut:<sup>50</sup>

- 1) Akurat (*Accurate*), informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi harus akurat karena sangat berperan bagi pengambilan keputusan penggunaannya. Informasi yang akurat berarti harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan. Akurat juga berarti informasi harus jelas mencerminkan maksud informasi yang disediakan oleh sistem informasi. Informasi harus akurat karena dari sumber informasi sampai ke penerima informasi kemungkinan banyak terjadi gangguan (*noise*) yang dapat mengubah atau merusak informasi tersebut.

---

<sup>50</sup> Ephraim R McLean and William H DeLone, "Information System Success: The Quest for the Dependent Variable", 1992, 60–95.

- 2) Ketepatan waktu (*Timeliness*), informasi yang datang pada penerima tidak boleh terlambat, informasi yang sudah usang tidak akan mempunyai nilai lagi, karena informasi merupakan landasan di dalam pengambilan keputusan. Jika pengambilan keputusan terlambat, maka dapat berakibat fatal untuk organisasi sebagai pengguna suatu sistem informasi baik jika informasi yang dihasilkan tepat waktu.
- 3) Relevan (*Relevance*), kualitas informasi suatu sistem dikatakan baik jika relevan terhadap kebutuhan pengguna atau dengan kata lain informasi tersebut mempunyai manfaat untuk penggunanya. Relevansi informasi untuk tiap-tiap pengguna satu dengan yang lainnya berbeda sesuai kebutuhan.
- 4) Kelengkapan (*Completeness*), suatu informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi dapat dikatakan berkualitas jika informasi yang dihasilkan lengkap. Informasi yang lengkap ini sangat dibutuhkan oleh pengguna dalam pengambilan keputusan. Informasi yang lengkap ini mencakup seluruh informasi yang dibutuhkan oleh pengguna dalam menggunakan sistem informasi tersebut. Jika informasi yang tersedia dalam sistem informasi lengkap maka akan memuaskan pengguna. Pengguna mungkin akan menggunakan sistem informasi tersebut secara berkala setelah merasa puas terhadap sistem informasi tersebut.

c. Karakteristik Informasi

Adapun karakteristik informasi menurut Yakub, yaitu:<sup>51</sup>

- 1) Kepadatan informasi, untuk manajemen tingkat bawah karakteristik informasinya adalah

---

<sup>51</sup> Yakub, *Pengantar Sistem Informasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 9.

terperinci dan kurang padat, karena digunakan untuk pengendalian informasi. Sedangkan untuk manajemen yang lebih tinggi tingkatannya mempunyai karakteristik informasi yang semakin tersaring, lebih ringkas dan padat.

- 2) Luas informasi, manajemen tingkat bawah karakteristik informasinya adalah terfokus pada suatu masalah tertentu, karena digunakan oleh manajer bawah yang mempunyai tugas khusus. Sedangkan untuk manajemen yang lebih tinggi tingkatannya, mempunyai karakteristik informasi yang semakin luas karena manajemen atas berhubungan dengan masalah yang luas.
- 3) Frekuensi informasi, manajemen tingkat bawah frekuensi informasi yang diterimanya adalah rutin, karena digunakan oleh manajer bawah yang mempunyai tugas terstruktur dengan pola yang berulang-ulang dari waktu ke waktu, manajemen yang lebih tinggi tingkatannya frekuensi informasinya adalah tidak rutin, karena manajemen tingkat atas berhubungan dengan pengambilan keputusan tidak terstruktur pola dan waktunya tidak jelas.
- 4) Akses informasi, level bawah membutuhkan informasi yang periodenya berulang-ulang sehingga dapat disediakan oleh bagian sistem informasi yang memberikan dalam bentuk laporan periodik dengan demikian akses informasi tidak dapat secara *online* tetapi dapat secara *offline*. Sebaliknya untuk level tinggi, periode informasi yang dibutuhkan tidak jelas sehingga manajer-manajer tingkat atas perlu disediakan akses *online* untuk mengambil informasi kapan pun mereka membutuhkan.
- 5) Waktu informasi, manajemen tingkat bawah, informasi yang dibutuhkan adalah informasi historis, karena digunakan dalam pengendalian

operasi yang memeriksa tugas rutin yang sudah terjadi. Untuk manajemen tingkat tinggi waktu pengambilan keputusan strategis yang menyangkut nilai masa depan.

- 6) Sumber informasi, karena manajemen tingkat bawah lebih berfokus pada pengendalian internal perusahaan, maka manajer tingkat bawah lebih memerlukan informasi dengan data yang bersumber dari internal perusahaan sendiri. Manajer tingkat atas lebih berorientasi pada masalah perencanaan strategis yang berhubungan dengan lingkungan luar perusahaan. Karena itu membutuhkan informasi dengan data yang bersumber pada eksternal perusahaan.

d. Kualitas Informasi dalam Perspektif Islam

Islam pun mengajarkan kita bahwa dalam memberikan informasi kepada seseorang haruslah teliti kebenarannya, hal ini jelas disebutkan dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

*Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.*<sup>52</sup>

Setelah kelompok ayat-ayat yang lalu menguraikan tuntunan bagaimana bertata krama dengan Rasulullah, kelompok ayat ini menguraikan bagaimana berperilaku dengan sesama manusia, termasuk kepada orang fasik. Diawali dengan

---

<sup>52</sup> Al-Qur'an dan Terjemahannya, *Loc.Cit.*

tuntunan bagaimana menghadapi orang fasik, Allah berfirman, Wahai orang-orang yang beriman, jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita yang penting, maka janganlah kamu tergesa-gesa menerima berita itu, tetapi telitilah terlebih dahulu kebenarannya. Hal ini penting dilakukan agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan atau kecerobohan kamu mengikuti berita itu yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu yang terlanjur kamu lakukan.<sup>53</sup>

Ayat ini memberikan tuntunan kepada kaum muslim agar berhati-hati dalam menerima berita terutama jika bersumber dari orang yang fasik. Perlunya berhati-hati dalam menerima berita adalah untuk menghindari penyesalan akibat tindakan yang diakibatkan oleh berita yang belum diteliti kebenarannya.

## 5. Loyalitas

### a. Pengertian Loyalitas

Menurut Fandy Tjiptono, loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.<sup>54</sup> Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di era kompetisi bisnis yang sangat ketat ini. Pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan sudah tidak diragukan lagi, banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya.

Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang.<sup>55</sup> Dapat

---

<sup>53</sup> Syaikh Ahmad bin Musthafa Al-Farran, *Op.Cit.* 406.

<sup>54</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2000),

<sup>55</sup> Tri Putranto, *Loyalitas Pelanggan*, 51.

diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka Panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Dengan demikian loyalitas pelanggan dapat diartikan bahwa konsumen melakukan pengulangan pembelian kembali untuk (produk) atau pengulangan kunjungan untuk (jasa layanan) yang didasari pada perasaan puas pada pengalaman sebelumnya setelah mengonsumsi dan merasakan produk atau jasa tersebut.<sup>56</sup> Berdasarkan pengertian dari para ahli loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang mendorong untuk melakukan pembelian secara berulang dan untuk membangun kesetiaan yang dilakukan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

b. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller indikator loyalitas adalah sebagai berikut:<sup>57</sup>

1) *Repeat Purchase* (Kesetiaan dalam pembelian produk)

Pelanggan akan selalu menjatuhkan keputusan untuk membeli produk atau jasa pada suatu merek saja tanpa suatu pertimbangan apa pun.

---

<sup>56</sup> Hermanto, *Faktor Pelayanan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, (Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019), 26.

<sup>57</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: indeks, 2007), 57.



2) *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)

Banyaknya kesempatan untuk berbisnis membuat perusahaan harus selalu mengkhawatirkan tentang adanya pesaing, banyak pesaing yang muncul mengakibatkan cara yang tidak benar pun bermunculan seperti perusahaan satu dengan perusahaan yang lain saling menjatuhkan, itu akan sangat merugikan karena akan mengakibatkan berkurangnya atau hilangnya pelanggan, tetapi lain halnya dengan pelanggan yang loyal, sebanyak apa pun isu negatif tentang suatu perusahaan atau merek tersebut maka tidak akan membuatnya untuk berpaling kepada merek atau perusahaan lain.

3) *Referalls* (Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan)

Jika produk atau jasa baik, pelanggan akan mempromosikan kepada orang lain, dan apabila produk atau jasa buruk dan jauh dari harapan maka pelanggan akan diam atau tidak akan memberitahu kepada orang lain, tetapi pelanggan tersebut akan memberitahu kepada pihak perusahaan agar perusahaan dapat memperbaikinya. Mempertahankan pelanggan ternyata lebih sulit daripada mendapatkan pelanggan baru, maka pelanggan harus dipertahankan agar tidak beralih pada pesaing.

c. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Jill Griffin menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:<sup>58</sup>

1) *Make Regular Repeat Purchase* (Melakukan pembelian secara berulang)

---

<sup>58</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty, Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2003), 31.

Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.

- 2) *Purchase Across Product and Service Lines* (Pembelian terhadap produk atau jasa lain yang ditawarkan oleh perusahaan yang menjadi pelanggannya)

Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

- 3) *Refers Other* (Merekomendasikan produk kepada pihak lain)

Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.

- 4) *Demonstrates in Immunity to the Full of Competition* (Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing)

Kebal yang artinya tahan dari daya tarik produk atau jasa sejenis, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Menurut Zikmund, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk antara lain:<sup>59</sup>

- 1) Kepuasan (*satisfaction*), merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
- 2) Ikatan emosi (*emotional bonding*) yakni konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek

---

<sup>59</sup> Vanessa Gaffar, *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 71.

yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut.

- 3) Kepercayaan (*trust*) yakni kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
  - 4) Kemudahan (*Choice reduction and habit*) yakni konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek Ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.
  - 5) Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*) yakni sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.
- e. Loyalitas dalam Perspektif Islam

Loyalitas dalam Islam disebut dengan al-wala'. Secara etimologi, alwala' memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau al-wala' adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.<sup>60</sup> Di dalam Al-Qur'an loyalitas terdapat pada surat Al-Ma'idah ayat 55-56:

---

<sup>60</sup> Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam", Vol. 9 No. 1 (2020), 54–64.

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ  
 وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رُكْعُونَ ﴿٥٥﴾ وَمَنْ يَتَوَلَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَالَّذِينَ  
 آمَنُوا فَإِنَّ حِزْبَ اللَّهِ هُمُ الْغَالِبُونَ ﴿٥٦﴾

*Artinya: Sesungguhnya penolongmu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman yang menegakkan salat dan menunaikan zakat seraya tunduk (kepada Allah). Siapa yang menjadikan Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman sebagai penolongnya, sesungguhnya para pengikut Allah itulah yang akan menjadi pemenang.*<sup>61</sup>

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah sangat mencela orang yang menjadikan kaum Yahudi dan Nasrani sebagai teman setia atau penolongnya, karena sesungguhnya penolongmu yang dapat diandalkan itu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang melaksanakan salat secara rutin, dan menunaikan zakat dengan ikhlas, seraya tunduk dan patuh kepada Allah. Tuntunan Al-Qur'an tentang penolong dan pemimpin mesti dipahami dan diikuti, karena itu barang siapa yang menjadikan Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman sebagai penolongnya dalam menyelesaikan segala urusannya, maka sungguh mereka akan mendapatkan bukti bahwa pengikut agama Allah itulah yang akan menang.<sup>62</sup>

Dalam menjaga loyalitas pelanggan, Islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan (bukan dalam bentuk aqidah) dengan memberikan kualitas jasa yang baik. Penyedia

<sup>61</sup> Al-Qur'an dan Terjemahannya, *Loc.Cit.*

<sup>62</sup> Syarafuddin Al-Musawi, *Dialog Sunnah Syi'ah*, (Bandung: Penerbit Mizan, 2008), 66.

jasa hendaklah memberikan kualitas jasa yang baik dengan menjaga hubungan baik kepada pelanggannya agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik untuk membentuk loyalitas pelanggan.<sup>63</sup>

## 6. LinkAja

LinkAja (sebelumnya bernama Telkomsel *Cash* atau TCASH) adalah layanan keuangan digital dari Telkomsel dan anggota Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berupa uang elektronik (*e-money*). LinkAja merupakan penyedia jasa pembayaran berbasis server yang merupakan produk andalan dari PT Fintek Karya Nusantara (Finarya) dan telah terdaftar di Bank Indonesia. Sejak 21 Februari 2019, Finarya secara resmi telah mendapat lisensi atau izin dari Bank Indonesia sebagai Perusahaan Penerbit Uang Elektronik dan Penyelenggara Layanan Keuangan Digital Badan Hukum dengan Sistem Keamanan Informasi. Finarya merupakan gabungan dari 10 anak usaha afiliasi BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Kini, Finarya juga terbuka untuk bersinergi dengan pihak swasta yang memiliki visi dan misi serupa. Pada Oktober 2020, Grab LA Pte. Ltd. resmi menjadi pemegang saham Finarya. Kemudian Maret 2021, PT Dompot Karya Anak Bangsa juga resmi terdaftar sebagai pemegang saham Finarya. Peluncuran LinkAja juga dimaksudkan untuk mendukung rencana pemerintah menjadikan Indonesia sebagai pusat ekonomi terkemuka di dunia pada tahun 2024 mendatang. Saat ini LinkAja menghadirkan layanan holistik dengan beragam fitur pembayaran seperti pembayaran tagihan (listrik, PDAM, BPJS, internet); transaksi di merchant seperti Pertamina, pembayaran moda transportasi, hingga pembelian online.

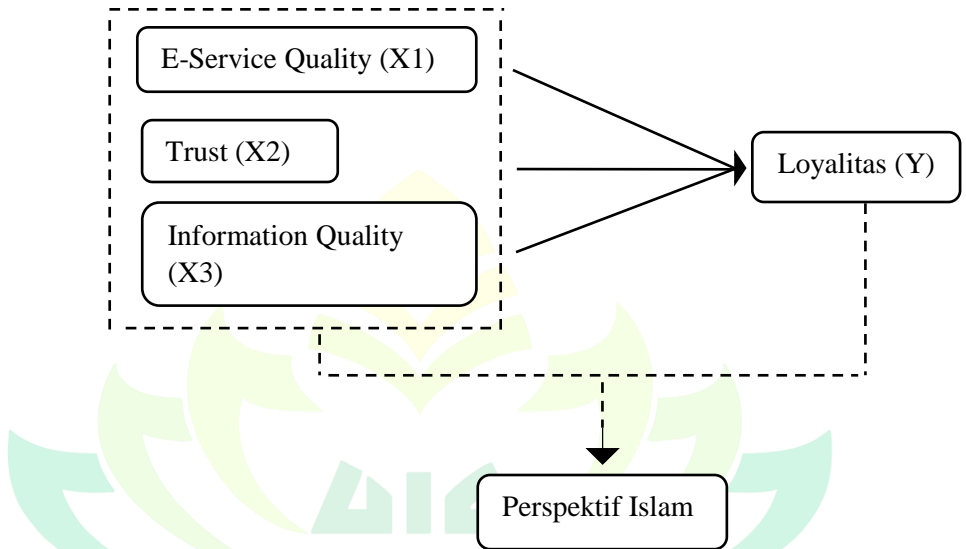
## 7. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran digunakan untuk mempermudah objek yang diteliti. Kerangka pemikiran merupakan dasar pemikiran yang memuat hubungan antara variabel yang

---

<sup>63</sup> Mashuri, *Op.Cit.* 54–64.

disusun dari berbagai teori dengan fakta dan observasi yang akan dijadikan dasar penelitian. Berdasarkan teori yang digunakan dan analisis yang dilakukan, maka peneliti membuat kerangka pemikiran untuk penelitian selanjutnya. Adapun kerangka pemikiran teoritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Konseptual**

Keterangan:

Pengujian secara parsial : —————>

Pengujian secara simultan : - - - - ->

Gambar diatas menjelaskan hubungan antara *E-Service Quality*, *Trust* dan *Information Quality* secara parsial terhadap Loyalitas penggunaan LinkAja. Kemudian hubungan antara *E-Service Quality*, *Trust* dan *Information Quality* secara simultan terhadap Loyalitas penggunaan LinkAja dalam perspektif Islam.

## B. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>64</sup> Hipotesis penelitian sangat berguna untuk memberikan arahan kepada penulis. Dengan hipotesis, penulis akan mendapatkan gambaran tentang kemungkinan jawaban dari permasalahan yang dihadapinya. Hipotesis bukan kesimpulan akhir yang pasti benar, tetapi perlu dibuktikan kebenarannya terlebih dahulu dengan penelitian.

### 1. Pengaruh Antara *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan

*E-service quality* merupakan sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efektif dan efisien.<sup>65</sup> 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. Penelitian yang dilakukan oleh Azzahrah (2023) dan Punang (2021), 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 pelanggan.

H<sub>1</sub>: *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penggunaan LinkAja.

### 2. Pengaruh Antara *Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Trust merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah

---

<sup>64</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 64.

<sup>65</sup> Valarie A Zeithaml, *Op.Cit.* 115.

hubungan jangka panjang.<sup>66</sup> Kepercayaan sebagai bentuk perilaku yang dimiliki pelanggan dalam meyakini suatu produk yang dapat memberikan apa yang diharapkan pelanggan. Kepercayaan besar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Jika pelanggan telah mempercayai suatu merek tertentu, maka pelanggan tersebut tidak akan beralih ke merek lain. Penelitian yang dilakukan oleh Dedek (2020) dan Adelina (2022) menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Hasilnya kepercayaan menjadi perbincangan utama dalam menciptakan keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus terus meningkatkan kepercayaan terhadap pelanggan.

H<sub>2</sub>: *Trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penggunaan LinkAja.

### **3. Pengaruh Antara *Information Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas informasi adalah persepsi konsumen terhadap kualitas dari informasi yang diterimanya tentang produk atau jasa layanan.<sup>67</sup> 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. Penelitian yang dilakukan oleh Punang (2021) menunjukkan bahwa *information quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kesimpulan dari

---

<sup>66</sup> Vanessa Gaffar, *Op.Cit.* 72.

<sup>67</sup> Yakub, *Op.Cit.* 9.



penelitiannya yaitu temuan di lapangan menyatakan sebagian responden merasa bahwa perusahaan telah memenuhi tanggung jawabnya dengan memberikan informasi yang mudah dipahami, sebagian besar perusahaan telah memberikan informasi yang lengkap dan terperinci sehingga akan mempermudah dan membantu calon pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian.

H<sub>3</sub>: *Information quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penggunaan LinkAja.

#### **4. Pengaruh Antara *E-service Quality*, *Trust* dan *Information quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

*E-service quality* merupakan sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efektif dan efisien.<sup>68</sup> *E-service quality* sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan untuk memenuhi keinginan mereka. Kualitas pelayanan akan dianggap baik dan memuaskan jika suatu perusahaan melampaui harapan pelanggan, maka dari itu akan tumbuh rasa percaya pada suatu produk atau jasa yang diterima.

*Trust* merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang.<sup>69</sup> *Trust* atau kepercayaan sebagai pengetahuan kognitif pelanggan tentang suatu objek. Pertama-tama pelanggan akan membentuk kepercayaan terhadap produk, setelah itu pelanggan akan mengembangkan sikap terhadapnya dan akan membelinya. Kualitas informasi adalah persepsi konsumen terhadap kualitas dari informasi yang diterimanya tentang produk atau jasa layanan.<sup>70</sup> *Information quality* yang relevan akan mendorong pelanggan dalam membuat keputusan pembelian dan akan melakukan pembelian ulang. Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam

---

<sup>68</sup> Valarie A Zeithaml, *Op.Cit.* 115.

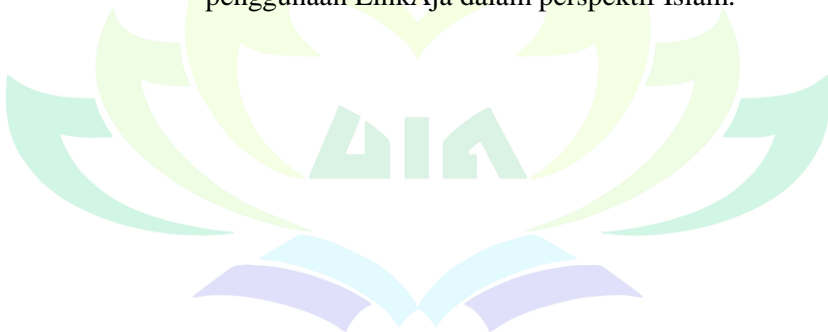
<sup>69</sup> Vanessa Gaffar, *Op.Cit.* 72.

<sup>70</sup> Yakub, *Op.Cit.* 9.

pembelian jangka panjang.<sup>71</sup> Loyalitas sebagai faktor penting untuk menciptakan profitabilitas perusahaan, bertahan kompetitif dan tumbuh agar dapat bertahan.

Penelitian yang dilakukan Arvan Ali (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Yuyun Susilaningsih (2020) dengan sampel penelitian berjumlah 120 orang, pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas layanan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan hipotesis yang diajukan terbukti dan dapat diterima.

H<sub>4</sub>: *E-service quality, trust dan information quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penggunaan LinkAja dalam perspektif Islam.



---

<sup>71</sup> Fandy Tjiptono, *Op.Cit.* 110.



- Kartajaya, Hermawan, and M Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan, 2006.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: indeks, 2007.
- Kurniawan Gultom, Dedek et al. “Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan”. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. Vol. 3 no. 2 (2020), p. 171–180.
- LinkAja. “LinkAja Luncurkan Layanan Syariah Pertama Di Indonesia”. *Linkaja.Id.*, April 2020.
- Lubis, Adelina et al. “Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Medan”. *Jurnal EKUITAS*. Vol. 3 no. 4 (2022), p. 896–902.
- Mashuri. “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam”. *Jurnal Ilmu Ekonomi Kita*. Vol. 9 no. 1 (2020), p. 54–64.
- Masruroh, Siti. “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Keragaman Produk Dan Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Bengkel Bandara Motor Brangkal Mojokerto.”. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 1 no. 1 (2021), p. 43–54.
- Mayer, R C et al. “An Integrative Model of Organizational Trust”. *Academy of Management Review*. Vol. 20 no. 3 (1995), p. 709–734.
- McLean R, Ephraim, and William DeLone H. “Information System Success: The Quest for the Dependent Variable”. *Information System Research*., 1992.
- Muhammad, Ibrahim Bin. *Mukhtashar Al-Fiqh Al-Islami (Tjm: Ensiklopedi Islam Kaffah)*. Surabaya: PT Elba Fithrah Mandiri Sejahtera, 2013.
- Mulyana, Deddy. *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018.

- Napitupulu, Paimin. *Pelayanan Publik Dan Customer Satisfaction*. Bandung: PT Alumni, 2007.
- Negash, S et al. “Quality and Effectiveness in Web Based Customer Support Systems”. *Information & Management*. Vol. 40 no. 8 (2003), p. 757–768.
- Priyono, Anjar. “Analisis Pengaruh Trust Dan Risk Dalam Penerimaan Teknologi Dompot Elektronik Go-Pay”. *Jurnal Siasat Bisnis*. Vol. 21 no. 1 (2017), p. 90.
- Purnama, Intan et al. “Pengaruh Pelayanan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT. Pos Indonesia (Persero) Parepare (Analisis Ekonomi Syariah)”. *Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol. 1 no. 1 (2022), p. 29–35.
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: Wade Group, 2016.
- Purwanto. *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah*. Magelang: Staia Press, 2018.
- Putri Haykal, Azzahrah et al. “Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Online”. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*. Vol. 4 no. 1 (2023), p. 17–35.
- Quraish Shihab, M. *Tafsir Al-Mishbah; Kesan Pesan Dan Keserasian Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati, 2009.
- Rahayu Ningsih, Ekawati. *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran*. Kudus: Nora Media Enterprise, 2010.
- Rifah. “Fenomena Cashless Society Di Era Milenial Dalam Prespektif Islam”. *Ejournal Iai*. Vol. 6 no. 1 (2019), p. 5–10.
- Rizaldi, Muhammad Ananda, and Dkk. “Faktor Determinasi Minat Penggunaan Layanan LinkAja Syariah Pada Masyarakat JABODETABEK”. *Journal of Sharia Economics*. Vol. 2 no. 2 (2021).

- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- . *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sujarweni, Wiratna. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014.
- Sulaiman, Wahid. *Analisis Regresi Menggunakan SPSS Contoh Kasus Dan Pemecahannya*. Yogyakarta: Andi, 2004.
- Tasmara, Toto. *Membudayakan Etos Kerja Islami*. Jakarta: Gema Insani Press, 2007.
- Terjemahannya, Al-Qur'an dan. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Jakarta: Kementerian Agama RI, 2015.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2000.
- Tri Putranto, Agung. *Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Widina Bhakti, 2022.
- Vicramaditya, Punang Biru. "Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kualitas Informasi Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Ojek Online". *Journal of Business and Banking*. Vol. 10 no. 2 (2021), p. 325–341.
- Wayan Widana, I. *Uji Persyaratan Analisis*. Jawa Timur: Klik Media, 2020.
- Yakub. *Pengantar Sistem Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Zeithaml et al. *Delivery Quality Service*. New York: Fress Press, 1990.
- Zeithaml, Valarie A. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill Companies, 2003.

### **Jurnal:**

- Apriliani, Dwi. "Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Brand Image Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Member Card". *Jurnal Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-Bisma)*. Vol. 1 no. 1 (2020), p. 30.
- Cahyadi, Bardani Bias, and Muchsin Saggaf Shihab. "Membangun

- Loyalitas Melalui Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi”. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*. Vol. 4 no. 8 (2022), p. 3369–3382.
- Davis, Fred. “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”. *MIS Quarterly*. Vol. 13 no. 3 (1989), p. 319.
- Hasanuddin, Maulana Rajab et al. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pelanggan Kedai Kopi Mr Beard Coffee Jl, Saxophone No. 47 Tunggul Wulung Lowokwaru Malang)”. *E-Jurnal Riset Manajemen*. Vol. 9 no. 11 (2020), p. 39–53.
- Iqbal, Muhammad. “Pengaruh Asean Economic Community (AEC) Terhadap Kinerja Perbankan Syariah Di Indonesia”. *Jurnal Al-Amwal*. Vol. 10 no. 2 (2018), p 158–168.
- Joan, Leoni, and Tony Sitinjak. “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay”. *Jurnal Manajemen*. Vol. 8 no. 2 (2019), p. 29.
- Kurniawan Gultom, Dedek et al. “Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan”. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. Vol. 3 no. 2 (2020), p. 171–180.
- Lubis, Adelina et al. “Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Medan”. *Jurnal EKUITAS*. Vol. 3 no. 4 (2022), p. 896–902.
- Mashuri. “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam”. *Jurnal Ilmu Ekonomi Kita*. Vol. 9 no. 1 (2020), p. 54–64.
- Masruroh, Siti. “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Keragaman Produk Dan Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Bengkel Bandara Motor Brangkal Mojokerto.”. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 1 no. 1 (2021), p. 43–54.
- Mayer, R C et al. “An Integrative Model of Organizational Trust”. *Academy of Management Review*. Vol. 20 no. 3 (1995), p. 709–734.

- McLean R Ephraim, and William H DeLone. "Information System Success: The Quest for the Dependent Variable". *Information System Research*., 1992.
- Negash, S et al. "Quality and Effectiveness in Web Based Customer Support Systems". *Information & Management*. Vol. 40 no. 8 (2003), p. 757–768.
- Priyono, Anjar. "Analisis Pengaruh Trust Dan Risk Dalam Penerimaan Teknologi Dompot Elektronik Go-Pay". *Jurnal Siasat Bisnis*. Vol. 21 no. 1 (2017), p. 90.
- Purnama, Intan et al. "Pengaruh Pelayanan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT. Pos Indonesia (Persero) Parepare (Analisis Ekonomi Syariah)". *Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol. 1 no. 1 (2022), p. 29–35.
- Putri Haykal, Azzahrah et al. "Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Online". *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*. Vol. 4 no. 1 (2023), p. 17–35.
- Rifah. "Fenomena Cashless Society Di Era Milenial Dalam Prespektif Islam". *Ejournal Iai*. Vol. 6 no. 1 (2019), p. 5–10.
- Rizaldi, Muhammad Ananda, and Dkk. "Faktor Determinasi Minat Penggunaan Layanan LinkAja Syariah Pada Masyarakat JABODETABEK". *Journal of Sharia Economics*. Vol. 2 no. 2 (2021).
- Roger, Mayer C, and Davis H James. "An Integrative Model Of Organizational Trust". *Academy of Management Review*. Vol. 20 no. 3 (1995), p. 709–734.
- Vicramaditya, Punang Biru. "Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kualitas Informasi Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Ojek Online". *Journal of Business and Banking*. Vol. 10 no. 2 (2021), p. 325–341.



**Artikel:**

Fathur Rahman, Dzulfiqar. “Pertumbuhan Tahunan Nilai Transaksi Uang Elektronik Dan Perbankan Digital (Mei 2022)”. *Katadata.Co.Id.*, 2022.

Husada, Safaruddin. “LinkAja Syariah Raih Pertumbuhan Pendapatan Sampai Lebih Dari 75% Dibanding Tahun Lalu”. *Digitalbank.Id.*, 2022.

LinkAja. “LinkAja Luncurkan Layanan Syariah Pertama Di Indonesia”. *Linkaja.Id.*, April 2020.

