

## **Pengaruh Persepsi Konsumen, Kualitas Informasi dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Penggunaan Aplikasi Gojek di Kota Batam**

**Christian Diego Aleksander Victory Sumito<sup>1</sup>, Yunisa Oktavia<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Program Studi Sastra Inggris, Universitas Putera Batam

### **Abstrak**

Di masa sekarang persaingan antara bisnis semakin meningkat, berbagai perusahaan saling berlomba-lomba untuk meningkatkan produktivitas perusahaannya, agar perusahaan dapat lebih maju. Dengan adanya loyalitas, dapat membantu perusahaan dalam mencapai kelayakan konsumen untuk meningkatkan hubungan yang baik antar perusahaan dengan konsumen. Maraknya perkembangan bisnis di bidang jasa transportasi yang beragam dapat menimbulkan tingginya tingkat persaingan antar bisnis. Tentu setiap perusahaan memiliki strategi masing-masing untuk memasarkan produk dan bisnisnya, secara kreatif dan inovatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh persepsi konsumen, kualitas informasi, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas penggunaan aplikasi Gojek di Kota Batam. Sampel sebanyak 100 responden menggunakan rumus slovin sebagai teknik pengambilan sampel. Jenis penelitian yang digunakan kuantitatif dengan skala likert. Hasil yang diperoleh dari uji t adalah persepsi konsumen berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung  $2,396 > t$  tabel  $1,984984$  dan nilai signifikansi  $0,019 < 0,05$ , kualitas informasi berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung  $2,061 > 1,984984$  dan nilai signifikansi  $0,042 < 0,05$ , dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung  $14,710 > 1,984984$  dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  terhadap loyalitas penggunaan aplikasi Gojek di Kota Batam. Dan uji f diperoleh secara signifikan persepsi konsumen, kualitas informasi dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas penggunaan aplikasi Gojek di Kota Batam dengan nilai f hitung  $238,337 > f$  tabel  $2,698398$  dan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** *Persepsi Konsumen, Kualitas Informasi, Nilai Pelanggan dan Loyalitas.*

### **PENDAHULUAN**

Komponen transportasi sangatlah penting bagi pembangunan bangsa kita baik saat ini maupun di masa yang akan datang. Mengangkut barang dari satu tempat ke tempat lain diperlukan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Sejalan dengan ini, orang sering bepergian untuk tujuan liburan atau bisnis (Karistawati, Nurhayati, & Rohmat, 2020: 22). Penyediaan jasa transportasi membantu masyarakat secara keseluruhan dan menunjang aktivitas sehari-hari. Akibat dari tersedianya pelayanan dalam industri transportasi, meliputi angkutan penumpang, produk, dan jasa pengiriman. Semakin banyak pilihan transportasi yang tersedia, semakin besar kemampuan suatu wilayah untuk mendukung perekonomian yang sehat. Namun, masih sering ditemukan berbagai fasilitas dan layanan yang masih kurang efektif dan efisien, sehingga muncul keluhan masyarakat (Fitri, 2020: 1).

Sebuah perusahaan bernama PT Gojek Indonesia didirikan pada tahun 2011 di Jakarta dan telah mengembangkan dan menawarkan layanan transportasi online. Gojek merupakan salah satu layanan transportasi online yang sudah cukup lama hadir di Indonesia. Saat ini sudah tersedia di beberapa wilayah, termasuk Kota Batam (Putriyatni & Khoiri, 2023: 180). Gojek masih terus melakukan berbagai inovasi untuk membantu masyarakat. Penggunaan aplikasi

Gojek yang tadinya hanya berupa jasa pelayanan ojek online, pengantaran makanan, pengantaran minuman serta pengantaran barang atau paket. Kini memberikan penyediaan jasa pijit, jasa bersih rumah, jasa kecantikan, jasa pelayanan montir dan lain sebagainya (Irvansyah, 2019: 2). Sebagai pemberi layanan transportasi *online*, Gojek memiliki peringkat 1 dibanding kompetitor lainnya. Namun, Gojek masih memiliki kekurangan dalam hal loyalitas. Dimana adanya konsumen yang tidak merasa puas dengan layanan yang diberikan. Banyaknya pengguna dengan akun palsu dan plat kendaraan berbeda serta informasi yang tidak sesuai. Hal ini membuat loyalitas dalam Gojek jadi menurun. Untuk itu, peneliti ingin menguji dengan variabel-variabel yang diperkirakan memiliki pengaruh terhadap Gojek.

Aplikasi Gojek menuai fenomena bagi konsumen, konsumen memiliki persepsi setelah menggunakan jasa aplikasi Gojek. Terdapat masalah yang dirasakan oleh konsumen seperti waktu penjemputan penumpang yang lebih lama dan tidak adanya jaminan risiko tindak kriminal. Selanjutnya, terdapat permasalahan pada kualitas informasi. Masalah pada kualitas informasi berupa informasi palsu, dimana diskon yang diberikan tidak sesuai pada aplikasi dan juga dalam informasi pengembalian dana sehingga memperoleh komplanan dari konsumen. Permasalahan lainnya pada konsumen aplikasi Gojek berupa nilai pelanggan. Terdapat masalah dengan nilai harga yang tidak sesuai dan juga pada kinerjanya dimana sopir kurang tanggap dalam mengangkut penumpang (Karistawati et al., 2020).

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen, maka akan berdampak pada loyalitas konsumen menggunakan aplikasi Gojek. Terdapat masalah konsumen yang mengalami ketidakpuasan sehingga pengguna beralih ke aplikasi yang lain. Relevan dengan fenomena tersebut persepsi konsumen, kualitas informasi, dan nilai pelanggan bersangkutan terhadap loyalitas. Diperkirakan dari keempat variabel ini semuanya memiliki keterkaitan. Dimana persepsi konsumen berpengaruh terhadap loyalitas, kualitas informasi berpengaruh terhadap loyalitas, nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas, maupun pengaruh persepsi konsumen, kualitas informasi, nilai pelanggan terhadap loyalitas. Masalah dari keempat variabel ini penting untuk diteliti. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Persepsi Konsumen, Kualitas Informasi, dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Penggunaan Aplikasi Gojek Di Kota Batam".

### **Persepsi Konsumen**

Persepsi konsumen adalah prosedur menentukan informasi sensorik mana yang diperoleh melalui penglihatan, pengecapan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan untuk diorganisasikan, ditafsirkan, dan diberi makna (Yeridha, Kuleh, & Sampeliling, 2022). Definisi persepsi adalah kapasitas seseorang untuk memilih, memilah, dan mengubah informasi agar menjadi bermakna (Lucia, Kawatak, & Ogi, 2022). Agar konsumen dapat memberikan makna pada suatu objek, persepsi sebagai aktivitas memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diterima menjadi gambaran yang bermakna dan saling terkait. Perasaan seseorang terhadap apa yang dilihatnya sangat mempengaruhi cara ia memandangnya dan merasakannya (Ilah, Sularso, & Irawan, 2019). Persepsi konsumen terhadap kualitas produk membentuk preferensi dan sikap, yang gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian (B, Widiawati, & Latief, 2023). Indikator Persepsi Konsumen menurut Yurindera (2021), persepsi konsumen memiliki indikator, yaitu (a) memahami apa itu manfaat produk, (b) memahami apa itu variasi tipe produk, (c) memahami apa itu popularitas merek produk, (d) memahami apa itu keistimewaan produk, (e) memahami apa itu kegunaan produk.

Kualitas informasi merupakan informasi akurat yang ditampilkan di website membantu konsumen dalam memahami produk yang dijual dan mungkin berdampak pada keputusan mereka. (Cang & Wang, 2021). Kualitas informasi mengacu pada kuantitas, keakuratan, dan format informasi yang diberikan tentang suatu barang atau jasa Agus Prasetyo Utomo & Wahyu Arkhamu Razak (2022). Indikator Kualitas Informasi untuk mengukur kualitas sistem harus menggunakan sejumlah indikator, kemudian dijelaskan secara lebih rinci (Azzahrah

Putri Haykal, Ika Febrilia, & Terrylina Arvinta Monoarfa, 2023), yaitu (a) informasi lengkap, (b) informasi akurat, (c) relevan, (d) mudah dipahami, tepat waktu.

### Nilai Pelanggan

Ketika pelanggan menggunakan barang dan jasa perusahaan dan menemukan bahwa barang dan jasa tersebut memberi nilai tambah, maka terbentuklah hubungan emosional antara mereka dan produsen. Hubungan emosional ini dikenal sebagai nilai pelanggan (Wibowo, 2023). Tingkat layanan pelanggan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya dapat berkontribusi pada penciptaan nilai pelanggan. Nilai pelanggan bagi perusahaan meningkat dengan peningkatan kualitas layanan (Asrial, 2023). Indikator dari nilai pelanggan (Rahman, 2020), yaitu (a) nilai emosional, (b) nilai sosial, (c) nilai kinerja, (d) nilai harga.

### Loyalitas

Perilaku pembelian ulang dipengaruhi oleh akuntabilitas pelanggan dan opini positif terhadap penjual online. Perusahaan jasa harus fokus pada mempertahankan klien saat ini dan meningkatkan loyalitas pelanggan untuk memperoleh keunggulan kompetitif dalam interaksi. Karena pelanggan setia menghabiskan lebih banyak uang untuk bisnis dan memerlukan lebih sedikit layanan, konsep loyalitas pelanggan mengandaikan bahwa mereka lebih menguntungkan dibandingkan pelanggan baru (Farhana, 2021). Motivasi utama di balik bisnis menciptakan strategi pemasaran masa depan mereka adalah untuk mempertahankan pelanggan, karena hal itu akan meningkatkan kinerja, menjaga keuangan, dan menjamin kelangsungan hidup perusahaan (I et al., 2019). Indikator loyalitas konsumen (Thung, 2019), yaitu (a) sering melakukan pembelian (pembelian berulang), (b) pembelian dilakukan di lini produk dan jasa tetapi di luar lini produk/jasa, (c) orang harus merekomendasikan orang lain, (d) menampilkan pertahanan terhadap produk serupa dari pesaing.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif sangat cocok digunakan untuk penelitian dengan populasi yang besar. Penelitian kuantitatif juga cocok untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji data statistik yang akurat (Sugiyono, 2021). Populasi pada penelitian ini mengarah pada masyarakat Kota Batam yang menggunakan aplikasi Gojek. Menurut data jumlah penduduk di Kota Batam berjumlah 1.269.413 jiwa pada tahun 2023. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini *probability sampling* dengan menggunakan *cluster sampling* dengan mengelompokkan populasi berdasarkan wilayah atau lokasi. Dapat dari hasil perhitungan rumus slovin di atas, maka ditentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. 100 responden ini akan mewakili masyarakat di Kota Batam dalam pengambilan sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan kuesioner. Penyebaran kuesioner hanya dilakukan kepada 100 responden yang menggunakan aplikasi Gojek di Kota Batam. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini dilaksanakan dalam periode September - Desember 2023.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas Persepsi Konsumen (X1)

Persepsi Konsumen			
Pertanyaan	R <sub>Hitung</sub>	R <sub>Tabel</sub>	Keterangan
X1.1	0,796	0,1966	Valid
X1.2	0,826	0,1966	Valid
X1.3	0,784	0,1966	Valid

X1.4	0,799	0,1966	Valid
X1.5	0,823	0,1966	Valid

Tabel 1.1 menunjukkan hasil uji validitas variabel persepsi konsumen (X1) pertanyaan X1.1 berjumlah 0,796, pertanyaan X1.2 berjumlah 0,826, pertanyaan X1.3 berjumlah 0,784, pertanyaan X1.4 berjumlah 0,799, pertanyaan X1.5 berjumlah 0,823. Memperlihatkan bahwa  $r$  tabel  $<$   $r$  hitung. Untuk itu pertanyaan tentang variabel persepsi konsumen (X1) dikatakan valid, dikarenakan  $r$  tabel yang lebih kecil dari  $r$  hitung.

**Tabel 1.2** Hasil Uji Validitas Kualitas Informasi (X2)

Kualitas Informasi			
Pertanyaan	R <sub>Hitung</sub>	R <sub>Tabel</sub>	Keterangan
X2.1	0,771	0,1966	Valid
X2.2	0,852	0,1966	Valid
X2.3	0,877	0,1966	Valid
X2.4	0,782	0,1966	Valid
X2.5	0,745	0,1966	Valid

Tabel 1.2 menunjukkan hasil uji validitas variabel kualitas informasi (X2) pertanyaan X2.1 berjumlah 0,771, pertanyaan X2.2 berjumlah 0,852, pertanyaan X2.3 berjumlah 0,877, pertanyaan X2.4 berjumlah 0,782, pertanyaan X2.5 berjumlah 0,745. Memperlihatkan bahwa  $r$  tabel  $<$   $r$  hitung. Untuk itu pertanyaan tentang variabel kualitas informasi (X2) dikatakan valid, dikarenakan  $r$  tabel yang lebih kecil dari  $r$  hitung.

**Tabel 1.3** Hasil Uji Validitas Nilai Pelanggan (X3)

Nilai Pelanggan			
Pertanyaan	R <sub>Hitung</sub>	R <sub>Tabel</sub>	Keterangan
X3.1	0,833	0,1966	Valid
X3.2	0,809	0,1966	Valid
X3.3	0,857	0,1966	Valid
X3.4	0,734	0,1966	Valid

Tabel 1.3 menunjukkan hasil uji validitas variabel nilai pelanggan (X3) pertanyaan X3.1 berjumlah 0,833, pertanyaan X3.2 berjumlah 0,809, pertanyaan X3.3 berjumlah 0,857, pertanyaan X3.4 berjumlah 0,734. Memperlihatkan bahwa  $r$  tabel  $<$   $r$  hitung. Untuk itu pertanyaan tentang variabel nilai pelanggan (X3) dikatakan valid, dikarenakan  $r$  tabel yang lebih kecil dari  $r$  hitung.

**Tabel 1.4** Hasil Uji Validitas Loyalitas (Y)

Loyalitas			
Pertanyaan	R <sub>Hitung</sub>	R <sub>Tabel</sub>	Keterangan
Y.1	0,786	0,1966	Valid
Y.2	0,731	0,1966	Valid
Y.3	0,745	0,1966	Valid
Y.4	0,505	0,1966	Valid

Tabel 1.4 menunjukkan hasil uji validitas variabel loyalitas (Y) pertanyaan Y.1 berjumlah 0,786, pertanyaan Y.2 berjumlah 0,731, pertanyaan Y.3 berjumlah 0,745, pertanyaan Y.4 berjumlah 0,505. Memperlihatkan bahwa  $r$  tabel  $<$   $r$  hitung. Untuk itu pertanyaan tentang variabel loyalitas (Y) dikatakan valid, dikarenakan  $r$  tabel yang lebih kecil dari  $r$  hitung.

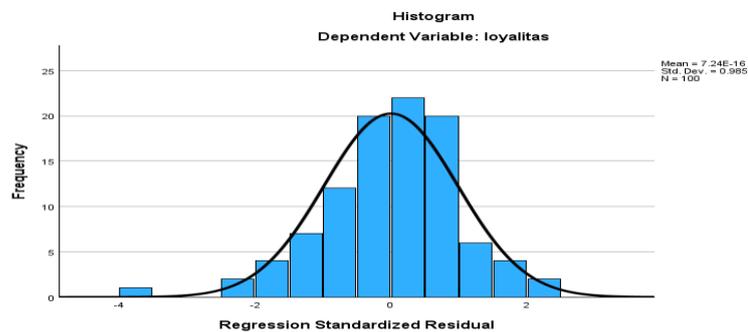
### Uji Reabilitas

**Tabel 1.5** Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Persepsi Konsumen	0,859	Reliabel
2.	Kualitas Informasi	0,864	Reliabel
3.	Nilai Pelanggan	0,819	Reliabel
4.	Loyalitas	0,609	Reliabel

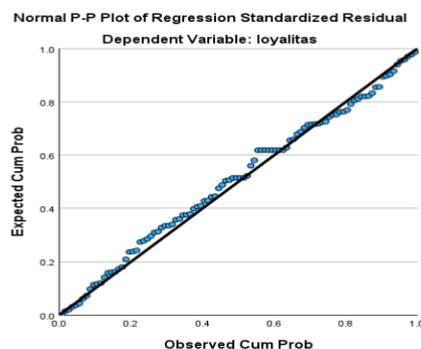
Tabel 1.5 diatas menampilkan hasil nilai cronbach's alpha variabel persepsi konsumen sebanyak 0,859, variabel kualitas informasi sebanyak 0,864, variabel nilai pelanggan sebanyak 0,819, dan variabel loyalitas sebanyak 0,609 dikarnakan nilai cronbach's bernilai diatas 0,6 pada setiap variabel. Maka semua variabel dan pertanyaan dianggap reliabel.

### Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



**Gambar 1.1** Hasil Uji Normalitas Diagram Histogram

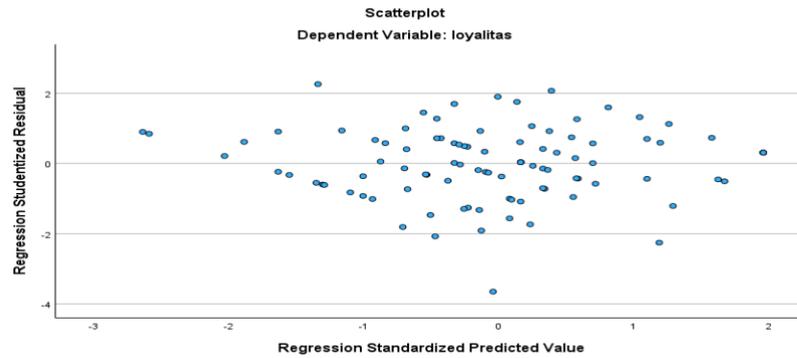
Pada gambar diatas hasil dari uji normalitas memperlihatkan bentuk diagram batang dan berada dalam garis yang memperlihatkan data berdistribusi normal dan sesuai syarat. Diagram p-p plot yang ditampilkan dibawah ini merupakan hasil dukungan dari uji normalitas :



**Gambar 1.2** Hasil Uji Normalitas Normal p-p Plot

Gambar diatas memperlihatkan adanya penyebaran titik dan mengelilingi diagonal dari atas ke bawah. Maka, disimpulkan data tersebut normal karena titik-titik pada p-p plot Regression Standardized menyebar dan mengelilingi garis diagonal.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 1.3** Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Dari gambar diatas memperlihatkan adanya titik data yang meluas di sekitar bawah dan di atas nilai 0. Pola peluasan titik data tidak menyerupai gelombang yang mebesar, kemudian mengecil dan membesar lagi. Distribusi titik data juga tidak membentuk pola. Disimpulkan bahwa dalam model regresi pengaruh persepsi konsumen, kualitas informasi, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas tidak memiliki permasalahan pada uji heteroskedastisitas dan uji asumsi klasik ini.

**Uji Multikolonieritas**

**Tabel 1.6** Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.924	.414		14.316	<.001		
	Persepsi Konsumen	.068	.028	.128	2.396	.019	.432	2.317
	Kualitas Informasi	.061	.030	.129	2.061	.042	.316	3.161
	Nilai Pelanggan	.465	.032	.754	14.710	<.001	.469	2.131

a. Dependent Variable: Loyalitas

Dapat dilihat bahwa hasil uji multikolinearitas dengan nilai VIF untuk variabel persepsi konsumen yaitu 2,317, kualitas informasi nilai VIF nya yaitu 3,161, dan nilai pelanggan nilai VIF nya yaitu 2,131. Untuk uji multikolinearitas dengan nilai *tolerence* dari variabel persepsi konsumen yaitu 0,432, kualitas informasi nilai *tolerence* nya yaitu 0,316, dan nilai pelanggan nilai *tolerence* nya yaitu 0,469. Jadi, dapat disimpulkan tidak ada terjadinya multikolinearitas dikarenakan nilai VIF untuk semua variabel < 10 dan untuk nilai *tolerence* > 0,1.

**Uji Hipotesis**

**Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 1.7** Hasil Uji Dari Analisis Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.924	.414		14.316	<.001
	Persepsi Konsumen	.068	.028	.128	2.396	.019
	Kualitas Informasi	.061	.030	.129	2.061	.042
	Nilai Pelanggan	.465	.032	.754	14.710	<.001

a. Dependent Variable: Loyalitas

**Kesimpulan:**

1. Konstanta memiliki koefisien regresi sebesar 5,924
2. Variabel persepsi konsumen memiliki koefisien regresi sebesar 0,068 artinya bila variabel bebas lainnya nilainya tetap, setiap kenaikan 1% variabel X1 juga memberikan tambahan nilai Y sebesar 0,068. Koefisien positif berarti terdapat hubungan yang positif antara persepsi konsumen dengan loyalitas, hal ini dapat dijelaskan jika nilai persepsi konsumen meningkat maka nilai loyalitas juga meningkat.

3. Variabel independen lainnya stabil dan variabel kualitas informasi memiliki koefisien regresi sebesar 0,061, maka setiap kenaikan 1% pada variabel X2 juga akan menghasilkan nilai Y tambahan sebesar 0,061 koefisien positif menunjukkan korelasi yang menguntungkan antara kualitas informasi dan loyalitas, yang dapat dijelaskan dengan gagasan bahwa ketika nilai kualitas informasi meningkat, maka nilai loyalitas juga meningkat.
4. Variabel nilai pelanggan memiliki koefisien regresi sebesar 0,465 maka setiap kenaikan satu persen pada variabel X3 juga akan menghasilkan nilai Y tambahan sebesar 0,465 jika variabel independen lainnya memiliki nilai tetap. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara nilai pelanggan dengan loyalitas. Hal ini dapat dijelaskan dengan fakta bahwa jika nilai produk meningkat, maka kinerjanya juga akan meningkat.

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 1.8** Hasil Uji Koefisien Determinasi

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.939 <sup>a</sup>	.882	.878	.535

a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Persepsi Konsumen, Kualitas Informasi

Dari tabel terlihat nilai uji R square adalah 0,882. Dari sini disimpulkan bahwa persentase hubungan antara persepsi konsumen (X1), kualitas informasi (X2) nilai pelanggan (X3) terhadap loyalitas (Y) sebesar 88,2% sedangkan sisanya 11,8% dipengaruhi oleh faktor pada variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 1.8** Hasil Uji T Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.924	.414		14.316	<.001
	Persepsi Konsumen	.068	.028	.128	2.396	.019
	Kualitas Informasi	.061	.030	.129	2.061	.042
	Nilai Pelanggan	.465	.032	.754	14.710	<.001

a. Dependent Variable: Loyalitas

Dari tabel dapat disimpulkan bahwa :

H1 = Nilai t hitung variabel persepsi konsumen adalah 2,396 > t tabel 1,984984 dan nilai signifikansi 0,019 < 0,05. Dari sini dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima yang artinya persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

H2 = Nilai t hitung variabel kualitas informasi adalah 2,061 > t tabel 1,984984 dan nilai signifikansi 0,042 < 0,05. Dari sini dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima. Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 = Nilai t hitung pada variabel nilai pelanggan sebesar 14,710 > t tabel 1,984984 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima yang artinya nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Hasil Uji F

Tabel 1.9 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	204.586	3	68.195	238.337	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	27.468	96	.286		
	Total	232.054	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Persepsi Konsumen, Kualitas Informasi

Nilai f hitung pada tabel 4.20 adalah  $238,337 > f$  tabel yaitu  $2,698398$  dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Dari sini dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen, kualitas informasi dan nilai pelanggan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas yaitu persepsi konsumen, kualitas informasi, dan nilai pelanggan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas penggunaan aplikasi Gojek di Kota Batam dengan responden 100.

### Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Loyalitas

Diketahui dari pengujian hipotesis bahwa penggunaan aplikasi Gojek di Kota Batam dipengaruhi oleh persepsi. Karena nilai t hitung sebesar  $2,396 > t$  tabel sebesar  $1,984984$  dengan tingkat signifikansi  $0,019 < 0,05$  maka uji t menyimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Pengujian ini secara statistik menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penggunaan aplikasi Gojek di Kota Batam. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya dan selaras dengan penelitian sebelumnya dikarenakan t hitung  $>$  dari t tabel serta berpengaruh positif dan signifikan (Muthia Agnisa Halim, 2023).

### Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ( $H_2$ ) terbukti bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap loyalitas penggunaan aplikasi Gojek di Kota Batam. Diketahui nilai t hitung sebesar  $2,061 > t$  tabel sebesar  $1,984984$  dan nilai signifikansi  $0,042 < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya kualitas informasi berpengaruh terhadap loyalitas. Kualitas informasi mempengaruhi keputusan loyalitas penggunaan aplikasi Gojek di Kota Batam. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya dan selaras dengan penelitian sebelumnya dikarenakan t hitung  $>$  dari t tabel serta berpengaruh positif dan signifikan (Azzahrah Putri Haykal et al., 2023).

### Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ( $H_3$ ) terbukti bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas penggunaan aplikasi Gojek di Kota Batam. Nilai t hitung sebesar  $14,710 > t$  tabel sebesar  $1,984984$  dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas penggunaan aplikasi Gojek di Kota Batam. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya dan selaras dengan penelitian sebelumnya dikarenakan t hitung  $>$  dari t tabel serta berpengaruh positif dan signifikan (Wibowo, 2023).

### Pengaruh Persepsi Konsumen, Kualitas Informasi, dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terbukti bahwa persepsi konsumen, kualitas informasi, dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas penggunaan aplikasi Gojek di Kota Batam. Nilai f hitung sebesar  $21,450 > f$  tabel sebesar  $2,698398$  dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , maka disimpulkan bahwa persepsi konsumen, kualitas informasi, dan nilai pelanggan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penggunaan aplikasi Gojek di Kota Batam.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti tentang persepsi konsumen, kualitas informasi dan nilai pelanggan terhadap penggunaan aplikasi Gojek di Kota Batam, maka jawaban pada rumusan masalah berikut :

1. Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penggunaan aplikasi Gojek di Kota Batam.
2. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penggunaan aplikasi Gojek di Kota Batam.
3. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penggunaan aplikasi Gojek di Kota Batam.
4. Persepsi konsumen, kualitas informasi, dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penggunaan aplikasi Gojek di Kota Batam.

## REFERENSI

- Agus Prasetyo Utomo, & Wahyu Arkhamu Razak. (2022). Analisa Kualitas Informasi, Kualitas Teknikal & Amp; Fungsional, Kualitas Keamanan, Kemudahan Penggunaan Mobile Aplikasi Gojek Terhadap Kegunaan, Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 39-54. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i1.610>
- Asrial, A. M. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Malatunrung Rezkindo*. 4-5.
- Azzahrah Putri Haykal, Ika Febrilia, & Terrylina Arvinta Monoarfa. (2023). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Online. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1), 17-35. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.02>
- B, I., Widiawati, A., & Latief, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kopi Ilbs Di Gowa. *Nobel Management Review*, 4(2), 337-347. <https://doi.org/10.37476/nmar.v4i2.4061>
- Cang, Y., & Wang, D. (2021). A Comparative Study On The Online Shopping Willingness Of Fresh Agricultural Products Between Experienced Consumers And Potential Consumers. *Sustainable Computing: Informatics and Systems*, 30, 100493. <https://doi.org/10.1016/j.suscom.2020.100493>
- Farhana, A. (2021). *Applying Social Exchange Theory to Value Co-Creation Frame: Does it Leads to Customer Loyalty?* 194.
- Fitri, Y. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek Di Kota Batam*. 1.
- I, G. J., Ni Made Nopita Wati, Erna, H., Wiwin, W., Mira, P., Nugrahini, S. W., ... M, C. B. U. (2019). *The Role Of Customer Service Through Customer Relationship Management (CRM) To Increase Customer Loyalty And Good Image*.
- Irvansyah, M. (2019). *Gojek Dan Masyarakat Berisiko*.
- Karistawati, S., Nurhayati, R., & Rohmat, S. (2020). Pelayanan Jasa Sopir Gojek Online Kepada Konsumen Di Gojek Online Cabang Purwakarta Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 4(1), 22-31. <https://doi.org/10.37726/ee.v4i1.103>
- Ilah, N. A., Sularso, A. R., & Irawan, B. (2019). *Pengaruh Citra Destinasi dan E-WoM di Media Sosial Instagram serta Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata B29 di Kabupaten Lumajang*. 165.
- Lucia, H. R., Kawatak, Y. S., & Ogi, J. W. I. (2022). *Persepsi Konsumen Terhadap Promosikopi Redo Di Instagram*. 94.
- Muthia Agnisa Halim, L. F. S. W. N. (2023). *Persepsi Konsumen Terkait Etika, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Di Sektor Retail Online*.
- Putriyatni, I., & Khoiri, M. (2023). *Pengaruh Pengalaman, Kepuasan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Batam*. 179.

- Rahman, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Promosi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek Studi Kasus Pada Pt. Aplikasi Karya Anak Bangsa Di Kota Banjarmasin. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 62. <https://doi.org/10.31602/atd.v4i1.2623>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&d / sugiyono* (Cetakan Ke-3, 2021). Bandung.
- Thung, F. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra Go-Jek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. 74.
- Wibowo, E. W. (2023). *Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pada Traveloka*. 81.
- Yeridha, P. A. R., Kuleh, Y., & Sampeliling, A. (2022). *Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online Go-jek Di Samarinda*. 76.
- Yurindera, N. (2021). *Pengaruh Persepsi Dan Sikap Terhadap Motivasi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online Di Masa Pandemi*. 351.