

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING*, KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
TRANSPORTASI ONLINE MAXIM DALAM
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

(Studi Pada Pengguna Maxim di Bandar Lampung)

SKRIPSI

**TEGUH ARYAN SANDRA
NPM:1951040441**



PROGRAM STUDI: MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

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

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING*, KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
TRANSPORTASI ONLINE MAXIM DALAM
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

(Studi Pada Pengguna Maxim di Bandar Lampung)

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

TEGUH ARYAN SANDRA

NPM:1951040441

Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : A. Zuliansyah, S.Si., M.M

Pembimbing II : Siska Yuli Anita., M.M

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

ABSTRAK

Beberapa tahun belakangan ini teknologi jauh lebih canggih dan Kemajuan teknologi itulah yang memicu lahirnya inovasi baru terutama dalam bidang transportasi. transportasi merupakan faktor penting dalam kehidupan sehari-hari saat Ingin Melakukan perjalanan yang berhubungan dengan jarak. Transportasi online memiliki keunggulan utamanya yaitu kemudahan pemesanan, keefektifan dan efisiensi waktu yang sangat baik sehingga menjadi proses yang lebih cepat dan lebih mudah. Di Bandar Lampung sendiri, transportasi berbasis aplikasi dikuasai oleh salah satu perusahaan penyedia jasa layanan transportasi berbasis aplikasi yaitu, Maxim. Namun, Maxim bukan menjadi satu-satunya perusahaan transportasi berbasis aplikasi yang cukup dikenal di Bandar Lampung. Selain Maxim ada juga perusahaan lain yaitu Gojek dan Grab.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

Berdasarkan hasil bahwa variabel (Online Customer Rating) berpengaruh signifikan terhadap terhadap variable (loyalitas pelanggan). variabel (kualitas pelayanan) tidak berpengaruh terhadap terhadap variable (loyalitas pelanggan).

Online customer rating memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan transportasi online maxim. *online customer rating* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna transportasi online maxim.

Online customer rating serta kualitas pelayanan tidak mengandung kebohongan, serta tidak melebihi lebihkan sesuatu yang di larang dalam islam hal ini. Dengan demikian hal ini sudah sesuai dengan perspektif bisnis Islam.

Kata Kunci: *online customer rating*, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

In recent years, technology has become much more sophisticated and technological advances have triggered the birth of new innovations, especially in the field of transportation. Transportation is an important factor in daily life when you want to travel over distance. Online transportation has its main advantages, namely ease of ordering, effectiveness and excellent time efficiency, making it a faster and easier process. In Bandar Lampung itself, application-based transportation is controlled by one of the companies providing application-based transportation services, namely, Maxim. However, Maxim is not the only application-based transportation company that is well known in Bandar Lampung. Apart from Maxim, there are also other companies, namely Gojek and Grab. This research uses a quantitative type of research.

Based on the results, the variable (Online Customer Rating) has a significant effect on the variable (customer loyalty). The variable (service quality) has no effect on the variable (customer loyalty).

Online customer ratings have a positive and significant influence on customer loyalty. Service quality does not have a significant positive influence on Maxim online transportation customer loyalty. Online customer rating and service quality have a significant influence on customer loyalty among Maxim online transportation users.

Online customer ratings and service quality do not contain lies, and do not exaggerate something that is prohibited in Islam. Thus, this is in accordance with the Islamic business perspective.

Keywords: *online customer rating, service quality, customer loyalty.*



**KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung. Telp (0721) 780887 35131

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : TEGUH ARYAN SANDRA
NPM : 1951040441
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Online Customer Rating*, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Online Maxim Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Maxim Di Bandar Lampung)**".

Adalah benar-benar merupakan hasil karya peneliti **sendiri**, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar rujukan. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada peneliti.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, Juli 2023
Peneliti,



TEGUH ARYAN SANDRA
NPM.1951040441



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

Alamat : Jl. Letkol H. Endo Suratmin Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

SURAT PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Online Customer Rating*, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Online Maxim Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Maxim Di Bandar Lampung)

Nama : Teguh aryan sandra

NPM : 1951040441

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqsyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqsyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

A.Zuliansyah, S.Si., M.M
NIP.198302222009121003

Pembimbing II

Siska Yuli Anita, M.M
NIP.199109012019032036

Ketua Jurusan

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E
NIP.197905142003121003



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

Alamat : Jl. Letkol H. Endo Suratmin Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Online Customer Rating, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Online Maxim Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Maxim Di Bandar Lampung)”** disusun oleh, **Teguh Aryan Sandra, NPM: 1951040441**, program studi **Manajemen Bisnis Syariah**, telah diajukan dalam Sidang Munaqosah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung pada hari/tanggal : **Selasa, 26 September 2023.**

TIM/DEWAN PENGUJI :

Ketua Sidang : Dr. H. Nasruddin, M.Ag.

(.....)

Sekretaris : Erlin Kurniati, M.M.

(.....)

Penguji I : Adib Fachri, M.E.Sy.

(.....)

Penguji II : Siska Yuli Anita, M.M.

(.....)



**Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Prof. Dr. Tulus Suryanto, SE., MM, Akt. CA

NIP. 1979009262008011008

MOTTO

...قُلْ أَطِيعُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ ۖ فَإِنْ تَوَلَّوْا فَإِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ

الْكَافِرِينَ ﴿٣٢﴾

Katakanlah: "Ta'atilah Allah dan Rasul-Nya; jika kamu berpaling,
Maka Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang kafir".

(QS.Ali 'Imran: 32)



PERSEMBAHAN

Segala puji bagi allah SWT, atas segala nikmat-nya, penulis mampu menyajikan hasil penelitian yang semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan. Dengan lafal bismillah dan rasa syukur serta kerendahan hati, penulis mempersembahkan hasil penelitian ini kepada:

1. Kedua orang tua, yang menjadi alasan saya agar selalu bertahan dalam keadaan apapun. Ibunda ku yang bernama Habibah yang selalu senantiasa mendoakan, menyayangi, membimbing serta memotivasi saya dan juga ayahanda ku yang bernama Nasir adalah seorang ayah hebat yang tak pernah memperlihatkan keluah kesah dalam mendidik, mengantarkan dan menuntun putranya hingga menyelesaikan pendidikan diperguruan tinggi ini.
2. Skripsi ini saya persembahkan untuk kakak ku yang bernama Nova Anita Putri,A.Md.Kep Jamaludin,S.Pd dan Melia Sari,S.E serta keponakan ku Syaquilla Farzana Nafisha yang selalu menghibur ku dalam pembuatan skripsi ini. . Merekalah adalah pelangi dikehidupan ku yang memberika warna di dalam keluarga. Terimakasih telah menjadi penyemangat dalam mengerjakan skripsi ini dan semoga kita semua menjadi anak yang membanggakan kedua orang tua.
3. Keluarga tercinta, terimakasih karna selama ini telah memberikan penulis dukungan, semangat, pelajaran, nasehat serta materi yang mungkin penulis belum bisa membalasnya. Semoga allah selalu melindungi kalian amin.
4. Sahabat – sahabat teman teman kelas F 2019 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. terimakasih telah menjadi teman setia, yang selalu ada untuk menghibur dan memberikan semangat
5. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung semoga semakin sukses dan jaya.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Teguh Aryan Sandra dilahirkan pada 28 juni 2001 di Way kanan, Kabupaten Way kanan. Buah hati dari ayahanda Nasir dan Ibunda Habibah, merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara. Dengan kakak pertama yang bernama Nova anita putri dan kakak yang ke dua bernama melia sari.

Pendidikan yang ditempuh yaitu:

1. Pendidikan sekolah dasar di SDN 01 Banjar masin, Kecamatan Baradatu, Kabupaten Way Kanan, lulus pada tahun 2013
2. Pendidikan dilanjutkan ke sekolah menengah pertama di SMPN 3 Baradatu, Kabupaten way Kanan dan lulus pada tahun 2016
3. Kemudian dilanjutkan ke sekolah menengah atas di SMAN 01 Baradatu, Kabupaten Way Kanan dan lulus pada tahun 2019

Dengan mengucapkan alhamdulillah dan puji syukur atas kehadiran Allah S.W.T serta dorongan dari ayahanda, ibunda dan keluarga, maka selanjutnya pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi negri di UIN Raden Intan Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada prodi Jurusan manajemen bisnis syariah.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Sholawat serta salam tetap senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Serta kepada keluarga, para sahabat dan pengikutnya. Seiring dengan kerendahan hati disadari bahwa peneliti dalam penulisan skripsi ini banyak mengalami kesulitan dan hambatan namun berkat bimbingan serta motivasi dari berbagai pihak akhirnya penulisan dan penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Maka pada kesempatan ini penulis ucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Jamaluddin Z, M.Ag., Ph.D selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung yang selalu memotivasi mahasiswa untuk menjadi pribadi yang berkualitas dan menjunjung tinggi nilai Islami.
2. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt, C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Dr. Ahmad Habibi., S.E., M.E selaku Ketua Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, yang membimbing kami selama masa studi hingga pada akhirnya kami dapat menyelesaikan studi S1 di jurusan Manajemen Bisnis Syariah dengan baik dan lancar.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan selama menuntut ilmu di Jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Terima kasih atas ilmunya yang sangat bermanfaat.
5. Bapak A. Zuliansyah, S.SI.,M.M selaku dosen pembimbing I dan Ibu Siska Yuli Anita, M.M selaku pembimbing II yang telah begitu sabar membimbing, memberikan saran, arahan dan memotivasi kepada penulis.
6. Seluruh Pimpinan dan Karyawan perpustakaan serta seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terima kasih atas ketulusan dan kesediannya membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Sahabat-sahabatku teman-teman jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 khususnya kelas F yang selalu membantu dan memberi semangat kepada penulis. Semoga bantuan yang diberikan dengan penuh keikhlasan dapat menjadi amal ibadah di sisi Allah SWT.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini baik moril maupun materiil, yang tidak bisa disebutkan satu persatu

Semoga segala amal sholeh dan budi baiknya mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak kekurangannya, hal ini disebabkan masih terbatasnya ilmu dan teori yang peneliti kuasai. Oleh karena itu, kepada pembaca kiranya dapat memberikan masukan dan saran-saran yang bersifat membangun.

Bandar Lampung, Juli 2023

Penulis

Teguh Aryan Sandra

Npm.1951040441

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	iii
SURAT PERNYATAAN	v
PERSETUJUAN.....	vii
PENGESAHAN	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	x
RIWAYAT HIDUP	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Identifikasi Dan Batasan Masalah	13
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian.....	14
F. Manfaat Penelitian.....	14
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	15
H. Sistematika penulisan	18
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN	
HIPOTESIS	21
A. Landasan Teori	21
1. Theory Of Reasoned Action (TRA).....	21
2. <i>Theory Servqual</i>	22
3. Teori Loyalitas Pelanggan	23
B. <i>Online Customer Rating</i>	23
1. Pengertian <i>Online Customer Rating</i>	23
2. Indikator Dari <i>Online Customer Rating</i>	24
3. <i>Online Customer Rating</i> Menurut Perspektif Bisnis Islam.....	26

C. Kualitas Pelayanan	30
1. Pengertian Kualitas Pelayanan	30
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	31
3. Indikator Kualitas Pelayanan	32
4. Kualitas Pelayanan Dalam Bisnis Islam	34
D. Loyalitas Pelanggan.....	35
1. Definisi Loyalitas Pelanggan	35
2. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.	36
3. Indikator dar loyalitas pelanggan.....	37
4. Loyalitas Pelanggan Menurut Perpektif Bisnis Islam.....	39
B. Pengajuan Hipotesis	40
C. Kerangka Berfikir.....	43

BAB III METODE PENELITIAN..... 45

A. Metode Penelitian.....	45
1. Waktu dan Tempat Penelitian.....	45
2. Jenis dan Sifat Penelitian.....	45
3. Populasi,sampel,dan Teknik pengumpulan data	46
4. Teknik Pengumpulan Data	47
B. Devinisi Operasional Variabel.....	48
C. Instrumen Penelitian	50
D. Uji Validitas dan Reliabilitas Data	50
E. Uji Prasyarat Analisis	51
F. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	53
G. Uji Hipotesis.....	54

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS.....

A. Deskripsi data.....	57
1. Perusahaan Maxim Indonesia (PT Teknologi Perdana Indonesia).....	57
2. Karakteristik Responden.	61
3. Gambaran Distribusi Jawaban Responden	64
B. Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis	69
1. Uji Kualitas Data.....	69

2. Uji Prasyarat Analisis	72
3. Analisis Regresi Linear Berganda	78
4. Uji Hipotesis.....	80
5. Pembahasan Hasil Penelitian.....	84

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	97
B. Rekomendas	98

DAFTAR RUJUKAN..... 99

LAMPIRAN 105



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	15
Tabel 3. 2: devinisi operasioanl variabel	48
Tabel 3. 3:Instrumen Penelitian.....	50
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4. 5 Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4. 6 Jawaban Responden Berdasarkan Jenis pekerjaan.....	63
Tabel 4. 7 Jawaban Berdasarkan <i>online customer rating</i> (X1).....	64
Tabel 4.8Jawaban Berdasarkan kualitas pelayanan (X2).....	66
Tabel 4. 9 Jawaban Berdasarkan loyalitas <i>pelanggan</i> (Y).....	68
Tabel 4. 10 Uji Validitas Variabel <i>online customer rating</i>	70
Tabel 4. 11 Uji validitas variabel kualitas pelayanan	71
Tabel 4. 12 Uji validitas variabel loyalitas pelanggan	71
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4. 14Hasil Uji Normalitas.....	73
Tabel 4. 15 Hasil Uji Autokolerasi.....	76
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinieritas.....	77
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	79
Tabel 4. 18 Uji Hipotesis Koefisien Variabel <i>Online Customer Rating</i>	81
Tabel 4. 19 Uji Hipotesis Koefisien Variabel kualitas pelayanan. 81	
Tabel 4. 20 Hasil Uji F	83
Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien R^2	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Layanan Transportasi Online yang Digunakan (Agustus September 2022	5
Gambar 1.2 Penilaian konsumen terhadap kualitas layanan pada aplikasi Maxim	9
Gambar 1.3: kerangka pemikiran.....	43
Gambar 1.4 Grafik Histogram	74
Gambar 1.5 grafik p-plot	75
Gambar 1.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	78



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: kuesioner.....	105
Lampiran 2: Jawaban Identitas Kuesioner Responden	112
Lampiran 3:Jawaban Kuesioner Responden.....	115
Lampiran 4: Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Data.....	129
Lampiran 5: Hasil Uji Prasyarat Analisis	138
Lampiran 6: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	141
Lampiran 7: Hasil Uji F dan T (Uji Hipotesis)	142
Lampiran 8: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	143





BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebelum penulisan menguraikan pembahasan lebih lanjut, terlebih dahulu akan di jelaskan istilah dalam skripsi ini. Untuk menghindari kekeliruan bagi para pembaca maka perlu adanya penegasan judul. Oleh karena itu untuk menghindari kesalahan tersebut di sini di perlukan adanya pembatasan terhadap arti kalimat dalam skripsi ini. Dengan harapan memperoleh gambaran yang jelas maka dari makna yang dimaksud. Adapun judul dari skripsi ini adalah **“Pengaruh *online Customer rating*, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna transportasi *online* maxim dalam perspektif bisnis islam (Studi Pada Pengguna Maxim di Bandar Lampung)”**

1. Pengaruh

Merupakan hubungan sebab akibat yang timbul dalam suatu penelitian antara satu variabel dengan variabel lainnya yang saling mempengaruhi dan saling di pengaruhi.¹

2. *Online Customer Rating*

Online Customer rating merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan biasanya penilayannya berbentuk bintang di mana jika lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik.. Rating adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan seseorang. menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah rating sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk.²

3. Kualitas Pelayanan

¹ Ajis setiawan, nurul qomariah, and haris hermawan, "pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen", no.2(2019):114-26.

² Lee, E.-J. & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356–366.

Segala upaya yang dilakukan perusahaan di dalam memenuhi harapan pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima agar pada akhirnya perusahaan dapat bertahan di pasar dan mendapatkan kepercayaan konsumen.³

4. Loyalitas Pelanggan

Prilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. minat beli timbul setelah adanya evaluasi alternatif. dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat rangkayan pilihan mengenai produk apakah telah memenuhi harapannya atau tidak yang kemudian akan menimbulkan minat beli ulang. proses evaluasi merupakan penilaian konsumen mengenai kinerja dari perusahaan baik itu dari segi produk atau pelayanan dan harga apakah telah memenuhi harapan yang diinginkan konsumen.⁴

5. Transportasi Online

adalah pelayanan jasa transportasi yang berbasis internet dalam setiap kegiatannya baik itu transaksinya, mulai dari pemesanan, pemantauan jalur, pembayaran dan penilaian terhadap pelayanan jasa itu sendiri.⁵

6. Bisnis Islam

Sekumpulan dasar-dasar umum ekonomi yang disimpulkan dari al-Qur'an dan sunnah, di mana merupakan bangunan perekonomian yang didirikan atas landasan-dasar tersebut sesuai tiap lingkungan dan masa.⁶

Berdasarkan penjelasan-penjelasan istilah di atas, maka dapat ditegaskan bahwa judul yang dimaksud dalam skripsi ini adalah menganalisis pengaruh dari pengaruh online customer

³Nasution, Satria Mirsya Affandy, and Asrizal Efendy Nasution. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan." *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*. Vol. 2. No. 1. 2021.

⁴ Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180

⁵ Wahyusetyawati, E. (2017). Dilema pengaturan transportasi online. *Jurnal RechtsVinding*. ISSN, 2089-9009.

⁶ Penelitian, L. B. (n.d.). *BAB I*. 1–20.

rating, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan transportasi online maxim dalam perspektif bisnis islam (studi pada pengguna maxim di bandar lampung).

B. Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun belakangan ini teknologi jauh lebih canggih dan terus berkembang dibandingkan dengan beberapa tahun lalu. Oleh karena itu gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satunya yaitu kecenderungan beraktivitas di dunia maya atau internet. Kemajuan teknologi itulah yang memicu lahirnya inovasi baru terutama dalam bidang transportasi. Tidak di pungkiri lagi bahwa transportasi merupakan faktor penting dalam kehidupan sehari-hari saat pergi bekerja, sekolah, hingga dalam lingkup bisnis dan berbagai perjalanan yang berhubungan dengan jarak. Oleh karena itu perusahaan jasa transportasi saat ini mengalami persaingan yang sangat ketat, sehingga menuntut manajemen perusahaan tersebut untuk lebih tepat dalam menentukan strategi pemasaran. Sehingga mampu bersaing dan mempertahankan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan tersebut dan tidak lupa kepuasan pelanggan yang tentunya di utamakan.

Di era modern ini tentunya sudah tidak asing lagi dengan yang namanya transportasi, baik itu transportasi umum maupun transportasi berbasis aplikasi. Transportasi berbasis aplikasi dengan menggunakan media internet yang menawarkan sebagai hal baru yang berbeda dengan jasa transportasi pada umumnya, merupakan salah satu perkembangan yang luar biasa yang memang dibuat untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam melakukan perjalanan. Dengan keunggulan utamanya yaitu kemudahan pemesanan, keefektifan dan efisiensi waktu yang sangat baik sehingga menjadi proses yang lebih cepat dan lebih mudah.⁷

⁷Nafisa Choirul Mar'ati. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek Di Surabaya). Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

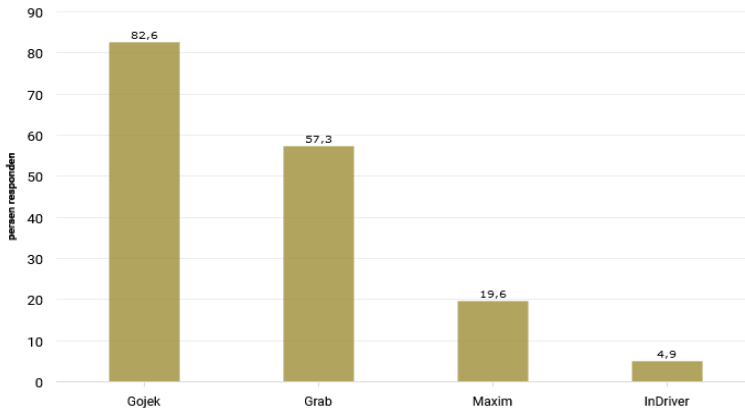
Alat transportasi dapat berupa mobil pribadi, taksi, angkutan umum, kereta api, kapal laut bahkan pesawat terbang. Berbagai alat transportasi tersebut merupakan hasil dari pemikiran akal manusia dalam mempermudah seseorang dalam mencapai tujuan yang jaraknya jauh dengan waktu yang relatif lebih singkat atau cepat⁸

Pada saat ini Aplikasi jasa online berkembang pesat dari tahun ke tahun. Perusahaan jasa online memberikan jasa untuk membantu dan memajukan individu untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini, lahirlah beberapa perusahaan penyedia aplikasi jasa online. Aplikasi jasa online adalah layanan transportasi yang menggunakan teknologi dan komunikasi untuk berkembang melalui pembuatan aplikasi khusus yang menghubungkan perusahaan, pengemudi, dan konsumen.

Munculnya aplikasi jasa online disambut hangat oleh masyarakat. Melihat adanya metode transportasi yang digandrungi masyarakat, aplikasi jasa online mulai berkembang di kota-kota besar di Indonesia. Penyedia layanan sudah mulai bermunculan, apalagi dengan kondisi saat ini. Penyedia aplikasi jasa online populer di kalangan milenial karena kemudahannya. Penyedia aplikasi jasa online di Kota Bandar Lampung antara lain Gojek, Grab, Maxim.

⁸ Ibid, h. 200

Gambar 1.1
Layanan Transportasi Online yang Digunakan (Agustus-September 2022)



Sumber: databoks.katadata.co.id

Menurut survei Institute for Development of Economics and Finance (INDEF), saat ini gojek menjadi layanan transportasi *online* yang paling banyak digunakan konsumen Indonesia.

Aplikasi besutan PT GoTo Gojek Tokopedia itu digunakan oleh 82% responden. Adapun yang menggunakan layanan transportasi *online* Grab, Maxim, dan InDriver proporsinya lebih kecil seperti terlihat pada grafik. Sebanyak 82% responden menyatakan menggunakan layanan transportasi *online* dari Gojek walaupun memiliki aplikasi lainnya," kata INDEF. Data ini juga menunjukkan, walaupun konsumen memiliki aplikasi lainnya seperti Maxim atau InDriver, mereka juga memiliki aplikasi Gojek sebagai pilihan utama, Dalam hal kemudahan penggunaan aplikasi, Gojek mendapat skor kepuasan konsumen 3,39 dari skala 0-4. Angka itu lebih tinggi dibanding Grab yang mendapat skor 3,27, sekaligus di atas rata-rata industri transportasi *online* yang skornya 3,30.⁹

⁹<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/08/gojek-vs-grab-mana-yang-konsumennya-lebih-banyak>.

Saat ini Meningkatnya jumlah penduduk pada kemacetan lalulintas, hal ini disebabkan karena adanya pertumbuhan penduduk yang berdampak pada semakin meningkatnya mobilitas masyarakat yang berakibat pada kepemilikan kendaraan pribadi dan angkutan umum. Tingginya tingkat kemacetan, keamanan dan kebutuhan pergerakan yang cepat menjadi alasan utama masyarakat memilih alternatif angkutan umum lainnya yang terasa lebih nyaman, efektif dan efisien. Pembinaan transportasi perkotaan dengan reintegrasi tata ruang masih mungkin dilakukan melalui kebijakan bertahap (incremental). Salah satunya dengan cara memberdayakan dan memaksimalkan prasarana/ sarana transportasi yang telah ada, serta mengatur kembali pusat-pusat kegiatan perkotaan.¹⁰

Perkembangan jasa transportasi online jauh lebih menguntungkan masyarakat karena kemudahan akses dan sistem yang jauh lebih transparan dan tepat sasaran. Masyarakat kota Bandar Lampung banyak memilih ke transportasi online yang lebih efektif dan efisien. Transportasi online adalah transportasi yang berbasis online yang menggunakan aplikasi dalam smartphone melalui Google Play Store atau App Store. Cara kerjanya adalah pengguna jasa transportasi online (penumpang) akan memesan melalui aplikasi transportasi online tersebut dan pelayanan transportasi online atau bisa disebut dengan driver akan menjemput ke tempat penumpang dan driver akan mengantarkannya ke tempat tujuan penumpang yang sudah tertera ke dalam aplikasi.

Di Bandar Lampung sendiri, transportasi berbasis aplikasi dikuasai oleh salah satu perusahaan penyedia jasa layanan transportasi berbasis aplikasi yaitu, Maxim. Namun, Maxim bukan menjadi satu-satunya perusahaan transportasi berbasis aplikasi yang cukup dikenal di Bandar Lampung. Selain Maxim ada juga perusahaan lain yaitu Gojek dan Grab. Persaingan juga tentu terjadi antara Maxim, Gojek dan Grab. Semua memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari mengantarkan orang dengan biaya

¹⁰Bambang Susantono, *Revolusi Transportasi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), h. 3-12

yang berbeda-beda tetapi dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi dengan menggunakan media internet.

Maxim merupakan perusahaan asal Rusia yang berada dalam naungan PT. Teknologi Perdana Indonesia yang hadir di Indonesia sejak Juli 2018. Pada saat ini Maxim resmi beroperasi di 16 kota besar di Indonesia diantaranya Jakarta, Banda Aceh, Banjarmasin, Jambi, Pekanbaru, Bengkulu, Denpasar, Solo, Pontianak, Samarinda, Singkawang, Surakarta, Yogyakarta, Bandar Lampung, Padang dan Palembang. Di Bandar Lampung sendiri Maxim baru beroperasi sejak Juni 2019.

Di Bandar Lampung sendiri terdapat beberapa aplikasi ojek online lain seperti gojek dan grab, Melihat persaingan antara Grab dan Goejek di Kota Bandar Lampung, Maxim Transportation Services berusaha memberikan banyak kemudahan yang tidak dimiliki oleh kedua pesaing tersebut. Adapun kemudahan yang diberikan oleh aplikasi jasa online Maxim, misalnya, termasuk rute tersulit dan menginformasikan barang bawaan penumpang kepada penumpang. Sampai penumpang menerima pemberitahuan jumlah refund. Maxim juga menyediakan layanan pengiriman, membantu menderek mobil yang rusak karena mobil lain. Pada dasarnya, aplikasi jasa online Maxim hadir sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang membutuhkan transportasi online yang murah, aman dan tepat waktu. Dalam persaingan yang semakin ketat antar perusahaan masa kini, Kemudian loyalitas pelanggan menjadi prioritas utama, dan tingkat kepentingan dan harapan pelanggan, serta implementasi atau kinerja perusahaan harus sesuai. Banyak perusahaan yang bersaing memberikan keunggulan dan inovasi kepada pelanggan agar pelanggan dapat lebih selektif dalam menggunakan jasa atau produk yang mereka berikan. Salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan keunggulan bersaing adalah dengan mengutamakan loyalitas pelanggan. Maxim merupakan aplikasi jasa online yang masuk ke kota Bandar Lampung setelah Go-jek dan Grab, hal ini mengakibatkan

rendahnya loyalitas pelanggan terhadap aplikasi jasa online maxim.¹¹

Salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan, dalam dinamika pasar yang penuh persaingan, kualitas pelayanan mempunyai peran yang sangat penting karena dapat menentukan pangsa dan keuntungan bagi perusahaan. Sehingga dalam menentukan produk/jasa konsumen melihat kebutuhan serta pelayanan dalam keputusan pembelian.

Kualitas layanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan juga kunci mencapai Medan kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas layanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan. Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para konsumen. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Salah satu pelanggan Maxim menjelaskan bahwa driver Maxim sering terlambat dalam mengantarkan pelanggannya. Hal ini dapat dilihat dari review negative pelanggan yang dituliskan pada platform Playstore dapat dilihat pada gambar.¹²

¹¹Setyaningsih, E., Ismawan, E., & Hidayat, T. (2020). Analisa Tingkat Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Maxim di Balikpapan. *J-Sim: Jurnal Sistem Informasi*, 3(1), 33-38.

¹² Steven, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Wom (Word Of Mouth)(Survey Pada Pelanggan Ojek Online Maxim Di Kota Pontianak). *Jurnal Ekonomi Integra*, 10(1), 015-027

Gambar 1.2
Penilaian konsumen terhadap kualitas layanan pada aplikasi Maxim

 Ferry Fredy

★★★★★ 05/10/2021

Driver nya suka minta tambah duit.. Dan juga ga sopan.. Sangat bar bar.. Saya baru download tp dpt dirver seperti ini.. Nyetal saya download.. Saya hapus lg ini aplikasi.

 Ameliarestu Fajri

★★★★★ 05/10/2021

Bertemu dengan pengemudi yg tidak ramah dalam berkomunikasi merupakan pengalaman yg tidak menyenangkan dan merubah pandangan baik saya ttg maxim selama ini. Titik Map sudah dibuat langsung dari Maxim nya dan bukan pertama kali pesan maxim utk kesini, pengemudi tidak dapat menemukan jalan bukannya bertanya dengan cara baik malah konsumen yg di protes dengan kata kata tidak baik. Tolong diperbaiki lagi pelayanan nya. Belanja gratis ongkir saja kurimya masih lebih ramah. Terimakasih

DRIVER KACAU SEMUA 3t lalu
shfirahndy

★★★★☆

Ini nih driver maxim ini hasil buangan drover dr gojek grab yg banyak ngelakuin kesalahan dan dipecat lalu lariny ke maxim. 98% driver yg saya dapat itu kasar jutek kayak kita yg butuh duit saja, pas order selalu dia cancel sepihak jd lama bgt buat nyari driver lain. Kdg bs sampe 4 kali di cancel loh saya sama drivernya sendiri. Amit amit deh murahtp murahan. Udah gausa pake maxim lah guys, masih ada gocar grab yg drivernya lebih sopan dan ada sanksi kalo driver ngecancel seenaknya! Bad bgt pokoknya. Kalo mau maju tolong benerin itu sistem & driver kalian, disaring baik baik itu driver attitudenya ke cust bagaimana, jangan kasar dan semauhati sendiri. Pake acara kalo telat bayar pula cihh pelayanan begini bisa bisanya kenain charge ke cust kalo telat, driver mereka aja pada suka ngecancel orderan 🤔

Aplikasi sering gangguan 2t lalu
alporenzyach

★★★★☆

Tidak rekomendasi.



Sumber: Playstore.ac.id

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa, pada komentar pertama dan kedua pelanggan tidak puas karena driver yang kurang sopan dan tidak ramah. Sedangkan pada komentar ketiga dan ke empati pelanggan kurang puas terhadap kinerja dari driver dan menu yang di berikan aplikasi Maxim. Komentar terakhir mengatakan bahwa driver yang tidak menjalankan program kesehatan. Penulis juga memiliki pengalaman pribadi terhadap fitur pada aplikasi jasa online maxim ini yang kurang bisa di pahami terutama pemula yang baru pertama kali menggunakan aplikasi ini, karna tombol memesan pada aplikasi ini sudah tertera di awal apabila di klik driver langsung menelfon pelanggan meskipun belum memasukan alamat tujuan dan alamat penjemputan. Berbeda dengan beberapa pesaing lain yang harus mengisi alamat terlebih dahulu yang menjadi tujuan dan alamat penjemputan baru kemudian memesan.

Kualitas layanan yang baik dapat menjadai keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan juga kunci mencapai Medan kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam

memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas layanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan. Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para konsumen. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen.

Hasil penelitian Menyatakan bahwa aplikasi jasa online maxim berperan dengan baik dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan kemudahan kepada pengguna dalam menggunakan aplikasi maxim.¹³

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi ini sudah menyentuh seluruh kalangan termasuk masyarakat umum, pemerintah, dan bisnis. Keadaan ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan bagi semua kalangan yang khususnya dalam hal ini adalah para pelaku bisnis. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi juga membuat keadaan pasar semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya. Berkembangnya teknologi informasi dan telekomunikasi akan memudahkan para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu teknologi informasi dan telekomunikasi yang mendukung kebutuhan tersebut adalah internet.

Perilaku konsumen akan mempengaruhi keputusan Dalam Islam, pengambilan keputusan diterangkan di dalam Surah Al Furqon ayat 67:

¹³ Gani, I., & Amalia, S. (2021). *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang*. Penerbit Andi.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ

ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (Q.S Al Furqon : 67)

Dari uraian ayat di atas disimpulkan bahwa semua keputusan untuk membeli sesuatu harus seimbang yaitu tidak berlebihan dan sesuai dengan kebutuhan agar tidak mubadzir. Ajaran Islam menuntut agar manusia mampu mengendalikan hawa nafsu yang muncul, karena memuaskan hawa nafsu yang berlebihan akan berujung pada munculnya sifat israf (boros).

Ukuran keberhasilan atau kegagalan dalam penerapan sistem aplikasi didasarkan kepada kepuasan pengguna sistem aplikasi tersebut. Oleh karena itu untuk memperoleh kualitas informasi yang baik dibutuhkan sistem aplikasi yang baik pula sehingga diharapkan kepuasan pengguna akan terpenuhi.

Dalam islam Informasi yang baik adalah tidak menyembunyikan kebenaran yang perlu diketahui masyarakat dan mencampuradukkan berita benar dengan berita yang salah serta informasi yang disampaikan tidak memihak salah satu pihak. Hal ini sesuai Q.S. Al-Baqarah: 42

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْمُونَ ﴿٤٢﴾

Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu (Q.S. Al-Baqarah: 42)

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Online Customer Rating*, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Transportasi *Online Maxim* Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Maxim Di Bandar Lampung)**”

C. Identifikasi Dan Batasan Masalah

1. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka permasalahan utama dalam penelitian ini adalah masih kurangnya loyalitas pelanggan transportasi online maxim.
2. Pada data latar belakang di atas masih Rendahnya kualitas layanan yang diberikan aplikasi dan driver jasa online maxim
3. Masih minimnya *online customer rating* dan kurang efektifnya kualitas pelayanan sehingga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada transportasi *online maxim* di bandar lampung.
4. Penelitian ini akan di fokuskan pada masalah terkait dengan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada aplikasi transportasi *online maxim*, dengan fokus penelitian pada pengguna transportasi online maxim di bandar lampung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dari itu inti dari permasalahan yang akan di angkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna transportasi *online maxim* di bandar lampung?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna transportasi *online maxim* di bandar lampung?
3. Apakah pengaruh online customer rating, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna transportasi online maxim di bandar lampung?
4. Bagaimana pengaruh *online customer rating*, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna transportasi *online maxim* di bandar lampung dalam perspektif bisnis islam?

E. Tujuan Penelitian

Pada umumnya penelitian bertujuan untuk menemukan, menguji dan mengembangkan suatu pengetahuan. Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *online customer rating* terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna transportasi *online* maxim di bandar lampung.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna transportasi *online* maxim di bandar lampung.
3. Untuk menganalisis pengaruh *online customer rating*, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna transportasi *online* maxim di bandar lampung .
4. Untuk menganalisis pengaruh *online customer rating*, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna transportasi *online* maxim di bandar lampung dalam perspektif bisnis islam.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi kalangan akademik, penelitian ini di harapkan dapat berguna untuk bahan kajian pustaka penelitian berikutnya serta dapat di gunakan dalam pengembangan ilmu ekonomi, terutama manajemen bisnis syariah.
- b. Bagi pembaca, sebagai sarana informasi terkait pentingnya *online customer rating*, kualitas pelayanan, terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna transportasi *online* maxim dalam perspektif bisnis islam.

2. Manfaat Praktis

- a. Dapat menambah pengalaman dan memperbanyak pengetahuan bagi peneliti mengenai pengaruh *online customer rating*, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna transportasi *online* maxim dalam perspektif bisnis islam.

- b. Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberi informasi serta memberi masukan kepada yang berkaitan dengan pentingnya *customer rating*, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna transportasi *online* maxim dalam perspektif bisnis islam.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Untuk mendukung terhadap permasalahan pada pembahasan yang akan di teliti, maka di sini peneliti berusaha akan memberikan beberapa kajian atas penelitian terdahulu yang relevan dengan pembahasan penelitian berbentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Peneliti/Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Musdalifah, M.Fauzan Noor (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online (Go-Jek)	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan baik secara simultan maupun parsial. ¹⁴
2	Deniaty Sitorus (2019)	"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap	Berdasarkan analisis data, hasil penelitian

¹⁴ Musdalifah, M., & Noor, M. F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online (Go-Jek). *Sebatik*, 23(2), 498-504.

		<p>Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Online GO-JEK (Studi Kasus Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan).</p>	<p>menunjukkan bahwa indikator-indikator pada pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Pada uji hipotesis assurance dan empathy tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.,¹⁵</p>
3	<p>Nathanael, Christopher, Yuliana Hutapea / 2022</p>	<p>"Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Go Food dalam Aplikasi Gojek (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia) "</p>	<p>terdapat pengaruh yang signifikan antara Online Customer Review dengan Keputusan Pembelian. Pada variabel X2 tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara customer rating terhadap keputusan pembelian. Dan</p>

¹⁵ Sitorus, D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Online GO-JEK (Studi Kasus Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan).

			pada variabel X3 terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian.. ¹⁶
4	Punang Biru Vicramaditya. / 2021	“Pengaruh kualitas layanan elektronik, kualitas informasi dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ojek online”	Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kualitas layanan elektronik juga memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas.. ¹⁷
5	Risa Septiani (2020)	“pengaruh e-service quality, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Studi pada	Berdasarkan hasil penelitian, Pada penelitian ini mengungkapkan bahwa Terdapat pengaruh e service quality, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap

¹⁶ Christopher, N., & Hutapea, J. Y. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Go Food dalam Aplikasi Gojek (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia). *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 6484-6492.

¹⁷ Vicramaditya, P. B. (2021). Pengaruh kualitas layanan elektronik, kualitas informasi dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ojek online. *Journal of Business and Banking*, 10(2), 325-341.

		Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta)	loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta. ¹⁸
--	--	---	--

H. Sistematika penulisan

Penyusunan skripsi ini akan disajikan dalam sistematika penulisan yang dibagi menjadi lima bab terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan menguraikan tentang penegasan judul, latar belakang masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, serta sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Bab landasan teori dan pengajuan hipotesis menguraikan tentang tinjauan pustaka yang berisikan landasan teori tentang *Online Customer Rating*, Kualitas Pelayanan, Serta Loyalitas Pelanggan, *Theory reasoned of action (TRA)* , *Theory Servqual*, *Teori Loyalitas Pelanggan*. Selain itu juga membahas hipotesis yang menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan pokok pembahasan dan penelitian terdahulu yang menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metodologi penelitian menguraikan metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrument penelitian, uji Validitas Dan Realibilitas, Uji Prasyarat, Uji Heterokedastisitas, Uji Analisis Regresi Linier Berganda dan uji hipotesis

¹⁸ Septiani, R. (2020). Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 98-108.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab hasil penelitian dan pembahasan menguraikan tentang deskripsi data, pembahasan hasil penelitian dan analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab penutup memaparkan simpulan atas hasil pembahasan analisa data penelitian serta saran.





BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori yang di gunakan

1. Theory Of Reasoned Action (TRA)

Theory of reasoned action (TRA) atau teori tindakan beralasan dicetuskan oleh Fishbein dan Ajzen. Dalam teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). TRA menjelaskan hubungan intensi atau niat dengan perilaku yang sepenuhnya berada dalam kontrol individu sadar dalam membuat keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku, jika individu tersebut menginginkannya.¹⁹

Sikap memengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang diteliti dan beralasan, dampaknya terbatas hanya pada tiga hal: Pertama, perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu. Kedua, perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tapi juga norma-norma objektif (*subjective norms*) yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita perbuat. Ketiga, sikap terhadap suatu perilaku bersama norma-norma subjektif membentuk suatu intensi atau niat berperilaku tertentu. Norma subjektif adalah persepsi individu mengenai kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang sedang dipertimbangkan.

Intensi atau niat merupakan fungsi dari dua determinan dasar, yaitu sikap individu terhadap perilaku (merupakan aspek personal) dan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau untuk tidak melakukan perilaku yang disebut dengan norma subyektif.

¹⁹Ivon Jail, Yayuk Eko Wahyuningsih. (*Applied Of Reasoned Action Theory Yang Berdampak Pada Intention To Purchase Herbal Cosmetics*). Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen. Vol. 3 No. 2. 2019. Hlm. 108

2. *Theory Servqual*

Teori *servqual* yaitu sebuah metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai gap (kesenjangan) yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang telah diterima dengan harapan terhadap yang akan diterima. Pengukurannya metode ini dengan mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai gap yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dengan harapan konsumen terhadap layanan yang akan diterima. Namun, secara umum memang belum ada keseragaman batasan tentang konsep *service quality (servqual)*.²⁰ Menurut pendapat Christopher Lovelock dalam bukunya "*Product Plus: How Product+Service Competitive Advantage*", yang menyatakan bahwa suatu gagasan yang sangat menarik, yaitu tentang bagaimana suatu produk bila ditambah dengan pelayanan (service) akan menghasilkan suatu kekuatan yang dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mendapatkan profit (keuntungan).²¹ Metode *Metodeservqual* memiliki dua perspektif yaitu perspektif internal dan perspektif eksternal. Perspektif eksternal digunakan untuk memahami apa yang diharapkan konsumen, dirasakan konsumen, dan kepuasan konsumen. Pengukurannya menggunakan metode *servqul*. Sedangkan, perspektif internal diidentifikasi dengan bebas kesalahan (*zero defect*) dan melakukan dengan benar saat pertama kali serta menyesuaikan dengan permintaan.²²

²⁰ Alexandria dan Curry, Adrienne. (2001). "Service improvements in public services using Servqual", *Managin Service Quality*, Vol. 11 (6), pp. 389-401

²¹ Lovelock, C. (1994). *PRODUCT PLUS: How Product, Service= Competitive Advantage*.

²² Sulistiyowati, Wiwik; Hari Supriyanto, Mokh. Suf. *Integrasi Metode Servqual, Lean Dan Six Sigma Implementasi : PT.PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur, APJ Surabaya Selatan – UPJ Ngagel*.

3. Teori Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dapat diartikan sebagai perilaku pembelian yang berulang-ulang berdasarkan pengalaman tentang pemenuhan harapan-harapannya (McAlexander et. al, 2003). Loyalitas pelanggan dapat dinyatakan dengan suatu sikap menyukai terhadap produk dengan melakukan pembelian secara konsisten terhadap suatu produk ataupun jasa secara berulang (Sutisna, 2001:41). Terdapat empat macam dimensi loyalitas pelanggan yaitu (Kotler and Keller,2006:57) :

- a. *Makes Regular Purchases* : suatu keadaan dimana pelanggan menggunakan produk atau jasa secara berulang dan tetap melakukan pembelian di perusahaan yang sama walupun berbeda produk atau jasa yang dibeli.
- b. *Purchases Across Product and Services Line* :suatu keadaan pelanggan melakukan pembelian produk atau jasa yang sama di tempat yang sama.
- c. *Refers Others* : suatu keadaan dimana pelanggan merekomendasikan dan memberikan respon positif di lingkungan masyarakat.
- d. *Demonstrate Immunity to the pull of the competition*: suatu keadaan dimana pelanggan mendemonstrasikan sesuatu yang dianggap sebagai kekuatan yang dimiliki suatu produk dengan produk sejenis dan memiliki fungsi yang sama.²³

B. Online Customer Rating

1. Pengertian Online Customer Rating

Online customer rating adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen

²³ Perwira, Bimo Taufan, Edy Yulianto, and Srikandi Kumadji. "Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya yang Melakukan Transaksi Pembelian Online dengan Mobile Application Tokopedia)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 38.2 (2016).

lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya..²⁴

Ulasan yang diberikan pelanggan terkait evaluasi barang dari berbagai macam aspek seperti kualitas barang atau pengalaman pelanggan membeli barang Customer review dikatakan relevan karena dilakukan secara sukarela oleh pelanggan yang sudah membeli barang tersebut. Customer review juga salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian . Namun semakin banyak review belum tentu akan menentukan keputusan pembelian karena ada banyak faktor yang menjadi alasan keputusan.²⁵

Online customer rating didefinisikan oleh Park dan Lee sebagai ulasan positif dan negatif dari produk yang telah terjual pada online shopping mall. Mudambi dan Schuff mengatakan definisi yang lain, yaitu evaluasi informasi dari barang dan jasa yang dilekatkan pada *third-party sites* dan *retailers*, yang diciptakan oleh konsumen. *Online consumer review* sebagai salah satu bentuk dari *electronic word of mouth*, menyediakan informasi mengenai produk dan rekomendasi dari perspektif konsumen. Online customer review umum ditemukan dalam berbagai macam kategori produk seperti baju, buku, barang elektronik, games, video, musik, makanan dan minuman.

2. Indikator Dari *Online Customer Rating*

Indikator dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Latifa P. dan Harimukti W. (2016). Berikut penjelasan indikator online customer review yang digunakan dalam penelitian ini :

a. *Perceived Usefulness* (kegunaan yang dirasakan)

Davis (1989) persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan

²⁴ Mo, Z. L. Y. & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(June), 419–424.

²⁵ Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234-A239.

sebuah sistem yang khusus akan mempertinggi kinerjanya (Sekundera, 2006). Kegunaan persepsian didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Jogiyanto, 2008).²⁶

- 1)). Online customer review membuat lebih mudah untuk berbelanja online
- 2) Online customer review membuat lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi tentang produk

b. *Perceived enjoyment (kenikmatan yang dirasakan)*

Davis et al mengemukakan kenyamanan dapat didefinisikan sebagai tingkat di mana melakukan suatu aktivitas dianggap sebagai kesenangan dan kesenangan tersendiri, terlepas dari konsekuensi kinerja).²⁷ Nysveen et al mengemukakan “*Perceived Enjoyment is intrinsic rewards from the use of technology and service*” (persepsi kenyamanan adalah penghargaan intrinsik dari penggunaan teknologi dan pelayanan).

c. *Perceived trustment (kepercayaan yang di rasakan)*

Kepercayaan merupakan tulang punggung dari sebuah bisnis. Membangun kepercayaan untuk hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas konsumen. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh konsumen, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan Menurut George (2005) menyatakan bahwa perceived trust

²⁶ Budiantara, M., Gunawan, H., & Utami, E. S. (2019). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust in Online Store, Perceived Risk sebagai Pemicu Niat Beli Online pada Produk UMKM “Made in Indonesia” Melalui Penggunaan E-Commerce Marketplace. *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 5(1), 19-27.

²⁷ Khalid Al-Momani dan Nor Azila Mohd Noor, “E-Service Quality, Ease of Use, Usability and Enjoyment as Antecedents of E-CRM Performance: An Empirical Investigation in Jordan Mobile Phone Services”, *The Asian Journal of Technology Management*, Vol. 2 No. 2 (2009), 54.

merupakan faktor penting untuk menganalisis kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan ketika melakukan transaksi.²⁸

3. *Online Customer Rating Menurut Perspektif Bisnis Islam.*

Seperti halnya salah satu aspek Online Consumer Rating yaitu Trustworthiness, dalam islam diajarkan untuk meneladani sifat wajib Rasul yakni As-Siddiq yang artinya jujur.

Rasulullah bersabda “Sesungguhnya jujur itu membawa kepada kebaikan dan kebaikan membawa ke surga.” (H.R Bukhari). Allah SWT firman-Nyadalam Al-Qur’an surat Az- Zumar ayat 33 yang berbunyi:

وَالَّذِي جَاءَ بِالصِّدْقِ وَصَدَّقَ بِهِ ۖ أُولَٰئِكَ هُمُ
الْمُتَّقُونَ ﴿٣٣﴾

Artinya: *Dan orang yang membawa kebenaran (Muhammad) dan orang yang membenarkannya, mereka itulah orang yang bertakwa.*(Q.S Az-Zumar : 33)

Ayat Al-Qur’an tersebut bermakna orang-orang yang membenarkan (orang-orang mukmin) apa yang dibawa oleh Rasulullah SAW (orang yang membawa kebenaran) termasuk orang-orang yang bertaqwa, dengan mengamalkan sifat-sifat nabi Muhammad SAW salah satunya adalah kejujuran.²⁹ *Online Customer rating* memuat pendapat atau opini terkait dengan kualitas produk. Dimana, jual beli online dalam islam hendaknya harus memberikan informasi secara jelas mengenai produk yang dijual. Salah satu aspek

²⁸ George, G. (2005). Slack resources and the performance of privately held firms. *Academy of management Journal*, 48(4), 661-676.


²⁹ Mia Adisty Amin dan Lucky Rachmawati, “Pengaruh Label Halal,Citra Merek, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol.3. No.2 (2020) : 161

dalam Online Customer Rating adalah yaitu kejujuran seorang narasumber menjadi poin penting dalam seseorang membaca sebuah ulasan. Hal ini berhubungan dengan salah satu konsep bisnis islam yaitu kejujuran.

Bisnis Islam Tentang Media Iklan. Prinsipbisnis Islam yang dipakai yaitu kebenaran dan kejujuran. Dalam ekonomi Islam memasarkan suatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai ekonomi Islam. Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka dari itu setiap pengelola harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan Tidak boleh berlaku curang, berkata bohong, bahkan mengumbar sumpah atau iklan palsu.

Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaiannya, tetapi dibatasi oleh pertanggung jawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus. Suatu kebebasan yang tak terkendali yang membuat suatu pasti tidak akan membawa dampak positif walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis.³⁰

Kebebasan dalam kreasi penyampaiannya harus diimbangi dengan pertanggung jawaban manusia.³¹ Sebagaimana firman-Nya:


 كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

Artinya: *“Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya”* (QS. Al-Muddatstsir: 38)

Jadi iklan Islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan

³⁰ Muhammad, Alimin, Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam , BPFE, Yogyakarta, 2004, hlm. 274

³¹ Oci Yonita Marhari, Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad , Al-Maghfiroh, Bandung, 2012, hlm. 34

dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan Islami.³²

Pengiklan juga harus menghindari iklan yang menipu dan berlebihan yang dianggap sebagai bentuk kebohongan. Kebenaran fakta dalam informasi yang disampaikan kepada publik juga terkandung dalam Al Qur'an, sebagaimana firman Nya :

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَةً ضِعَفًا

خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Arinya: "Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar." (Q.S. An-Nisa" : 9)

1) Bisnis islam Tentang Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Prinsip bisnis islam yang dipakai dalam penjualan pribadi yaitu keikhlasan. Islam menetapkan keikhlasan sangat penting dalam setiap langkah kehidupan manusia. Berdasarkan hal itu, keikhlasan pelaku bisnis diharapkan tidak berlaku curang ataupun melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja. Pada saat presentasi tenaga penjual menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan. Biasanya mereka menjelaskan fitur fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Oleh karena itu pada saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan dengan baik, dilatih kembali

³² Ibid, h. 78

apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang.

Meskipun demikian, dalam mempresentasikan suatu produk diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya. Allah berfirman dalam surat (Ali Imran ayat 77).³³

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا

أُولَٰئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي الْأٰخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ

وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيٰمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ

عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih. (Q.S Ali Imran ayat 77)

Dari uraian ayat al-Qur'an dan hadits di atas, jelas memerintahkan umat Islam untuk jujur termasuk dalam berbisnis. Dengan sikap kejujuran, pembeli akan bertambah karena Allah SWT akan memberikan kelebihan pada orang jujur itu. Sedangkan pembeli tentu juga akan memberikan informasi tentang kejujuran dan

³³ Departemen Agama RI, Op Cit, h. 59

kebaikan pedagang itu kepada yang lain, sehingga pembelinya bertambah.

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Di era saat ini para perusahaan yang bergerak dibidang jasa harus memperhatikan segi pelayanan mereka, karena pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan penyedia jasa. Kualitas pelayanan saat ini dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama beralih keperusahaan lain

Menurut Kotler & Keller jasa merupakan setiap aktifitas, manfaat atau *performance* yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya yang bersifat aset tak berwujud atau disebut *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terkait maupun tidak dengan produk fisiknya.³⁴ Menurut pendapat Kotler bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri atau sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.³⁵

Pelayanan adalah tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun.

³⁴Sari, V. P. N. (2019). *Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Tiket Tunai Pada Pt Pelayanan Nasional Indonesia (Pelni) Persero Cabang Surabaya* (Doctoral Dissertation, Stiesia Surabaya).

³⁴Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Keretaapi Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1).

³⁵Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yuta di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).

Produksinya dapat dikaitkan atau tidak di kaitkan pada suatu produk fisik.³⁶

Tjiptono menyatakan bahwa “Kualitas Pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.³⁷ Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono menyatakan bahwa “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”³⁸

Berdasarkan beberapa pengertian diatas yang membahas tentang kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani terdapat 4 peranan atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain, yaitu:³⁹

a. *Contractors*

Yaitu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan sesuatu.

b. *Modifier*

Yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain.

c. *Influencer*

³⁶Sumantri, B. (2014). pengaruh kualitas pelayanan dan produk Pembiayaan terhadap minat dan keputusan menjadi nasabah di bank syariah. *Jurnal Economia*, 10(2), 141-147.

³⁷Tjiptono. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV. Indah Pustaka.

³⁸Hasab, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PD. BPR Rokan Hilir Cabang Kubu Kabupaten Rokan Hilir. *Jurnal Daya Saing*, 5(1), 45-51.

³⁹Lupiyodi dan Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Palembang: Cipta Ilmu

Yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli.

d. Isolated

Yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Partisipasi yang berfungsi sebagai penyedia jasa mempengaruhi kualitas jasa yang.

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayan.

Indikator pokok kualitas pelayanan menurut parasuraman yang dikutip oleh tjipno terdapat Lima indikator pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:⁴⁰

a. bukti fisik

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

b. Reliabilitas. (Realibility)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

c. Daya Tanggap.

Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

⁴⁰Fandy, tjipno. *Servis management mewujudkan layanan prima*. (Yogyakarta: Andi, 2017), 198.

d. Jaminan

Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

e. Empati

Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Berdasarkan kelima indikator kualitas pelayanan tersebut maka kepuasan pelanggan dapat diukur, dipahami dan dijadikan sebagai suatu hasil yang baik untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan yang baru pertama kali melakukan pelanggan yang sudah berulang-ulang menggunakan jasa tersebut.

Konsep kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Candra bahwa komponen jasa atau pelayanan memainkan peran strategis dalam setiap bisnis.⁴¹Pembelian sebuah barang sering dibarengi dengan unsur jasa atau layanan. Demikian pula sebaliknya, suatu jasa sering diperluas dengan cara memasukkan atau menambahkan produk fisik pada penawaran jasa tersebut. Kamunya pelayanan lebih bersifat intagibles , tidak dapat dilihat dan diraba sehingga pengguna hanya bisa dirasakan melalui pengalaman langsung. Namun pelayanan mencakup hal-hal yang bisa dilihat dan diraba, berupa indikator fisik dari pelayanan itu sendiri. Suatu perusahaan dapat dikatakan meraih sukses ketika dilihat dari faktor pelayanan pelanggan, oleh karena itu pelayanan yang baik sangat

⁴¹Tjiptono, fandy dan gregorius Chandra. *Service, quality and statisfaction*. (Yogyakarta: andi,2017), 175.

mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan.

4. Kualitas Pelayanan Dalam perspektif Bisnis Islam

Pelayanan dalam sebuah bisnis islami tentunya dilandasi oleh beberapa hal pokok yang meliputi kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan ketrampilan yang bagus. Adapun hal tersebut yaitu amanah dan ilmu yang kemudian diuraikan dalam perspektif bisnis islam sebagai berikut:⁴²

1. Shidiq

Shidiq yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya. Nilai shidiq disamping bermakna tahan uji, ikhlas serta memiliki kesinambungan emosional. Dalam suatu pelayanan harus memiliki sifat jujur pada nasabah. Selain itu kreatif, berani, dan percaya diri juga mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis yang baru, prospektif, dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Hal ini hanya mungkin dapat dilakukan bila seorang pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai macam resiko.

2. Amanah

Amanah dan fathonah adalah kata yang diterjemahkan pada nilai bisnis dalam manajemen yang kemudian bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi dan memiliki misi, manajer dan pemimpin yang cerdas kemudian sadar produk dan jasa secara berkelanjutan.

⁴² Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung. 2003. Manajemen Syari'ah Dalam Praktik, (Jakarta: Gema Insani. hal.56

3. Tabligh

Tablig adalah suatu kemampuan seseorang dalam berkomunikasi dengan baik, istilah ini dalam bahasa manajemen sebagai seseorang yang supel, cerdas, mampu deskripsi tugas, mampu menerima delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali, dan supervise.

4. Istiqomah

Istiqomah yaitu seseorang secara konsisten menampilkan dan mengimplemantasikan nilai-nilai tersebut diatas walau mendapatkan godaan dan rintangan. Melalui istiqomah diyakini akan ada peluangpeluang bisnis yang perspektif dan menguntungkan sehingga akan selalu terbuka lebar.

Dari keseluruhan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa Pelayanan dalam sebuah bisnis islami dilandasi beberapa sifat Allah SWT yang meliputi Shidiq, Amanah dan fathonah, Tablig, dan Istiqomah. Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personal yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Dalam berdagang dikenal istilah menjual dengan amanah, artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya sehingga Salah satu karakter pedagang yang terpenting dan diridhoi Allah adalah kebenaran. Berdusta dalam berdagang akan sangat dikecam dalam islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah SWT.

D. Loyalitas Pelanggan

1. Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. (Dharmmesta, 1999). Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual.

Definisi loyalitas dari pakar yang disebutkan di atas berdasarkan pada dua pendekatan, yaitu sikap dan perilaku. Dalam pendekatan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang hanya membeli suatu produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan dan pemilikan di dalamnya. Sebaliknya loyalitas mengandung aspek kesukaan pelanggan pada suatu produk. Ini berarti bahwa aspek sikap tercakup di dalamnya.

Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Biasanya pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif. Ketiga aspek tersebut biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama.⁴³

2. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

a. Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan yang terdapat dalam berbagai literatur cukup beragam. Kotler (2000, 36) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka/tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Wilkie (1994;541), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan. Baik praktisi ataupun akademisi

⁴³Mardalis, A. (2006). Meraih loyalitas pelanggan. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 111-119.

memahami bahwa loyalitas pelanggan dan kepuasannya adalah berkaitan, walaupun keterkaitannya adalah tidak selalu beriringan.

b. Kualitas Jasa

Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas jasa (Shellyana dan Basu, 2002). Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Anderson dan Sullivan 1993). Pemasar dapat meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh. Pengaruh kualitas terhadap loyalitas juga telah dibuktikan oleh hasil penelitian Sabihaini (2002) yang menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas jasa akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas.

c. Rintangan untuk Berpindah

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah (switching barrier) (Fornell, 1992). Rintangan berpindah terdiri dari; biaya keuangan(financial cost), biaya urus niaga (transaction cost), diskon bagi pelanggan loyal (loyal customer discounts), biaya sosial (social cost), dan biaya emosional (emotional cost). Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan.⁴⁴

3. Indikator loyalitas pelanggan

Menurut kotler (2005) konsep loyalitas pelanggan dapat di ukur dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yaitu:

⁴⁴ MARDALIS, Ahmad. Meraih loyalitas pelanggan. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2006, 9.2: 111-119.

a. *Purchase intention*

Indikator pertama loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *purchase intention* yaitu keinginan pelanggan yang kuat untuk pembelian atau transaksi ulang produk atau jasa pada perusahaan yang sama di masa yang akan datang. Prilaku pelanggan yang loyal adalah di tunjukan dengan adanya keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa pada perusahaan yang sama.

b. *Word of mouth*

Indikator kedua pengukuran loyalitas pelanggan adalah perssepsi pelanggan tentang *word of mouth* yang di maksud adalah pelanggan menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi perusahaan kepada orang lain

c. *Price sensivity*

Indikator ketiga dalam pengukuran loyalitas pelanggan adalah perssepsi pelanggan tentang *price sensitivity* yang di maksud adalah pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan. Tawaran pesaing dapat berupa bunga yang tingi potongan harga hadiah dan sebagainya.

d. *Complaning behavior*

Indikator ke empat dalam pengukuran lotyalitas pelanggan adalah persepsi tentang *complaning behavior* yang di maksud adalah perilaku pelanggan tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan keluhan kepada pihak perusahaan di masa yang akan datang karena telah terbangun hubungan yang harmonis yang bersifat kekeluargaan antara pelanggan dan pihak perusahaan.⁴⁵

⁴⁵ Sembiring, I. J., & Suharyono, A. K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan McDonalds MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1).

4. Loyalitas Pelanggan Menurut Perpektif Bisnis Islam

Islam merupakan agama yang mengatur segala dimensi kehidupan. Al-Qur'an diturunkan Allah SWT kepada manusia untuk memberikan solusi atas segala permasalahan hidup. Oleh karena itu, setiap aktivitas hidup selalu berhubungan dengan aturan secara islam. Demikian halnya dalam penyampaian jasa, setiap aktivitas yang terkait harus didasari oleh kepatuhan terhadap syariah yang penuh dengan nilai-nilai moral dan etika.

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 ke pada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya (Zulfa 2010). 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.

Syaikhul Islam Ibnu Taymiyah mendefinisikan Al-Wala" dan Al-Baro" dengan megungkapkan,,Al-Walayah kebalikan dari Al adawah. Asal pengertian Al-walayah adalah kecintaan dan kedekatan. Sedangkan asal pengertian Al-,adawah adalah kebencian dan kejauhan. Wali artinya orang yang dekat. Dalam Bahasa Arab "hadza yali hadza" artinya ini dekat dengan ini. Seperti dalam sabda Nabi Muhammad SAW "Serahkan ilmu waris kepada pakarnya. Bila masih ada yang menyisa dari harta warisan, maka ia menjadi milik orang yang paling dekat dengan orang yang mati".Ber wala" dalam Islam ini implementasinya dilakukan dengan memberikan wala" kepada Allah, Rasul, dan orang-orang yang beriman dalam satu kesatuan, sebagaimana disebutkan Al Qur-an,Sesungguhnya Wali kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah). (QS. Al Maaidah:55).

Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita,

akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama islam. Perhatikan firman Allah dalam surat al-Maidah ayat 54-55⁴⁶

B. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji atau rangkuman simpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Dikarenakan sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu pengujian atau tes yang biasa disebut dengan tes hipotesis. Berdasarkan uraian identifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang telah di kemukakan, maka penelitian ini mengambil hipotesis atau dugaan sementara yaitu:

1. Hubungan *Online Customer Rating* Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan Theory of reasoned action (TRA) atau teori tindakan beralasan dicetuskan oleh Fishbein dan Ajzen. Dalam teori ini menghubungkan antara keyakinan (belief), sikap (attitude), kehendak (intention) dan perilaku (behavior). TRA menjelaskan hubungan intensi atau niat dengan perilaku yang sepenuhnya berada dalam kontrol individu sadar dalam membuat keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku, jika individu tersebut menginginkannya.

Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Musdalifah, M.Fauzan Noor (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online (Go-Jek) Berdasarkan dari Theory of reasoned action (TRA) atau teori tindakan beralasan dan berdasarkan dari penjelasan penelitian terdahulu di dapat online customer rating (X1) mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y). Sehingga, apabila transportasi online maxim dapat memaksimalkan rating positif maka hal ini dapat berpengaruh

⁴⁶ Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54-64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>

terhadap loyalitas pelanggan itu sendiri. Berdasarkan teori dan penjelasan di atas di dapat hipotesis sebagai berikut:

Ho: Pengaruh *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H1: Pengaruh *online customer rating* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2. *Hubungan Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.*

Berdasarkan Teori servqual yaitu sebuah metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai gap (kesenjangan) yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang telah diterima dengan harapan terhadap yang akan diterima. Pengukurannya metode ini dengan mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai gap yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dengan harapan konsumen terhadap layanan yang akan diterima.

Berdasarkan penelitian Deniaty Sitorus (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Online GO-JEK (Studi Kasus Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan). yang menyatakan bahwa indikator-indikator pada pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Pada uji hipotesis assurance dan emphyaty berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari penjelasan di atas dapat di simpulkan bahwa Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan konsumen akan merasa semakin puas. Oleh karena itu apabila transportasi online maxim ingin meningkatkan loyalitas konsumen maka maxim dapat meningkatkan kualitas pelayanan konsumen terlebih dahulu.

Bedasarkan teori dan penjelasan dari penelitian tersebut di dapati X_2 berpengaruh terhadap Y, sehingga dapat di ambil hipotesis sebagai berikut:

Ho: Pengaruh Kualitas Pelayanan Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan
H2: Pengaruh Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan

3. Hubungan *Online Customer Rating*, Kualitas Pelayanan Secara Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan teori David dan George dalam bukunya marketing research kalau pemasaran internet atau pemasaran online adalah penggunaan network untuk meraih pelanggan. Menyatukan suatu network pengguna dan sumbernya telah menghasilkan aktivitas baru dengan kemampuan yang lebih. Pemisahan tiap aktivitas dan perubahan yang sangat cepat muncul merangkaikan para pemakai dengan komputer yang telah ditransformasikan menjadi sebuah alat komunikasi membawa ke suatu peluang bisnis baru dan menghasilkan suatu industri baru.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Punang Biru Vicramaditya. / 2021 dengan judul "Pengaruh kualitas layanan elektronik, kualitas informasi dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

ojek online" dari hasil penelitian tersebut di dapat bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kualitas layanan elektronik juga memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan teori dan penjelasan penelitian terdahulu di dapat pengaruh online customer rating (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dari penjelasan tersebut dapat di tarik kesimpulan bahwa jika transportasi online maxim ingin menaikkan loyalitas konsumen aplikasi maxim harus memperbaiki kualitas pelayanan sehingga konsumen masih ingin melakukan pemesanan di aplikasi transportasi online maxim. Sehingga di dapat hipotesis sebagai berikut:

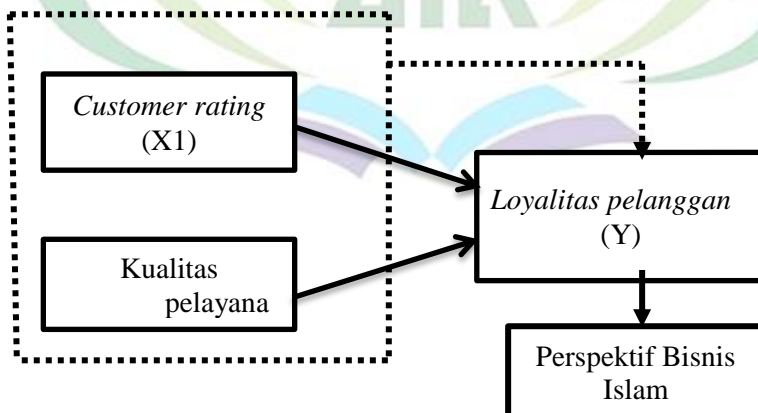
Ho: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan online customer rating secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H3: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan online customer rating secara simultan berpengaruh Positif terhadap loyalitas pelanggan.

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan landasan teori dan beberapa referensi dari penelitian terdahulu yang sudah di uraikan di atas, maka penulis mendapatkan sebuah pemikiean sebagai pola dan tahapan dalam penelitian ini. Kerangka berfikir merupakan sistesa tentang hubungan antara variabel yang di susun dari berbagai teori yang telah di deskripsikan. Alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berfikir yang menghasilkan kesimpulan hipotesis merupakan kriteria utama untuk meyakinkan sesama ilmuwan.

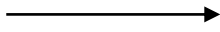
Gambar 1.3: Kerangka Pemikiran



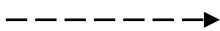
Keterangan :

1. Variabel independen.
X1= *Customer rating*
X2= Kualitas pelayanan
2. Variabel dependen.
Y= loyalitas pelanggan

Keterangan :



Pengujian Secara Parsial



Pengujian Secara Simultan



DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. Dan George S. Day. Marketing research, 3 rd edition. (New York: John Wiley and Sons, 2016), 20.
- Abid, Muhammad Mim Farisal, and Dinalestari Purbawati. "Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9.1 (2020): 93-100.
- Abid, Muhammad Mim Farisal, and Dinalestari Purbawati. "Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip." *Jurnal*
- Alexandria dan Curry, Adrienne. (2001). "Service improvements in public services using Servqual", *Managin Service Quality*, Vol. 11 (6), pp. 389-401
- Ariska, N., & Wijaksana, T. I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung). *eProceedings of Management*, 4(3). *Ilmu Administrasi Bisnis* 9.1 (2020): 93-100.
- Ariska, Novi, and Tri Indra Wijaksana. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung)." *eProceedings of Management* 4.3 (2017).
- (Marzuki, Armereo, and Rahayu 2020)
- Lee, E.-J. & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356–366.

- D.L, Goetsch dan davis S. *Introduction to total quality: Quality,productivity,compititiveness.* (Prentice hall international: Englewood cliffs, 2019), 25.
- Danang, Suyoto. *Manajemen sumber daya manusia.*(Jakarta: PT Buku seru,2016), 11.
- Ajis setiawan,nurul qomariah,and haris hermawan,,"pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen"9, no.2(2019):114-26.
- Fandy, tjipto. *Service management mewujudkan layanan prima.* (Yogyakarta: Andi, 2017), 201.
- Fandy, tjipto. *Service manajemen mewujudkan layanan prima.* (Yogyakarta: andi, 2017), 180
- Fandy, tjipto. *Servis management mewujudkan layanan prima.* (Yogyakarta: Andi, 2017), 198.
- Fiona, Dinar Rian, and Wahyu Hidayat. "Pengaruh promosi penjualan dan e-service quality terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9.1 (2020): 333-341.
- Fiona, Dinar Rian, and Wahyu Hidayat. "Pengaruh promosi penjualan dan e-service quality terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9.1 (2020): 333-341.
- Hasab, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PD. BPR Rokan Hilir Cabang Kubu Kabupaten Rokan Hilir. *Jurnal Daya Saing*, 5(1), 45-51.

Hellier, philip., et al. 2015. Customer refurchase intention : A general strucktual Equation model. Vol.37. Iss 11/12. 1762-1800.

(Ghozali 2016)

Islamiyah, Nur, Nur Hidayati, and Mohammad Rizal. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada pengguna E-commerce Shopee Mahasiswa Universitas Islam Malang)." *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 9.16 (2020).

Jogiyanto, H. (2005). "Analisis dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan terstruktur Teori dan aplikasi bisnis." Edisi III. Penerbit: Andi, Yogyakarta

Kotler dan Keller. Manajemen pemasaran. 1. Edisi ke 13(Jakarta: Erlangga,2018),24.

Lovelock, C. (1994). PRODUCT PLUS: How Product, Service= Competitive Advantage.

Lupiyodi dan Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Palembang: Cipta Ilmu.

Margareta, L. C., & Widyawati, N. (2019). PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SATE TAICHAN GORENG CABANG SURABAYA. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(7).

Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yuta di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).

Mohamad, Roni, and Endang Rahim. "Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah." *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2.1 (2021): 15-26.

Nasution, Satria Mirsya Affandy, and Asrizal Efendy Nasution. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan." *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*. Vol. 2. No. 1. 2021.

Nurchaya, Michelle Irene, and Christina Whidya Utami. "EVALUATION OF PROMOTION MIX ON NASTARKOE COMPANY." *Welcome to the 5th International Conference on Entrepreneurship*. Penelitian, L. B. (n.d.). *BAB I*. 1–20

Priambodo, Damas Ade, and Naili Farida. "Pengaruh E-Website Quality dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention melalui E-Trust (Studi pada Konsumen Produk Fashion Lazada Mahasiswa Universitas Diponegoro)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9.3 (2020): 335-344.

Rafiah, K K (2019). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan ,terhadap loyalitas pealnggan dalam berbelanja melalui e commerce di indonesia. *AI Tijarah*, 5(1),46-56.

Saidani, Basrah, Lisa Monita Lusiana, and Shandy Aditya. "Analisis pengaruh kualitas website dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk minat pembelian ulang pada pelanggan shopee." *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 10.2 (2019): 425-444.

Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Keretaapi Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1).

SARI, V. P. N. (2019). *SISTEM INFORMASI AKUNTANSI PENJUALAN TIKET TUNAI PADA PT PELAYARAN*

NASIONAL INDONESIA (PELNI) PERSERO CABANG SURABAYA (Doctoral dissertation, STIESIA SURABAYA).

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 284.

Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*, Universitas Brawijaya Press.

Sulistiyowati¹, Wiwik; Hari Supriyanto, Mokh. Suf. *Integrasi Metode Servqual, Lean Dan Six Sigma Implementasi : PT.PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur, APJ Surabaya Selatan – UPJ Ngagel*.

Sumantri, B. (2014). pengaruh kualitas pelayanan dan produk Pembiayaan terhadap minat dan keputusan menjadi nasabah di bank syariah. *Jurnal Economia*, 10(2), 141-147.

(Sujarweni 2015)

Tjipno, fandy dan gregorius Chandra. *Service, quality and satisfaction*. (Yogyakarta: andi, 2017), 175.

Tjiptono. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV. Indah Pustaka.

Winanullah, Redika Imanu. *Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Situs Jual Beli Online Tokopedia. Com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Jember)*. Diss. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember, 2019.

Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press

Kadir, *Statistikika Terapan Konsep, Contoh Dan Analisis Data Dengan Program SPSS/Lisrel Dalam Penelitian Edisi Kedua*, 182.



LAMPIRAN

Lampiran 1: kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Assalammualaikum wr.wb

Selamat Pagi Siang / Sore/ Malam,

Nama saya Teguh aryan sandra, mahasiswa Program Studi Manajemen bisnis syariah. Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Saya membutuhkan kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu dan mengisi kuesioner ini sebagai alat pengumpulan data. Dimana penelitian ini merupakan penelitian untuk Studi akhir dengan judul " Pengaruh *Online Customer Rating*, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Transportasi Online Maxim Dalam Perspektif Bisnis Islam(Studi Pada Pengguna Maxim di Bandar Lampung).

Dengan demikian saya memohon kesediaan saudara/i untuk menjawab kuesioner ini dengan sebenar-benarnya, dikarenakan tidak ada jawaban yang benar dan salah. Semua informasi yang diterima akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan sesuai standar profesionalitas dan etika penelitian keperluan akademis semata. Memohon kesediaan saudara/I untuk mengisis kuesioner (daftar pernyataan) yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka.

Daftar pernyataan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang starta satu (S.1), jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Karnanya kebenaran dan kelengkapan jawaban yang anda berikan akan sangat membantu bagi penulis, untuk selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan. Dan berikut saya memberikan petunjuk pengisian :

A. Identitas Responden

Nama	:
Jenis kelamin	:
Umur	:
Pekerjaan	:
Domisili	:

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah sebaik-baiknya setiap pernyataan dan setiap alternative jawaban yang diberikan
2. Pilih alternative jawaban yang paling sesuai menurut anda dan berikan tanda ceklis (\surd), pada alternative jawaban yang tersedia dari mulai skala 1(sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju)

Keterangan :

- a. Sangat Setuju (SS) : 5 skor
- b. Setuju (S) : 4 skor
- c. Netral (N) : 3 skor
- d. Tidak Setuju (TS) : 2 skor
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1 skor

1. Pernyataan Yang Terkait Dengan *online customer rating*

No	Indikator	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
			S S	S	N	T S	ST S
1.	1. <i>Perceived Usefulness</i> (Kegunaan yang dirasakan)	1. Saya kurang begitu mempercayai informasi <i>rating</i> di aplikasi transportasi online maxim karena belum terbukti kebenarannya. 2. Saya begitu mempercayai informasi <i>rating</i> di aplikasi transportasi online maxim karena sudah terbukti					

		kebenarannya.					
2.	<i>Perceived Enjoyment</i> (Kenikmatan yang dirasakan)	1. Driver maxim memiliki Rating yang tinggi sehingga saya senang untuk menggunakan maxim kembali					
		2. Ketepatan waktu driver yang membuat saya ingin kembali menggunakan maxim					
3.	<i>Perceived trustment</i> (Kepercayaan yang dirasakan)	1. Aplikasi maxim memiliki rating yang tinggi sehingga mendorong saya untuk lebih percaya menggunakan maxim					
		2. Saya lebih mempercayai informasi rating karena semakin banyak bintang maka semakin baik					

2. Pernyataan Yang Terkait Dengan Kualitas Pelayanan

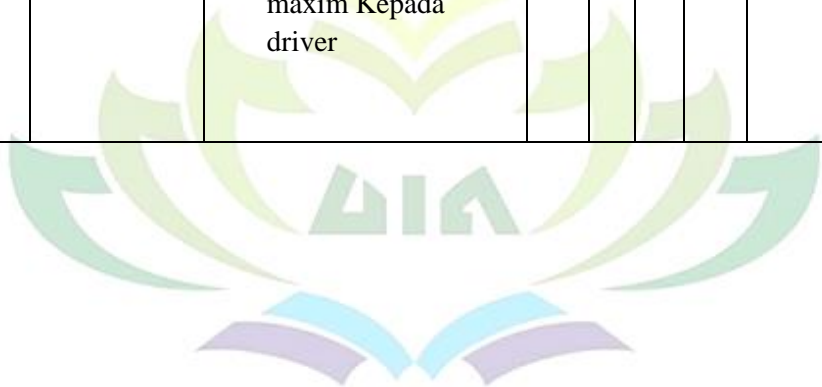
no	Indikator	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
			SS	S	N	ST	STS
1.	Bukti fisik (<i>Tangible</i>)	1. Saya mendapatkan Kelengkapan atribut berkendara seperti helm dan jaket maxim					
		2. Saya mendapatkan Kendaraan motor driver transportasi maxim layak pakai berkendara					
2.	Reabilitas (<i>Reliability</i>)	1. Saya merasa Driver mengemudi kendaraan dengan baik ketika mengantar pengguna maxim menuju alamat tujuannya					
		2. Driver maxim menguasai jalan dan daerah-daerah yang ingin dituju oleh pengguna					
3.	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	1. Driver maxim cepat tanggap terhadap pemesanan dan segera menghubungi pemesan dan menuju titik					

		<p>penjemputan</p> <p>2. Saya merasa puas dengan Ketepatan waktu driver datang saat menerima pesanan.</p>					
4.	Jaminan (<i>Assurance</i>)	<p>1. Saya merasa sangat puas karena Driver mengutamakan keselamatan pengguna jasa transportasi online maxim</p>					
		<p>2. maxim menjaga kerahasiaan data nomor ponsel pribadi pengguna jasa transportasi online maxim.</p>					
5.	Empati (<i>Empaty</i>)	<p>1. Ketika hujan driver bersedia meminjamkan jas hujan kepada pengguna jasa</p>					
		<p>2. Saya merasa sangat puas karena Driver maxim mengutamakan keamanan pengguna jasa</p>					

3. Pernyataan Yang Terkait Dengan Loyalitas Pelanggan

No	Indikator	Pernyataan	Alternative Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
1.	<i>Purchase intention</i>	1. Harga yang di tawarkan maxim sangat terjangkau sehingga saya lebih memilih menggukan jasa maxim di bandingkan dengan menggunakan jasa transportasi online lain.					
		2. Saya memiliki Keinginan yang Kuat Untuk Melakukan penggunaan ulang maxim					
2.	<i>Word of mouth</i>	1. Saya Merekomendasikan Perusahaan Kepada Kerabat dan Teman Terdekat untuk merekomendasikan maxim					
		2. Saya Menceritakan Kebaikan Produk/ Jasa Kepada Orang Lain					
3.	<i>Price sensivity</i>	1. Saya Tidak Terpengaruh Dengan Tawaran Harga dari Perusahaan Lain					

		2. Saya Tidak Terpengaruh dengan Diskon dan Hadiah yang Di Berikan Perusahaan Lain					
4.	<i>Complaining behavior</i>	1. Saya Merasa Canggung atau enggan Ketika Menyampaikan Keluhan/ Masalah yang saya rasakan ketika menggunakan transportasi online maxim Kepada driver					



Lampiran 2: Jawaban Identitas Kuesioner Responden

jenis kelamin	umur	pekerjaan
laki laki	17-25	mahasiswa i
laki laki	17-25	mahasiswa i
laki laki	17-25	mahasiswa i
perempuan	17-25	siswa siswi
perempuan	17-25	siswa siswi
laki laki	17-25	mahasiswa i
perempuan	17-25	mahasiswa i
perempuan	17-25	mahasiswa i
perempuan	17-25	mahasiswa i
perempuan	17-25	mahasiswa i
perempuan	17-25	mahasiswa i
perempuan	17-25	mahasiswa i
laki laki	17-25	mahasiswa i
perempuan	17-25	mahasiswa i
perempuan	17-25	mahasiswa i
perempuan	17-25	mahasiswa i
perempuan	17-25	mahasiswa i
laki laki	17-25	mahasiswa i
perempuan	17-25	mahasiswa i
laki laki	17-25	mahasiswa i
laki laki	17-25	mahasiswa i
laki laki	17-25	mahasiswa i
laki laki	17-25	mahasiswa i
perempuan	17-25	mahasiswa i
laki laki	17-25	mahasiswa i
perempuan	17-25	mahasiswa i
laki laki	17-25	mahasiswa i
laki laki	17-25	mahasiswa i
laki laki	26-34	karyawan
perempuan	17-25	wiraswasta
laki laki	26-34	karyawan
laki laki	17-25	mahasiswa i
perempuan	17-25	mahasiswa i

perempuan	17-25	mahasiswa\i
laki laki	17-25	siswa\siswi
perempuan	17-25	mahasiswa\i
perempuan	17-25	mahasiswa\i
perempuan	26-34	karyawan
laki laki	17-25	karyawan
laki laki	17-25	karyawan
laki laki	17-25	karyawan
laki laki	26-34	siswa\siswi
laki laki	17-25	karyawan
laki laki	26-34	karyawan
laki laki	26-34	karyawan
laki laki	26-34	karyawan
laki laki	17-25	karyawan
laki laki	17-25	mahasiswa\i
laki laki	17-25	karyawan
laki laki	17-25	karyawan
perempuan	17-25	karyawan
perempuan	26-34	karyawan
perempuan	17-25	karyawan
laki laki	17-25	mahasiswa\i
perempuan	17-25	karyawan
laki laki	26-34	wiraswasta
laki laki	26-34	karyawan
laki laki	17-25	karyawan
perempuan	17-25	mahasiswa\i
laki laki	26-34	karyawan
laki laki	26-34	karyawan
perempuan	17-25	karyawan
laki laki	34-42	karyawan
laki laki	26-34	karyawan
perempuan	17-25	mahasiswa\i
perempuan	17-25	siswa\siswi
perempuan	17-25	mahasiswa\i
perempuan	26-34	karyawan

laki laki	26-34	wiraswasta
laki laki	34-42	wiraswasta
laki laki	26-34	karyawan
perempuan	26-34	mahasiswa i
perempuan	26-34	mahasiswa i
laki laki	17-25	karyawan
laki laki	17-25	mahasiswa i
laki laki	26-34	karyawan
laki laki	26-34	karyawan
perempuan	17-25	mahasiswa i
laki laki	17-25	karyawan
laki laki	17-25	mahasiswa i
laki laki	17-25	mahasiswa i
laki laki	26-34	karyawan
laki laki	17-25	mahasiswa i
laki laki	26-34	karyawan
laki laki	17-25	siswa siswi
laki laki	17-25	mahasiswa i
laki laki	17-25	mahasiswa i
laki laki	26-34	karyawan
laki laki	26-34	karyawan
laki laki	17-25	mahasiswa i
perempuan	17-25	mahasiswa i
laki laki	17-25	karyawan
laki laki	26-34	karyawan
perempuan	17-25	mahasiswa i
perempuan	17-25	mahasiswa i
laki laki	17-25	mahasiswa i
laki laki	26-34	karyawan

Lampiran 3: Jawaban Kuesioner Responden

Variabel X1 (*Online Customer Rating*)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	total x1
4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
5	2	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
4	2	2	2	2	12
3	3	3	4	3	16
4	3	3	4	4	18
4	3	5	3	3	18
3	4	4	3	4	18
4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	19
3	4	4	4	4	19
3	4	4	4	3	18
2	4	4	4	3	17
3	3	3	3	3	15

5	4	4	5	5	23
3	5	5	5	5	23
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	3	19
4	4	3	4	5	20
2	5	5	5	5	22
5	4	3	4	4	20
4	4	4	3	4	19
2	4	5	5	5	21
2	5	4	4	4	19
3	4	4	4	3	18
3	4	4	3	5	19
3	5	5	5	5	23
3	3	3	3	4	16
4	4	2	2	4	16
5	4	4	5	5	23
4	3	4	4	5	20
3	4	4	4	4	19
3	5	5	5	4	22
2	5	5	4	5	21
3	3	4	4	4	18
4	3	4	4	4	19

5	5	5	5	5	25
5	3	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	3	18
3	4	4	4	3	18
3	4	4	4	3	18
3	4	4	3	4	18
3	3	4	4	3	17
4	3	4	3	1	15
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	3	18
4	5	4	5	4	22

4	4	3	4	4	19
5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	5	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	22
4	5	4	4	4	21
4	4	4	5	4	21
4	4	3	5	4	20
4	5	4	4	4	21
4	5	4	4	4	21
4	5	4	4	4	21
4	5	4	3	4	20
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	5	22
4	5	4	3	4	20
5	4	4	5	4	22
4	5	4	3	4	20

4	4	3	2	3	2	2	4	2	3	29
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	43
4	3	5	3	4	3	3	5	2	3	35
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	39
4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	34
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
4	5	4	4	4	3	4	5	3	3	39
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	38
4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	39
5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	43
4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	44

4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	40
3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	43
4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	39
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	41
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	40
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	5	4	3	3	4	5	5	4	41
5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	41
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	44
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41

4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	y.6	y.7	total y
5	4	4	3	1	3	2	22
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	4	5	1	5	30
3	4	4	4	4	4	3	26
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	2	4	4	3	2	24
4	4	4	4	4	4	3	27
5	4	4	2	3	3	2	23
3	3	3	3	3	3	3	21
4	3	3	3	3	4	4	24
4	4	4	4	4	3	2	25
5	4	4	3	4	4	4	28
5	4	4	4	4	3	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	4	3	3	4	25
5	4	4	3	3	3	3	25

4	4	4	3	3	3	3	24
4	4	4	4	3	3	3	25
5	5	5	4	3	3	2	27
5	5	5	5	3	3	3	29
5	4	4	4	3	4	3	27
3	3	3	3	2	2	3	19
3	4	4	4	4	3	4	26
5	5	5	5	4	5	2	31
5	4	3	3	3	2	2	22
5	4	4	4	3	3	4	27
4	4	4	4	3	3	3	25
4	4	4	4	3	3	4	26
3	3	3	3	3	3	2	20
4	5	4	3	4	3	3	26
5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	3	3	3	3	3	22
5	3	3	3	3	2	2	21
5	3	3	3	3	5	5	27
3	4	4	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	4	4	4	32
3	3	3	3	2	4	3	21

3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	3	3	4	3	4	25
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	4	3	22
4	4	4	4	4	4	3	27
5	3	5	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
5	3	4	3	4	3	4	26
4	4	3	4	4	4	4	27
5	3	4	3	4	4	4	27
5	4	3	3	3	3	4	25
3	4	4	3	3	3	3	23
4	4	3	3	3	3	2	22
4	4	3	3	3	3	2	22
4	3	4	4	3	4	4	26
4	4	3	3	3	3	2	22
4	4	5	4	5	5	4	31
4	5	4	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	5	5	4	4	31
4	4	4	4	4	3	4	27
5	4	4	4	4	3	4	28

4	4	3	3	3	3	2	22
5	4	4	3	4	5	5	30
4	4	4	3	3	4	4	26
4	4	4	3	3	3	4	25
5	4	4	4	4	4	4	29
5	4	4	4	4	4	4	29
4	5	4	3	5	4	3	28
4	3	4	3	4	4	5	27
5	4	4	4	4	4	4	29
5	3	3	3	3	3	3	23
3	4	5	3	3	4	5	27
5	4	4	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	3	4	4	28
5	4	4	5	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	5	29
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	4	4	4	4	29
4	4	4	4	5	4	4	29
5	4	4	4	4	5	4	30
4	4	5	4	4	4	5	30

4	5	4	4	4	4	5	30
5	4	4	4	4	3	4	28
5	4	4	5	4	5	4	31
5	4	4	5	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	4	4	4	5	30
4	4	4	5	4	4	4	29
4	4	4	4	5	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	5	4	4	4	29
4	4	4	5	4	4	4	29
5	3	3	4	4	3	4	26
5	4	4	4	5	4	4	30
5	3	3	3	3	3	3	23

Lampiran 4: Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Data

UJI VALIDITAS

Online customer rating

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	online custome r rating
x1.1	Pearson Correlatio n	1	-.060	-.090	.086	.152	.379**
	Sig. (2- tailed)		.563	.378	.404	.136	.000
	N	97	97	97	97	97	97
x1.2	Pearson Correlatio n	-.060	1	.429* *	.386* *	.410* *	.678**
	Sig. (2- tailed)	.563		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
x1.3	Pearson Correlatio n	-.090	.429* *	1	.461* *	.335* *	.645**
	Sig. (2- tailed)	.378	.000		.000	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97
x1.4	Pearson Correlatio n	.086	.386* *	.461* *	1	.440* *	.734**
	Sig. (2- tailed)	.404	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
x1.5	Pearson Correlatio n	.152	.410* *	.335* *	.440* *	1	.738**

x2.3	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.29 5**	.34 9**	1	.47 7**	.32 9**	.40 3**	.44 5**	.34 8**	.38 7**	.38 3**	.654* *	.000	97
x2.4	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.20 9*	.31 7**	.47 7**	1	.37 2**	.57 4**	.46 2**	.22 2*	.31 9**	.42 0**	.665* *	.000	97
x2.5	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.37 0**	.44 1**	.32 9**	.37 2**	1	.45 1**	.42 3**	.32 5**	.34 8**	.39 1**	.671* *	.000	97
x2.6	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.33 7**	.44 0**	.40 3**	.57 4**	.45 1**	1	.69 2**	.41 1**	.30 2**	.50 6**	.773* *	.000	97
x2.7	Pears on Correl ation	.27 6**	.46 3**	.44 5**	.46 2**	.42 3**	.69 2**	1	.51 4**	.45 8**	.50 0**	.789* *		

y.5	Pearson Correlation	.166	.416**	.470**	.548**	1	.450**	.521**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.104	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
y.6	Pearson Correlation	.066	.174	.387**	.434**	.450**	1	.484**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.519	.089	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
y.7	Pearson Correlation	.088	.128	.443**	.374**	.521**	.484**	1	.697**
	Sig. (2-tailed)	.394	.213	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
loyalitas pelanggan	Pearson Correlation	.397**	.594**	.755**	.762**	.776**	.666**	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

UJI REABILITAS
Reability
Scale: *online customer rating*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0

	Total	97	100.0
--	-------	----	-------

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.616	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x1.1	3.84	.731	97
x1.2	4.07	.681	97
x1.3	4.01	.604	97
x1.4	3.99	.637	97
x1.5	4.01	.669	97

Reability Scale: kualitas pelayanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x2.1	4.22	.525	97
x2.2	4.09	.663	97
x2.3	4.18	.559	97
x2.4	4.04	.676	97
x2.5	4.09	.647	97
x2.6	4.03	.669	97
x2.7	4.06	.626	97
x2.8	4.11	.593	97
x2.9	4.07	.711	97
x2.10	4.15	.601	97

Reability
Scale:loyalitas pelanggan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

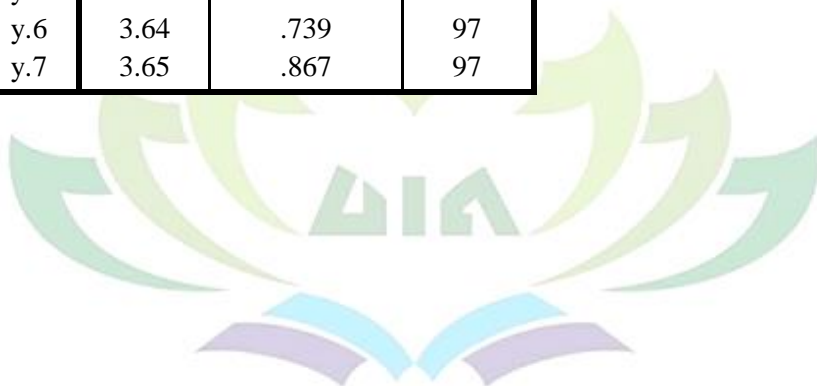
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y.1	4.29	.661	97
y.2	3.94	.556	97
y.3	3.91	.647	97
y.4	3.77	.685	97
y.5	3.69	.727	97
y.6	3.64	.739	97
y.7	3.65	.867	97



Lampiran 5: Hasil Uji Prasyarat Analisis

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			97
Normal	Mean		.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation		2.70303226
Most Extreme	Absolute		.102
Differences	Positive		.076
	Negative		-.102
Test Statistic			.102
Asymp. Sig. (2-tailed)			.014 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.247 ^d
	99% Confidence	Lower	
	Interval	Bound	.236
		Upper	
		Bound	.258

a. Test distribution is Normal.

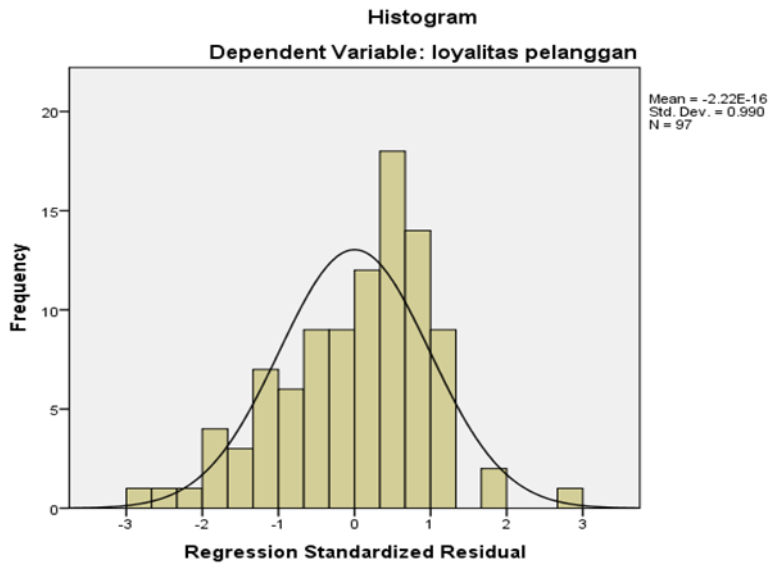
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

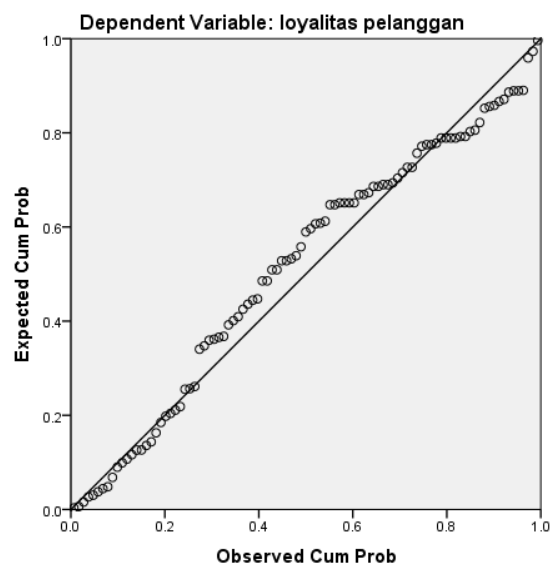
Sumber: data diolah 2023

Grafik Histogram



Grafik p-plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



2. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.560 ^a	.314	.299	2.732	1.680

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, online customer rating

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber Data Diolah Taun 2023

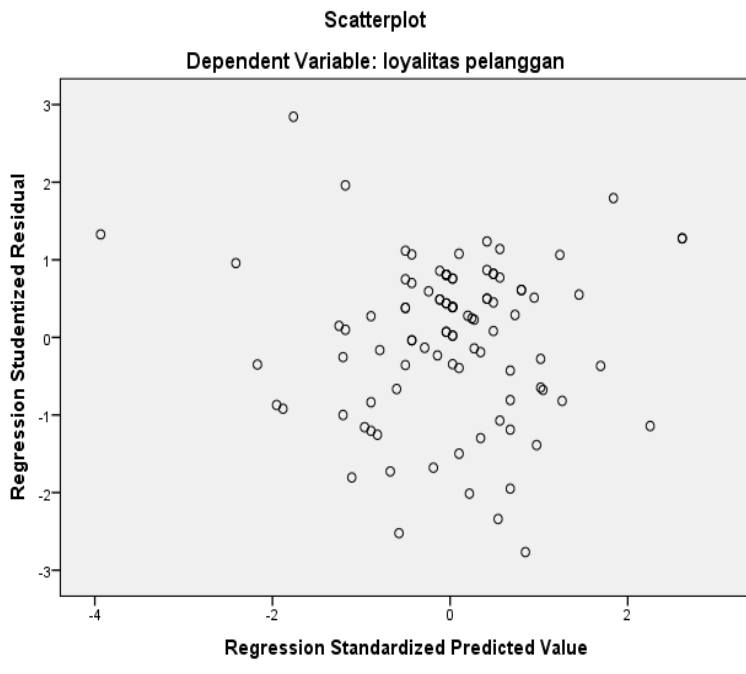
3. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.392	3.105		2.381	.019		
kualitas pelayanan	.132	.078	.169	1.691	.094	.730	1.369
online customer rating	.707	.156	.453	4.532	.000	.730	1.369

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

4. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 6: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.392	3.105		2.381	.019
kualitas pelayanan online customer rating	.132	.078	.169	1.691	.094
	.707	.156	.453	4.532	.000

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan
sumber data diolah,tahun 2023

Lampiran 7: Hasil Uji F dan T (Uji Hipotesis)**1. Hasil Uji F****ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	320.340	2	160.170	21.465	.000 ^b
Residual	701.413	94	7.462		
Total	1021.753	96			

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), online customer rating, kualitas pelayanan

2. Hasil Uji T**Uji Hipotesis Koefisien Variabel *online customer rating*****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.392	3.105		2.381	.019
online customer rating	.707	.156	.453	4.532	.000

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2023

**Uji Hipotesis Koefisien Variabel *online customer rating*
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.392	3.105		2.381	.019
kualitas pelayanan	.132	.078	.169	1.691	.094

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2023

Lampiran 8: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

1. Hasil Uji Koefisien R^2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.560 ^a	.314	.299	2.732

a. Predictors: (Constant), online customer rating, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PUSAT PERPUSTAKAAN

Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung 35131
 Telp. (0721) 780887-74531 Fax. 780422 Website: www.radenintan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B-1813 /Un.16 / P1 /KT/VIII/ 2023

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
 NIP : 197308291998031003
 Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Skripsi Dengan Judul :

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
 PEMBELITRANSPORTASI ONLINE MAXIM DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
 (Studi Pada Pengguna Maxim di Bandar Lampung)**

Karya :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
TEGUH ARYAN SANDRA	1951040441	FEBI/ MBS

Bebas Plagiasi dengan hasil pemeriksaan kemiripan sebesar 11 % dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir.

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 15 Agustus 2023
 Kepala Pusat Perpustakaan



Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
 197308291998031003

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan.

PENGARUH ONLINE CUSTOMER
RATING, KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PEMBELI
TRANSPORTASI ONLINE MAXIM
DALAM PERSPEKTIF BISNIS
ISLAM (Studi Pada Pengguna
Maxim di Bandar Lampung)

by Teguh Aryan Sandra

Submission date: 15-Aug-2023 03:03PM (UTC+0700)

Submission ID: 2146124563

File name: Teguh_aryan_sandra-1951040441.docx (887.79K)

Word count: 8371

Character count: 53033

PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PEMBELI TRANSPORTASI ONLINE MAXIM DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Pengguna Maxim di Bandar Lampung)

ORIGINALITY REPORT

11%	4%	3%	3%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	2%
2	tafsirweb.com Internet Source	1%
3	eprints2.undip.ac.id Internet Source	1%
4	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%
6	ejournal.unesa.ac.id Internet Source	1%
7	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1%
8	fr.scribd.com Internet Source	<1%
9	media.neliti.com Internet Source	<1%
10	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1%
11	www.researchgate.net Internet Source	<1%
12	repository.uinbanten.ac.id Internet Source	

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 5 words

Exclude bibliography On