

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN ALGORITMA
MATCHING GOJEK PADA KEPUASAN PELANGGAN
MUSLIMAH DI SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh
ABDULLAH MUHAMMAD AL-KAMAL
NIM: G94218146



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PRODI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2022**

PERNYATAAN

Saya, Abdullah Muhammad Al-Kamal, G94218146, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarisme) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 16 Desember 2022



Abdullah Muhammad Al-Kamal

NIM.G94218146

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Abdullah Muhammad Al-Kamal dengan NIM G94218146 telah selesai dan siap untuk diuji

Surabaya, 1 Desember 2022

Dosen Pembimbing



Andhy Permadi, M.Kom

NIP. 198110142014031002

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN ALGORITMA MATCHING GOJEK PADA KEPUASAN PELANGGAN MUSLIMAH DI SURABAYA

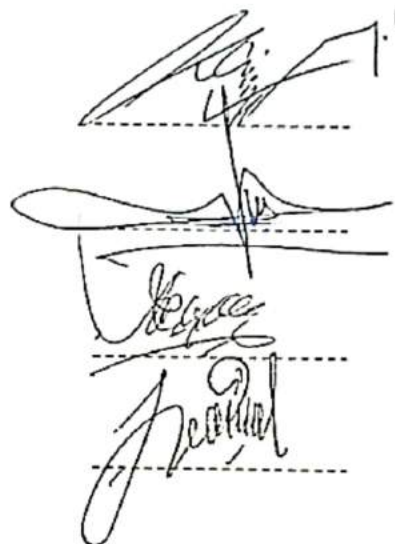
Oleh
Abdullah Muhammad Al-Kamal
NIM: G94218146

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 16 Desember 2022
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Andhy Permadi, M.Kom
NIP. 198110142014031002
(Penguji 1)
2. Dr. Mustofa, S.Ag., M.EI
NIP. 197710302008011007
(Penguji 2)
3. Ana Toni Roby Candra Yudha, SEI, M.SEI
NIP. 201603311
(Penguji 3)
4. Muhammad Iqbal Surya Pratikto, S.Pd., M.SEI
NIP. 199103162019031013
(Penguji 4)

Tanda Tangan



Surabaya, 16 Desember 2022



Di Sertajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.

NIP. 1970051420000310014



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Abdullah Muhammad Al-Kamal
NIM : G94218146
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 Ekonomi Syariah
E-mail address : alkamalp@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN ALGORITMA MATCHING GOJEK PADA
KEPUASAN PELANGGAN MUSLIMAH DI SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 9 Januari 2022

Penulis

(Abdullah Muhammad Al-Kamal)

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari kualitas pelayanan dan algoritma *matching* terhadap kepuasan pelanggan mahasiswa muslimah dari layanan Gocar di Kota Surabaya. Serta penelitian ini dilakukan untuk mengetahui besaran pengaruh secara simultan kedua variabel tersebut. Hal ini perlu dilakukan karena mencapai kepuasan pelanggan sangatlah krusial bagi sebuah perusahaan tidak terkecuali bagi Gojek selaku penyedia layanan Gocar.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner pada 100 mahasiswi muslimah pengguna layanan Gocar di Kota Surabaya sebagai sampel penelitian. Kemudian digunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara untuk mendapatkan informasi lebih mendalam dari responden. Metode analisis data yang digunakan adalah metode *mixed method* sehingga pertama dilakukan uji analisis kuantitatif berupa uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik lalu uji t, uji F dan koefisien determinasi. Kemudian dilakukan pembedahan lebih jauh menggunakan data kualitatif yang didapatkan dari wawancara.

Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa baik secara parsial maupun secara simultan kualitas pelayanan dan algoritma *matching* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun begitu masih didapatkan beberapa kritik seperti interaksi berlebihan dari *driver* yang membuat kurang nyaman. Lalu yang kedua adalah durasi jemput yang lama karena posisi *driver* yang didapatkan sering terlalu jauh.

Dengan demikian Gojek perlu melakukan beberapa tindakan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggannya pada layanan Gocar ini seperti melakukan penyuluhan dan edukasi bagi *driver* terkait interaksi yang baik dengan pelanggan. Dan juga melakukan pembenahan pada algoritma *matching* yang membuat pelanggan bisa mendapatkan *driver* yang lebih dekat dengan mereka tanpa harus berada di Gocar *instant point*.

Kata Kunci: Gojek, Gocar, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Algoritma

Matching

ABSTRACT

This study aims to find out the partial effect of service quality and matching algorithms on Muslimah student customer satisfaction from Gocar services in Surabaya. As well as this research was conducted to discover the simultaneous influence of the two variables. This research needs to be done because achieving customer satisfaction is crucial for a company, and Gojek is no exception as the Gocar service provider.

The data used in this study were collected by distributing questionnaires to 100 Muslim female students who use Gocar services in Surabaya as a research sample. Then, the researcher employed interview as the data collection technique to get more in-depth information from respondents. The data analysis method applied is the mixed method in which a quantitative analysis test is carried out in the form of validity and reliability tests, the classical assumption test then the t test, F test and the coefficient of determination. Then, this research was analyzed further using qualitative method to get a deeper understanding from the interviews.

The results of this study showed that both partially and simultaneously service quality and matching algorithms have a positive effect on customer satisfaction. Even so, there are still some criticisms such as excessive interaction from drivers which makes the user feel uncomfortable. Additionally, another issue regarding customer satisfaction is the long pickup duration because the driver's position is often too far.

Therefore, Gojek needs to take several actions to maximize customer satisfaction with Gocar's services such as conducting counseling and education for drivers regarding good interactions with customers. Moreover, they can also make improvements to the matching algorithm so that customers can get drivers that are closer to them without having to be at the gocar instant point.

Key Words: Gojek, Gocar, Customer Satisfaction, Service Quality, Matching Algorithm

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
DECLARATION	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	xii
ABSTRACT.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	15
1.3. Tujuan Penelitian.....	15
1.4. Manfaat Penelitian.....	15
1.5. Batasan Masalah.....	16
BAB II LANDASAN TEORI	18
2.1. Tinjauan Pustaka	18
2.2. Landasan Teori	26
2.3. Kerangka Konseptual	50
2.4. Hipotesis.....	51
BAB III METODE PENELITIAN.....	52
3.1. Jenis Penelitian	52

3.2.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	53
3.3.	Definisi Operasional.....	54
3.4.	Populasi dan Sampel Penelitian	61
3.5.	Data yang Dikumpulkan.....	63
3.6.	Teknik Pengumpulan Data	64
3.7.	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	66
3.8.	Teknik Pengolahan Data	66
3.9.	Teknik Analisis Data	68
3.10.	Jadwal Penelitian.....	75
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		76
4.1.	Gambaran Umum Subyek dan Obyek Penelitian.....	76
4.2.	Deskripsi Hasil Penelitian	79
4.3.	Analisis Data Kuantitatif.....	85
4.4.	Analisis Data Kualitatif.....	98
4.5.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	105
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		116
5.1.	Kesimpulan.....	116
5.2.	Saran.....	117
DAFTAR PUSTAKA		119
LAMPIRAN.....		126

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	54
Tabel 3.2 Skor Skala Likert Pertanyaan Positif.....	65
Tabel 3.3 Skor Skala Likert Pertanyaan Negatif.....	65
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian.....	75
Tabel 4.1 Usia Responden.....	79
Tabel 4.2 Asal Universitas Responden.....	80
Tabel 4.3 Semester Responden.....	81
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	83
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Algoritma Matching (X2)	84
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	84
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1).....	86
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Algoritma Matching (X2).....	87
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y).....	88
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	89

Tabel 4.11 Hasil SPSS Skewness-Kurtosis.....	91
Tabel 4.12 Hasil Uji Skewness-Kurtosis.....	91
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	92
Tabel 4.14 Hasil Uji Spearman's Rho.....	93
Tabel 4.15 Hasil Uji Durbin-Watson.....	94
Tabel 4.16 Hasil Regresi Linier Berganda.....	95
Tabel 4.17 Anova Model Regresi.....	96
Tabel 4.18 Model Summary Model Regresi.....	98



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Grafik Teoritis Algoritma Matching.....	34
Gambar 2.2 Algoritma Matching pada <i>Ride Hailing Service</i>	35
Gambar 2.3 <i>Customer Lifecycle Stage</i>	42
Gambar 2.4 5 <i>Customer Lifecycle Stages</i>	43
Gambar 2.5 Surat Al-Isra ayat 32.....	47
Gambar 2.6 Kerangka Konseptual.....	50
Gambar 4.1 Grafik Normal P-P Plot of Regression.....	90



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Kuisisioner.....	95
Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian.....	98
Lampiran 3 Data Karakteristik Responden.....	102
Lampiran 4 Tabulasi Data.....	105
Lampiran 5 Uji Validitas.....	110
Lampiran 6 Uji Reliabilitas.....	112
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik.....	113
Lampiran 8 Uji Regresi Linier Berganda.....	115
Lampiran 9 Uji Hipotesis.....	116
Lampiran 10 Dokumentasi Wawancara.....	117

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Hari ini penggunaan internet di Indonesia sudah begitu masif dan sudah begitu masuk kedalam sendi-sendi kehidupan masyarakat Indonesia. Pertumbuhan pengguna internet melonjak drastis dalam 3 tahun belakangan akibat dari kondisi COVID-19 yang terjadi sebelumnya memicu dan memaksa masyarakat Indonesia memasuki digitalisasi lebih cepat dari yang seharusnya. Penggunaan internet yang semakin masif ini tergambar dalam data yang menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah sejak 2018 hingga 2022 dimana pada tahun 2018 jumlah pengguna internet yaitu sejumlah sekitar 130 juta pengguna kemudian melonjak pada 2022 menjadi sebanyak 204,7 juta pengguna atau sebanyak 73,7% dari total penduduk di Indonesia (Pahlevi, 2022). Dengan jumlah pengguna yang sebanyak itu Indonesia menempati posisi ke 4 di dunia untuk pengguna internet terbesar. Lebih lanjut dengan masifnya penggunaan internet di Indonesia ini menjadi katalisator utama dari makin maraknya transaksi digital di tengah masyarakat. Salah satu penggunaan internet terbesar dalam transaksi digital adalah dalam sektor *e-commerce* dimana masyarakat Indonesia sudah mulai banyak bahkan sering menggunakan *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhannya baik dari kebutuhan sehari-hari, *fashion*, hingga angkutan kendaraan umum seperti

menggunakan layanan ojek online seperti menggunakan layanan Gojek (MyRepublic, 2022).

Mendalami salah satu transaksi digital yang paling banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia yaitu transaksi pada sektor layanan antar jemput *online* atau biasa dikenal sebagai layanan ojek *online*. Perlu dipahami bahwa penggunaan layanan dari perusahaan layanan ojek *online* memberikan sumbangsih sangat besar terhadap perekonomian Indonesia secara umum. Sumbangsih besar ini dapat kita lihat dari nilai transaksi ojek *online* sendiri dimana didapatkan data bahwa nilai transaksi ojek *online* di Indonesia yaitu diprediksi sebesar \$6,9 miliar untuk semua *provider* layanan ojek *online* dengan Gojek sebagai *market leader* nya (Burhan, 2021). Dengan data yang telah dijelaskan diatas maka dipahami bahwa transaksi digital yang terjadi pada perusahaan-perusahaan digital seperti Gojek dapat dikatakan menjadi salah satu penggerak ekonomi yang cukup berpengaruh di Indonesia. Meninjau kinerja Gojek, sebagai *market leader* pada sektor ojek *online* Gojek sendiri secara data menorehkan kontribusi nyata yang sangat memperjelas perannya dalam menggerakkan roda perekonomian di Indonesia. Pada tahun 2016 saja Gojek sudah menjadi salah satu perusahaan rintisan yang bergelar *unicorn* artinya perusahaan Gojek merupakan perusahaan rintisan yang mencapai nilai valuasi sebesar \$1 *billion*. atau sektiar Rp14.000.000.000 rupiah (Ramadhani, 2019).

Dengan kebutuhan dan permintaan di pasar ojek *online* yang terus melonjak setiap tahunnya menjadikan Gojek berhasil menorehkan catatan baik dimana pada tahun 2020 didapatkan bahwa pendapatan total Gojek menyentuh angka Rp170 triliun sepanjang tahun tersebut (Karunia, 2020). Dengan begitu maka semakin jelas bahwa keberlangsungan perusahaan yang menjadi akar terjadinya transaksi besar tersebut penting untuk dipastikan keberlangsungannya. Mengingat transaksi besar seperti yang disajikan pada data tersebut tentunya melibatkan banyak pihak yang terlibat dalam perekonomian masyarakat, jadi tidak hanya tentang perusahaan. Salah satu pihak yang terlibat didalamnya adalah pengemudi ojek *online* dimana pengemudi ojek *online* menjadi salah satu pihak yang terkait langsung dengan perusahaan Gojek. Dari data yang ada, Gojek memiliki sebanyak lebih dari 2 juta mitra pengemudi. Dengan jumlah yang banyak ini maka dapat kita pahami seberapa pentingnya keberlangsungan dari Gojek yang eksistensinya mempertaruhkan lapangan kerja 2 juta orang lebih. Dengan begitu maka semakin jelas bahwa keberlangsungan dari perusahaan Gojek sangat penting (Gojek, 2022).

Kemudian untuk lebih menekankan mengapa Gojek sebagai *market leader* di sektor ojek *online* harus dapat bertahan adalah agar persaingan bisnis dalam pasar ojek *online* tetap sehat. Hari ini di Indonesia *market leader* dalam pasar ojek *online* adalah Gojek dengan pangsa pasar sebesar 59% per Februari 2021 dan salah satu pemain besar lainnya adalah Grab dengan pangsa pasarnya adalah sebesar 41%. Gojek dan Grab

sebagai dua pemain utama dalam pasar ojek *online* di Indonesia keduanya memiliki peran penting yaitu sebagai perusahaan dengan pangsa pasar terbesar dan jumlah pelanggan terbanyak sehingga keduanya menjadi katalisator transaksi ojek *online* di Indonesia. Artinya eksistensi dua perusahaan ini menjadi faktor besar yang tidak hanya mempengaruhi transaksi ojek *online* bagi perusahaannya namun juga berdampak pada permintaan ojek *online* pada perusahaan atau pemain kecil di sektor ojek *online* lainnya (Karnadi, 2022).

Lebih lanjut dengan alasan tersebut beban terbesar untuk keberlangsungan dan bertahan sejatinya dipegang oleh Gojek. Sebagai *market leader*, ada dua hal yang harus dilakukan Gojek yaitu bertahan dan terus berkembang. Sebagai *market leader*, Gojek dituntut untuk memiliki tingkat bertahan (*sustainability*) yang tinggi mengingat gempuran dari pesaing terdekatnya yaitu Grab tentunya sangat besar ditambah pesaing kecil lainnya yang terus merangsek kedalam pasar membuat posisi Gojek terus dirongrong dari semua sisi. Persaingan yang paling ketat pada pasar ini terdapat pada layanan antar jemput dimana salah satunya adalah layanan taxi *online*. Pada Gojek layanan taxi *online* disebut sebagai Gocar, pada layanan Gocar ini menjadi salah satu layanan favorit di Gojek yang memberikan sumbangsih besar bagi Gojek. Dan layanan Gocar ini pula yang turut menjadi salah satu titik panas persaingan di pasar ojek *online*. Dengan demikian menjadi pemenang pada persaingan layanan taxi *online*

bagi Gojek lewat Gocar nya menjadi salah satu cara bagi Gojek untuk dapat terus bertahan (Budiansyah, 2020).

Kemudian untuk opsi kedua yang dapat dipilih Gojek adalah opsi untuk terus berkembang atau *growth*. Opsi ini tentunya merupakan opsi yang tidak mudah dengan skala bisnis Gojek yang sangat besar hari ini maka opsi *growth* menjadi opsi yang tidak mudah apalagi dengan kondisi persaingan yang ketat dan terus ditempel oleh pesaingnya yaitu Grab maka opsi *growth* yang tentunya dapat membawa keuntungan bagi perusahaan nyatanya tidak serta merta menjadi opsi yang mudah untuk dilakukan. Apalagi opsi untuk *growth* bukanlah opsi yang bisa dipilih melainkan opsi yang menjadi sebab akibat dari berhasilnya Gojek untuk *sustain*. Sehingga urutan yang tepat untuk kasus Gojek ini adalah bertahan dulu baru ketika pondasi mereka sudah lebih kuat dan lebih siap untuk berkembang pada kondisi sekarang baru Gojek dapat mengembangkan bisnisnya ke tingkatan yang lebih jauh (Kahwaji & Mubayed, 2016). Dengan begitu yang menjadi permasalahan terbesar bagi Gojek saat ini adalah bagaimana Gojek dapat bertahan tengah persaingan pasar yang begitu ketat khususnya persaingan pada layanan Gocar nya. Dalam sebuah penelitian disebutkan cara terbaik untuk dapat bertahan adalah dengan memaksimalkan faktor kepuasan pelanggan sebagai pondasi utama untuk mencapai *sustainability* dan *growth* bagi Gojek.

Pernyataan tersebut juga selaras dengan hasil penelitian yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci vital yang harus

dimiliki oleh sebuah perusahaan dalam memastikan keberlangsungan bisnisnya. Tentang bagaimana kepuasan pelanggan dapat begitu berdampak bagi keberlangsungan sebuah bisnis tentunya tidak lepas dari teori siklus hidup pelanggan. Dimana dinyatakan bahwa ketika pelanggan telah melakukan transaksi maka terdapat dua kemungkinan yang dapat terjadi bagi sebuah pelanggan. Kemungkinan pertama adalah pelanggan tersebut hanya sekali bertransaksi dan akan berhenti melakukan transaksi untuk waktu selanjutnya lalu kemungkinan kedua adalah pelanggan tersebut akan melakukan transaksi lagi dan menjadi pelanggan setia. (Yaqub et al., 2019).

Dua kemungkinan jalur siklus pelanggan bergantung pada faktor kepuasan pelanggan saat bertransaksi dengan perusahaan, dimana secara sederhana pelanggan yang mendapatkan kepuasan ketika bertransaksi dengan perusahaan tersebut tentunya akan memiliki kemungkinan kembali (*retention rate*) yang lebih tinggi daripada pelanggan yang tidak terpuaskan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi kunci vital yang dapat mendongkrak kemampuan bertahan serta keberlangsungan suatu perusahaan termasuk bagi Gojek. Dengan cara memastikan bahwa setiap pelanggan atau mayoritas pelanggan dapat diarahkan kedalam kemungkinan kedua yaitu menjadikan mereka pelanggan setia tentu menjadi satu-satunya pilihan bagi sebuah perusahaan tidak terkecuali Gojek apabila ingin membuat bisnis nya dapat bertahan. Oleh karena itu evaluasi dan perbaikan yang menargetkan peningkatan kepuasan

pelanggan menjadi faktor kunci yang dapat mendorong Gojek dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat di pasar ojek *online* di Indonesia (Mittal & Frennea, 2010).

Selanjutnya membahas lebih dalam mengenai evaluasi dan perbaikan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, didapatkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dari suatu produk atau jasa. Beberapa faktor yang turut berpengaruh antara lain ialah, faktor kualitas produk, faktor kualitas pelayanan, faktor harga, faktor pengalaman pelanggan serta faktor testimoni pelanggan lainnya. Faktor-faktor tersebut saling melengkapi satu sama untuk membangun kepuasan pelanggan. Meskipun demikian terdapat beberapa faktor-faktor yang dapat menjadi penyokong dominan dalam membangun kepuasan pelanggan pada perusahaan yang memiliki produk atau jasa tertentu. Seperti misalnya pada sektor jasa dengan contoh sebuah bisnis yang bergerak dalam bidang perhotelan misalnya, disebutkan dalam sebuah penelitian dimana hasil yang didapatkan bahwa faktor kualitas pelayanan menjadi faktor dominan yang membangun kepuasan pelanggan pada jasa yang mereka tawarkan pada pelanggannya (Muriza, 2021).

Contoh lain misalnya pada sebuah bisnis retail penjualan baju, didapatkan hasil yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor utama yang turut membangun tingkat kepuasan yang baik bagi para pelanggannya. Tentunya pada beberapa penelitian lain misalnya pada sebuah bisnis penjualan olahan ayam didapatkan bahwa kombinasi dari

kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi dua faktor yang turut berperan besar dalam membangun tingkat kepuasan pelanggan yang baik (Kahwaji & Mubayed, 2016).

Sebelum lebih jauh perlu dipahami kualitas pelayanan sendiri adalah bentuk penilaian dari pelanggan/konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dari produk/jasa yang dikonsumsi (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Perusahaan dengan kualitas pelayanan yang baik adalah perusahaan dengan pelayanan yang dapat memenuhi ekspektasi dari mayoritas pelanggannya (Putra & Sulistyawati, 2017). Untuk mendapatkan penilaian yang baik dari pelanggan, sebuah perusahaan harus memastikan dua hal yang pertama adalah *driver* yang melayani pelanggan secara langsung dapat melakukan tugasnya dengan baik dan ramah. Dan yang kedua adalah menjaga ekspektasi pelanggan agar tidak terlalu tinggi melebihi kemampuan pelayanan dari perusahaan (Muriza, 2021). Berdasarkan teori terdapat 5 indikator yang membangun kualitas pelayanan yaitu indikator *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), *tangibles* (bukti fisik) (Tjiptono, 2014). Dengan demikian maka untuk mendapatkan kepuasan pelanggan yang baik maka perlu untuk dilakukan evaluasi terhadap 5 indikator tersebut sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas pelayanannya berdasarkan respon pelanggan lalu melakukan evaluasi guna melakukan

peningkatan kualitas pelayanan berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan sebelumnya (Izogo & Ogba, 2015).

Berdasarkan hasil dari penjelasan diatas inilah maka pada penelitian ini yang menggunakan Gojek sebagai objek penelitian dengan maka digunakanlah variabel kualitas pelayanan yang akan diteliti guna mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan bagi pengguna Gojek. Pengambilan faktor kualitas pelayanan sebagai variabel independen ini seperti yang disebutkan sebelumnya didasari pada beberapa penelitian terdahulu yang mendapatkan hasil positif dari analisa pengaruh kualitas pelayanan pada perusahaan-perusahaan bidang jasa, dimana disebutkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor dominan yang membangun kepuasan pelanggan yang baik bagi mereka. Sehingga bagi Gojek, sebuah perusahaan yang memang bergerak di bidang jasa transportasi berbasis digital maka bisa disebutkan dalam hipotesa awal bahwa kualitas pelayanan akan memberikan dampak yang dominan dalam menunjang kepuasan pelanggan dari Gojek (Agiesta & Sajidin, 2021).

Selanjutnya selain melakukan evaluasi terhadap aspek yang sudah ada di dalam perusahaan, cara lain yang juga bisa dilakukan adalah melakukan perbaikan dan inovasi pada produk atau jasa yang dimiliki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Ries, 2011). Khusus pada kasus Gojek yang tergolong dalam layanan *ride hailing service*. Salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan selain evaluasi terhadap kualitas pelayanan terdapat juga cara lain yang dapat dilakukan untuk

meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu melalui perbaikan dan inovasi baru yang didasarkan pada pengalaman pelanggan saat menggunakan sistem dari Gojek. Salah satu perbaikan dan inovasi yang dapat dilakukan oleh Gojek yaitu perbaikan dan inovasi melalui sistem algoritma *matching* yang digunakan (Ghoseiri et al., 2010). Algoritma *matching* pada *ride hailing service* sendiri dapat didefinisikan sebagai sistem yang mempertemukan antara pelanggan dengan *driver* (Schreieck et al., 2016). Sedangkan untuk definisi umumnya algoritma *matching* diartikan sebagai sebuah logika pemrograman yang mempertemukan antara provider layanan atau mitra yang bekerja sama dengan pelanggannya yang mana pencocokan ini didasarkan pada satu atau lebih indikator yang dapat ditentukan oleh provider layanan atau oleh pelanggannya (NRMP, 2020).

Evaluasi dan perbaikan pada algoritma *matching* ini menjadi salah satu hal yang patut dijadikan perhatian bagi Gojek mengingat sistem algoritma *matching* ini adalah pintu pertama bagi pelanggan dalam menerima layanan tumpangan antar-jemput *online* (Schreieck et al., 2016). Apalagi sebelumnya memang terjadi masalah yang timbul akibat algoritma *matching* yang digunakan oleh Gojek hal ini berdasarkan dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan dimana masalah yang terjadi ialah jauhnya *driver* yang didapatkan ketika mereka memesan layanan dari Gojek khususnya ketika mereka memesan layanan Gocar. Memang saat ini telah muncul inovasi Gojek *instant pick-up point* yang memudahkan pelanggan ketika mencari *driver* untuk layanan Gocar karena mereka akan langsung

mendapatkan tumpangan di sana tanpa harus menunggu. Namun sayangnya inovasi tersebut hanya hadir terbatas di tempat tertentu saja dan menyisakan masalah yang sama pada kebanyakan area layanan dari Gojek khususnya layanan Gocar. Sehingga untuk melakukan perbaikan dan inovasi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan maka evaluasi terhadap algoritma *matching* berdasarkan pengalaman yang dirasakan pelanggan perlu untuk dilakukan oleh Gojek khususnya pada layanan Gocar nya.

Kemudian beberapa inovasi yang dapat dilakukan terhadap algoritma *matching* adalah dengan menerapkan *filter* atau opsi pilihan yang dapat diatur oleh pelanggan. Dari salah satu penelitian terdahulu, terdapat beberapa *filter* yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan layanan ojek *online* yaitu (Schreieck et al., 2016):

1. Jarak maksimal antara pelanggan dengan pengemudi
2. Jenis kelamin pengemudi
3. Usia pengemudi
4. Izin membawa hewan peliharaan
5. Izin untuk merokok di dalam kendaraan

Selanjutnya terkait dengan analisa pengaruh kualitas pelayanan dan algoritma *matching* pada Gojek guna mengetahui dampaknya pada kepuasan pelanggan maka untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal tentunya diperlukan sampel penelitian yang benar-benar representatif agar penelitian yang dilakukan dapat memberikan sudut pandang yang

berdampak lebih optimal pula bukan hanya bagi Gojek namun juga bagi pelanggannya. Oleh karena itu pemilihan sampel yang representatif ini tentu memiliki beberapa kriteria yang harus dipenuhi, beberapa diantaranya adalah kuantitas kelompok yang akan digunakan sebagai sampel merupakan mayoritas sehingga kelompok tersebut dapat dikatakan memiliki dampak yang cukup besar akibat kuantitasnya yang dominan atau menjadi mayoritas (Sugiyono, 2016).

Lebih lanjut untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal kelompok pertama yang akan digunakan sebagai penyaring dalam pengambilan populasi dan sampel pada penelitian ini adalah agama. Agama dengan penganut mayoritas adalah agama Islam dengan jumlah penganut sebesar 237,53 juta jiwa di Indonesia, maka dengan jumlah tersebut penganut agama Islam akan dijadikan sebagai populasi dan sampel yang akan digunakan dalam penelitian kali ini (Bayu, 2022). Pemilihan kelompok pelanggan dengan karakteristik yang beragama islam adalah karena merupakan mayoritas dan cocok untuk dijadikan representatif. Selain itu pelanggan muslim memiliki beberapa aturan-aturan agamanya yang secara spesifik mengatur tata cara mereka dalam berinteraksi dengan orang lain khususnya dalam koridor interaksi dengan lawan jenis. Sehingga dengan kasus Gojek sebagai penyedia layanan ojek online yang mayoritas pengemudinya adalah pria dan beberapa pelanggannya adalah wanita yang juga muslim sehingga terdapat batasan

dalam interaksi mereka yang juga berpengaruh pada kualitas pelayanan (Susanti et al., 2021).

Untuk penyaring ketiga adalah kelompok pelanggan berdasarkan jenis kelaminnya. Seperti yang telah diketahui Gojek membebaskan siapa saja untuk menjadi pelanggannya namun berdasarkan penelitian Puskakom UI, disebutkan bahwa kelompok pelanggan Gojek terbesar datang dari kelompok pelanggan dengan karakteristik gender perempuan. Data yang didapatkan menyebutkan bahwa kelompok pelanggan perempuan memiliki porsi yang mayoritas bagi Gojek dengan jumlah persentase yaitu sebesar 69% dari keseluruhan pelanggan Gojek. Penyaring yang keempat adalah status okupansi. Berdasarkan penelitian yang sama juga didapatkan bahwa pelanggan Gojek mayoritas berdasarkan status okupansi adalah mahasiswa dimana porsi mahasiswa dalam kelompok pelanggan perempuan Gojek adalah sebanyak 54% dari total pelanggan perempuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa menjadi pelanggan mayoritas di Gojek (Puskakom Universitas Indonesia, 2017).

Selanjutnya penyaring yang terakhir yang akan digunakan adalah kota domisili. Gojek tentunya telah membuka layanannya di hampir seluruh kota dan kabupaten di Indonesia, dan mayoritas transaksi mereka terjadi di kota-kota besar di Indonesia. Karena penelitian ini tidak dimungkinkan untuk dilakukan secara masif dan mengambil skala nasional oleh karenanya teknik sampling akan digunakan untuk mengefisienkan pelaksanaan penelitian kali ini. Dan pengambilan kota untuk sampling

jatuh pada kota Surabaya. Kota metropolitan dengan nilai perekonomian terbesar di Indonesia (Santoso et al., 2022).

. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa demi mendapatkan hasil penelitian syang memiliki dampak yang lebih optimal serta dengan pelaksanaan penelitian yang lebih efisien maka pada penelitian ini akan diambil populasi dan sampel dari kelompok mayoritas dalam pelanggan Gojek yaitu populasi dan sampel dari mahasiswa muslimah pelanggan Gojek yang berdomisili di kota Surabaya.

Terakhir perlu dipahami bahwa keberlangsungan suatu perusahaan tidak hanya tentang perusahaan itu sendiri melainkan juga turut memiliki dampak yang nyata bagi para stakeholder baik itu Gojek sebagai perusahaan, mitra *driver* hingga pelanggannya. Sehingga dengan dilakukannya penelitian ini yang menargetkan pemahaman mendalam terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diharapkan akan mendapatkan hasil yang tidak hanya bermanfaat bagi Gojek sebagai masukan tentang bagaimana tingkat kepuasan pelanggan mereka jika ditinjau dari aspek kualitas pelayanan namun juga diharapkan dapat bermanfaat bagi para pelanggannya. Dimana pelanggan akan mendapatkan manfaat dari sudut pandang mereka tentang bagaimana keinginan mereka terhadap kualitas pelayanan yang mereka dapatkan dari layanan Gojek yang telah mereka gunakan.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh parsial kualitas pelayanan dan algoritma *matching* Gojek pada kepuasan pelanggan muslimah di Surabaya?
2. Bagaimana pengaruh simultan kualitas pelayanan dan algoritma *matching* Gojek pada kepuasan pelanggan muslimah di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh parsial kualitas pelayanan dan algoritma *matching* Gojek pada kepuasan pelanggan muslimah di Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh simultan kualitas pelayanan dan algoritma *matching* Gojek pada kepuasan pelanggan muslimah di Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan algoritma *matching* ojek *online* pada kepuasan pelanggan muslimah di Surabaya diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah wawasan dan pengembangan pada bidang ilmu pengetahuan serta pemahaman bagi peneliti juga pembaca.

2. Mengimplementasikan ilmu pengetahuan dan teori yang telah didapatkan di bangku perkuliahan, sehingga dapat menjadi referensi bagi semua pihak.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada khalayak umum terkait pengaruh kualitas pelayan dan algoritma *matching* pada kepuasan pelanggan wanita muslim di Surabaya.
2. Menjadi referensi empiris bagi para pihak terkait yaitu penyedia layanan ojek *online* untuk memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya khususnya para pelanggan wanita muslim

1.5. Batasan Masalah

Batasan masalah adalah pembatasan yang diberlakukan pada suatu penelitian agar pelaksanaan penelitian dapat terfokus serta tetap sesuai dengan tujuan utama. Batasan masalah pada penelitian ini antara lain:

1. Subjek pada penelitian ini dibatasi pada muslimah di Surabaya dengan batasan usia 18 tahun hingga 25 tahun, beragama islam dengan status okupansi mahasiswi perguruan tinggi negeri yang berdomisili di Surabaya
2. Subjek dibatasi pada pengguna layanan Gocar pada aplikasi Gojek

3. Variabel kualitas pelayanan pada penelitian ini ditinjau berdasarkan pengalaman pelanggan saat menggunakan layanan Gocar dari Gojek
4. Variabel algoritma *matching* pada penelitian ini ditinjau melalui keluaran atau output yang didapatkan oleh pelanggan yang menggunakan layanan Gocar dari Gojek



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Pada bagian ini akan disajikan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki jenis penelitian dan topik penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini, yang mana penelitian di bawah ini akan digunakan peneliti sebagai tinjauan untuk dikaji serta untuk lebih memahami penelitian terdahulu sehingga dapat menambah khazanah peneliti serta agar pada penelitian ini dapat terhindar dari plagiasi.

Penelitian pertama memiliki judul "*The Effect of Price and Product Quality on Customer Satisfaction*". Pada penelitian yang diterbitkan pada jurnal internasional tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menelaah pengaruh dari harga serta kualitas produk pada kepuasan pelanggan gerai Giant Fried Chicken Citra Raya. Dari hasil yang didapatkan melalui uji yang dilakukan maka didapatkan hasil bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan Giant Fried Chicken Citra Raya. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini ialah variabel dependen yang diangkat yaitu kepuasan pelanggan namun yang membedakan adalah variabel independen yang diangkat dimana pada penelitian tersebut menggunakan variabel harga dan kualitas produk sedangkan di penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan dan algoritma *matching* (Kencana, 2018).

Penelitian kedua dengan judul “*The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction in Mutiara Hotel Bandung*”, menggunakan variabel harga dan kualitas pelayanan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dari Hotel Mutiara Bandung. Hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut menyebutkan baik secara parsial maupun simultan tingkatan harga dan kualitas pelayanan pada Hotel Mutiara Bandung memberikan pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan dengan nilai didapatkan adalah 43,5% dengan 56,5% lainnya adalah variabel lain yang tidak diuji. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah tujuan dari penelitian yang ingin mengetahui pengaruh variabel-variabel yaitu harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah variabel independen pertama yang diteliti dimana pada variabel independen pertama disini adalah harga sedangkan pada penelitian ini adalah algoritma *matching* (Foster, 2016).

Penelitian ketiga yang berjudul “*A Study of Customer Satisfaction Dimensions and Their Impact on Customer Loyalty to Online Shopping Sites—An Analytical Study of Online Shopping Sites in Arabic Market*” mengangkat penelitian tentang kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan terhadap situs perbelanjaan *online*. Pada penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif ini mendapatkan hasil bahwa kepuasan pelanggan menjadi pintu masuk bahkan katalis kuat yang mendorong pelanggan suatu perusahaan dalam studi ini situs perbelanjaan

online di Arab Saudi menjadi pelanggan yang loyal. Dengan mendapatkan pelanggan yang terpuaskan lalu menjadi pelanggan yang loyal menjadi faktor yang dapat mendorong keberlanjutan dan perkembangan perusahaan ke tingkatan yang lebih jauh sehingga menjadi permasalahan yang krusial bagi perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah pendekatan dan metode yang digunakan sedangkan yang membedakan adalah pada penelitian tersebut menyoroti pengaruh lebih lanjut dari kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa kepada loyalitas pelanggan. Sedangkan pada penelitian ini menyoroti apakah variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan penelitian ini mengangkat dua variabel untuk diuji yaitu variabel kualitas pelayanan dan algoritma *matching* terhadap layanan ojek *online* (Kahwaji & Mubayed, 2016).

Selanjutnya pada penelitian keempat yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan” diangkat topik yang serupa yang menguji beberapa variabel untuk mengetahui pengaruhnya pada kepuasan pelanggan. Dari penelitian yang dilakukan didapatkan hasil yang menyatakan bahwa secara parsial maupun simultan variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh pada kepuasan pelanggan serta secara simultan didapatkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh sebesar 59,4% terhadap kepuasan pelanggan dan menjadi faktor yang dominan yang berpengaruh dibandingkan variabel lain yang tidak diuji. Untuk perbedaan dari penelitian tersebut dengan penelitian ini

adalah variabel yang diuji yaitu berbeda pada variabel harga dengan variabel algoritma *matching* serta yang membedakan adalah metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu *mixed method* atau metode gabungan sedangkan penelitian tersebut hanya menggunakan metode kuantitatif (Christino, 2019).

Penelitian kelima yang memiliki judul “Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan OTO Car Wash” menyatakan hal yang senada bahwa kualitas dan harga pada layanan cuci mobil OTO Car Wash memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Melalui uji yang menggunakan metode regresi linier berganda didapatkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara dominan senilai 70% terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini memiliki persamaan dalam penggunaan metode uji yaitu metode regresi linier berganda dan yang membedakan adalah variabel yang digunakan yaitu variabel independent algoritma *matching* yang tidak digunakan dalam penelitian tersebut (Wicaksono & Kusuma, 2021).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis, Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Metodologi Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Putri Nilam Kencana, 2018 (Jurnal)	<i>The Effect of Price and Product Quality on Customer Satisfaction</i>	Pada penelitian yang diterbitkan pada jurnal internasional tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menelaah pengaruh dari harga serta kualitas produk pada kepuasan pelanggan gerai Giant Fried Chicken Citra Raya. Dari hasil yang didapatkan melalui uji yang dilakukan maka didapatkan hasil bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan Giant Fried Chicken Citra Raya	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh dari variabel harga dan kualitas produk pada kepuasan pelanggan	Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini ialah penggunaan metode kuantitatif untuk serta penggunaan variabel dependen yang diangkat yaitu kepuasan pelanggan	Perbedaan yang ada adalah metode yang digunakan yaitu hanya metode kuantitatif serta variabel independen yang diangkat dimana pada penelitian tersebut menggunakan variabel harga dan kualitas produk sedangkan di penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan dan algoritma <i>matching</i>
2	Bob Foster, 2016 (Jurnal)	<i>The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction</i>	Hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut menyebutkan baik secara parsial	Pada penelitian ini menggunakan	Persamaan penelitian tersebut dengan	Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian tersebut

		<i>in Mutiara Hotel Bandung</i>	maupun simultan tingkatan harga dan kualitas pelayanan pada Hotel Mutiara Bandung memberikan pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan dengan nilai didapatkan adalah 43,5% dengan 56,5% lainnya adalah variabel lain yang tidak diuji.	pendekatan kuantitatif yang meneliti variabel harga dan kualitas pelayanan untuk menelaah pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.	penelitian ini adalah tujuan dari penelitian yang ingin mengetahui pengaruh variabel-variabel yaitu harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.	adalah variabel independen pertama yang diteliti dimana pada variabel independen pertama disini adalah harga sedangkan pada penelitian ini adalah algoritma <i>matching</i>
3	Ahmad Kawaji & Mohamed Mazen Al Mubayed, 2016 (Jurnal)	<i>A Study of Customer Satisfaction Dimensions and Their Impact on Customer Loyalty to Online Shopping Sites–An Analytical Study of Online Shopping Sites in Arabic Market</i>	Pada penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif ini mendapatkan hasil bahwa kepuasan pelanggan menjadi pintu masuk bahkan katalis kuat yang mendorong pelanggan suatu perusahaan dalam studi ini situs perbelanjaan online di Arab Saudi menjadi pelanggan yang loyal. Dengan mendapatkan pelanggan yang terpuaskan lalu menjad pelanggan yang loyal menjadi	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif yang digunakan untuk menelaah pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.	Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah pendekatan dan metode yang digunakan sedangkan yang membedakan adalah pada penelitian tersebut menyoroti	Sedangkan pada penelitian ini menyoroti apakah variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan penelitian ini mengangkat dua variabel untuk diuji yaitu variabel kualitas pelayanan dan algoritma <i>matching</i> terhadap layanan ojek online.

			faktor yang dapat mendorong keberlanjutan dan perkembangan perusahaan ke tingkatan yang lebih jauh sehingga menjadi permasalahan yang krusial bagi perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan.		pengaruh lebih lanjut dari kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa kepada loyalitas pelanggan.	
4	A.B. Christino, 2019 (Jurnal)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	Dari penelitian yang dilakukan didapatkan hasil yang menyatakan bahwa secara parsial maupun simultan variabel kualitas pelayan dan harga berpengaruh pada kepuasan pelanggan serta secara simultan didapatkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh sebesar 59,4% terhadap kepuasan pelanggan dan menjadi faktor yang dominan yang berpengaruh dibandingkan variabel lain yang tidak diuji.	Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan dan harga pada kepuasan pelanggan	Penelitian tersebut memiliki persamaan dalam penggunaan metode uji yaitu regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen pada variabel dependen yang diangkat	Untuk perbedaan dari penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah variabel yang diuji yaitu berbeda pada variabel harga dengan variabel algoritma <i>matching</i> serta yang membedakan adalah metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu <i>mixed method</i> atau metode gabungan sedangkan penelitian tersebut

						hanya menggunakan metode kuantitatif
5	Sunu Wicaksono, Linda Kusuma, 2021 (Jurnal)	Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan OTO Car Wash	Menyatakan senada bahwa kualitas dan harga pada layanan cuci mobil OTO Car Wash memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Melalui uji yang menggunakan metode regresi linier berganda didapatkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara dominan senilai 70% terhadap kepuasan pelanggan.	Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan dan harga pada kepuasan pelanggan	Penelitian tersebut memiliki persamaan dalam penggunaan metode uji yaitu regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen pada variabel dependen yang diangkat	Perbedaan dalam penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah tidak digunakannya metode kualitatif serta salah satu variabel independen berbeda

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Kualitas Pelayanan

Secara umum definisi pelayanan adalah setiap tindakan ataupun kegiatan yang tidak berwujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan yang dapat ditawarkan oleh seseorang atau perusahaan kepada pihak lain (Kotler & Keller, 2012). Sedangkan untuk kualitas pelayanan adalah tingkat dari pelayanan yang dilakukan dimana setiap perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang berbeda baik perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang baik hingga kualitas pelayanan yang kurang baik. Kualitas pelayanan ini menjadi salah satu elemen penting mengingat dari penelitian terdahulu didapatkan fakta bahwa kualitas pelayan dapat berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas dan profitabilitas dari perusahaan (Agiesta & Sajidin, 2021).

Lebih lanjut untuk kualitas pelayanan didapatkan dari timbal balik pelanggan terhadap perusahaan singkatnya kualitas pelayanan adalah sesuatu yang didapatkan dari penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima (perceived service) dibandingkan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (expected service) (Christino, 2019). Oleh karena itu kualitas pelayanan menjadi salah satu elemen utama yang harus diatur sedemikian rupa oleh setiap perusahaan apabila

perusahaan menginginkan dapat bersaing di pasar. Tujuan dari kualitas pelayan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan pengalaman bertransaksi terbaik bagi konsumen (A. S. Maulana, 2016). Perkembangan hari ini telah banyak konsumen yang semakin paham pentingnya kualitas pelayanan yang didapatkan dan menjadikan kualitas pelayanan jadi salah satu pertimbangan utama dalam memilih jasa atau produk yang hendak dibeli atau dikonsumsi (Razak, 2016). Beberapa poin pelayanan yang berpengaruh pada kualitas pelayanan antara lain yaitu:

1. Ketepatan pelayanan dari pembantu belanja atau *customer service*
2. Keamanan dan kenyamanan saat bertransaksi
3. Interaksi antara pihak perusahaan dengan pelanggan
4. Kenyamanan tempat saat bertransaksi

Beberapa poin pelayanan diatas menjadi elemen-elemen yang turut mendukung pembangunan kualitas pelayanan di suatu perusahaan sehingga penting untuk dipahami oleh sebuah perusahaan apa dan bagaimana cara agar mereka dapat memberikan pelayanan yang terbaik sehingga pelanggan dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik pula bagi perusahaan (Muriza et al., 2021). Kemudian berdasarkan referensi penelitian

sebelumnya maka untuk kualitas pelayanan pada perusahaan ojek online, indikator kualitas pelayanan yang diajukan,

1. Ketepatan waktu penjemputan,
2. Kemampuan navigasi jalan
3. Keamanan dan kenyamanan selama berkendara baik keamanan dan kenyamanan dalam cara berkendara *driver*
4. Keamanan dan kenyamanan dari interaksi *driver* terhadap pelanggan
5. Keamanan dan nyaman berdasarkan kondisi kendaraan yang ditumpangi

Penelitian lain juga menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan disebutkan memiliki beberapa indikator yang mempengaruhinya yaitu terdapat 5 indikator berpengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yaitu indikator *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), *tangibles* (bukti fisik). Penjelasan lebih rincinya sebagai berikut (Tjiptono, 2014):

1. *Reliability* (kehandalan)

Kehandalan disini diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang

dijanjikan sesuai, akurat dan memuaskan lalu kehandalan ini memiliki dua aspek utama yaitu konsistensi kinerja (*performance*) serta sifat dapat dipercaya (*dependability*). Pada kehandalan dalam ojek *online* adalah kendaraan yang digunakan berfungsi dengan baik dan tidak membahayakan, *driver* memiliki kemampuan mengendarai yang baik serta tidak melanggar peraturan lalu lintas, serta durasi berkendara dilakukan dalam waktu yang optimal

2. *Responsiveness* (ketanggapan)

Responsiveness atau daya tanggap atau ketanggapan merupakan kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat. Pada penelitian ini indikator *responsiveness* ditinjau dari kesesuaian waktu penjemputan sesuai dengan estimasi waktu yang dijanjikan, kecepatan komunikasi *driver* kepada pelanggan ketika pesanan diterima dan kecepatan respon pihak perusahaan atas semua keluhan yang disampaikan pelanggan.

3. *Assurance* (jaminan)

Indikator *assurance* disini diartikan sebagai pengetahuan, kesopanan dan kemampuan perusahaan menimbulkan rasa kepercayaan dan keyakinan pada

pelanggan bahwa pelayanan mereka memiliki resiko yang minim dari bahaya ataupun keraguan. Pada penelitian ini indikator jaminan meliputi *driver* mengetahui dan memahami rute yang akan dituju, interaksi yang dilakukan *driver* wajar dan tidak mengancam keselamatan pelanggan, serta fitur *route tracking* untuk meninjau perjalanan dapat dibagikan dan berfungsi dengan baik.

4. *Empathy* (empati)

Pada penelitian ini indikator empati diartikan sebagai sikap kepedulian dan perhatian yang diberikan kepada pelanggan pada taraf yang wajar guna menunjang kenyamanan dan keamanan saat menggunakan jasa. Pada indikator empati beberapa aspek yang digunakan meninjaunya antara lain kepastian ketersediaan layanan jasa ojek *online* ketika pelanggan membutuhkan serta perhatian dan kesigapan *driver* dalam penggunaan sabuk pengaman bagi seluruh penumpang guna memastikan keselamatan berkendara seluruh penumpang.

5. *Tangibles* (bukti fisik)

Secara *tangibles* dalam penelitian ini diartikan sebagai kebutuhan pelanggan yang menaruh fokus pada

fasilitas fisik seperti halnya gedung, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, serta penampilan karyawan. Untuk kasus ojek *online* indikator *tangibles* atau bukti fisik dapat ditinjau dari kebersihan, kerapian dan kenyamanan di dalam kendaraan, kendaraan yang digunakan sesuai dengan informasi dalam aplikasi serta penampilan dari sang *driver* sesuai dengan prosedur yaitu menggunakan atribut mitra perusahaan Gojek.

2.2.2. Algoritma

Secara definisi algoritma dapat diartikan sebagai suatu urutan atau alur atau langkah-langkah yang bersifat logis serta sistematis guna menyelesaikan masalah yang dihadapi. Algoritma sebagai sebuah langkah yang sistematis dan logis tidak memiliki langkah atau alur yang mutlak, suatu algoritma dapat diterima untuk menyelesaikan sebuah permasalahan apabila hasil yang didapatkan dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi, serta tetap logis dan sistematis. Dalam penerapannya algoritma memiliki beberapa ciri-ciri antara lain (Ardiansyah et al., 2019):

1. Kepastian, artinya langkah atau alur yang dilakukan harus pasti serta tidak memiliki makna ganda.

2. Batasan, artinya sebuah algoritma dijalankan dengan tujuan agar algoritma dapat berakhir bersamaan dengan keluaran hasil yang dibutuhkan.
3. Efektif, artinya secara umum algoritmanya serta secara khusus setiap langkah-langkah didalam algoritma tersebut haruslah efektif dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi.
4. Memiliki masukan, artinya algoritma harus menerima masukan baik satu atau lebih masukan (*input*) yang digunakan sebagai data atau informasi untuk diolah.
5. Memiliki keluaran, artinya hasil akhir dari sebuah algoritma haruslah sebuah keluaran (*output*) yang mengandung solusi penyelesaian terhadap masalah yang dihadapi

Pengertian lain dari algoritma adalah sekumpulan langkah logis dan sekuensial yang berisi baris perintah komputasi dan digunakan dalam pemrograman komputer untuk menghasilkan keluaran (*output*) yang mampu menyelesaikan permasalahan atau keluaran (*output*) sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh pembuat algoritma (G. G. Maulana, 2017).

Dari dua pengertian diatas maka dapat diartikan bahwa algoritma adalah sekumpulan baris perintah komputasi yang dapat menerima satu hingga dua masukan serta bersifat logis

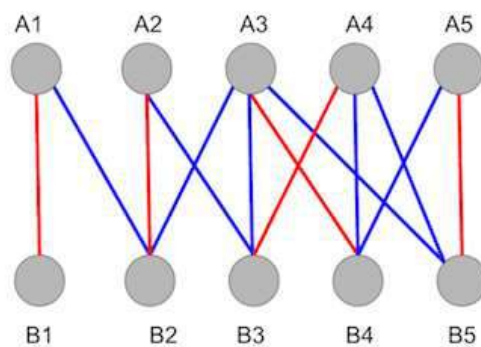
dan sekuensial guna menghasilkan keluaran yang dapat menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi.

2.2.3. Algoritma Matching

Yang dimaksud algoritma *matching* pada perusahaan *on-demand* seperti dalam aplikasi ojek *online* disini adalah sebuah logika pemrograman yang mempertemukan antara provider layanan atau mitra yang bekerja sama dengan pelanggannya yang mana pencocokan ini didasarkan pada satu atau lebih indikator yang dapat ditentukan oleh provider layanan atau oleh pelanggannya (NRMP, 2020). Algoritma *matching* ini banyak digunakan dalam aplikasi *on-demand* yang berorientasi pada pelanggan atau *customer oriented* dan menjadikan preferensi pelanggan menjadi indikator mereka dalam memasangkan mereka terhadap layanan yang sesuai dengan preferensi mereka (Landry, 2022). Algoritma *matching* ini bersifat tentatif karena penentuannya dilakukan secara acak yang didasarkan pada satu dengan kelompok entitas lain yang memiliki karakteristik atau indikator yang berkesesuaian (National Matching Service Inc., 2022).

Pada dasarnya, algoritma *matching* memiliki fungsionalitas dasar yang harus terpenuhi yaitu mempertemukan antara dua entitas seperti antara pelanggan dengan layanan yang dimiliki oleh perusahaan yang sesuai dengan pelanggan tersebut.

Dimana kesesuaian yang dimaksud disini bisa secara sepihak ditentukan oleh penyedia layanan berdasarkan data pelanggan yang telah dihimpun sebelumnya (National Matching Service Inc., 2022). Selain itu faktor dasar yang menjadi tolok ukur fungsionalitas dari algoritma *matching* adalah kecepatan waktu pemrosesan komputasi saat pelanggan melakukan pencarian layanan pada aplikasi yang digunakan. Waktu pencocokan yang terlalu lama berarti algoritma yang digunakan berkualitas kurang baik serta sebaliknya apabila waktu yang dibutuhkan singkat maka algoritma tersebut bekerja dengan baik (Yan et al., 2018).



Gambar 2.1 Grafik Teoritis Algoritma *Matching* (Moore et al., 2017)

Pada kasus *ride hailing service* atau lebih dikenal sebagai layanan ojek *online*, secara sederhana algoritma *matching* digunakan sebagai logika komputasi yang mempertemukan antara pihak *driver* selaku mitra dari perusahaan ojek *online* dengan pelanggannya yaitu penumpang. Algoritma *matching*

pada ojek *online* berfungsi sebagai fitur yang dapat mengacak dan mempertemukan (*mix & match*) antara pelanggan yang sedang membutuhkan layanan ojek dengan mitra *driver* yang sedang siap menerima pesanan ojek (Verma, 2019).



Gambar 2.2 Algoritma *Matching* pada *Ride Hailing Service*

(Verma, 2019)

Algoritma *matching* pada setiap vendor ojek *online* bekerja dengan logika pemrograman yang berbeda-beda sehingga algoritma *matching* ini menjadi salah satu elemen yang turut membangun produk. Sehingga karena hal ini berkaitan dengan produk maka perusahaan perlu memberikan perhatian khusus pada kualitas produknya agar dapat memberikan pengaruh positif bagi kepuasan pelanggannya (Ahmad, 2021).

Lalu penjelasan lebih lanjut tentang bagaimana algoritma *matching* ini bisa berbeda pada masing-masing perusahaan penyedia layanan *on-demand* yang berbasis pada pelanggan atau *customer oriented*. Adalah dari tambahan masukan (*input*) atau lebih dikenal sebagai *filter* yang digunakan dalam proses pencocokan antara pelanggan dengan layanan yang tersedia. Seperti halnya pada perusahaan agensi perumahan yang memiliki tujuan untuk memberikan rekomendasi rumah yang cocok dengan keinginan pelanggannya adalah dari indikator masukan (*input*) atau dikenal juga sebagai *filter* yang digunakan untuk menentukan karakteristik rumah yang diinginkan pada kasus perusahaan agensi rumah (NRMP, 2020).

Hal tersebut juga berlaku pada *ride hailing service* dimana beberapa produk *ride hailing service* menggunakan *filter* pada proses pemilihan *driver* sebagai pembeda dari produk *ride hailing service* lainnya. Dalam salah satu penelitian yang meneliti *ride hailing service* di Amerika, disebutkan pada penelitian ini pada beberapa penyedia layanan seperti *Coachella Valley TransAction* dan *Network, Bellevue Smart Traveler* menambahkan kondisional masukan atau juga dikenal sebagai *filter* yang bisa ditentukan oleh pelanggannya. Penambahan *filter* pada pencarian *driver* di aplikasi yang disebutkan diatas memiliki tujuan untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan

pelanggan *ride hailing service*. Lebih lanjut untuk lebih memahami *filter* yang dapat digunakan dalam algoritma *matching* pada layanan *ride hailing* untuk tujuan meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan antara lain (Ghoseiri et al., 2010):

1. Jarak antara *driver* dengan pelanggan,
2. Usia *driver*
3. Jenis kelamin
4. Izin merokok di dalam kendaraan
5. Larangan membawa hewan peliharaan

Lebih lanjut pada penelitian yang lain, disebutkan pula alasan dari penggunaan *filter* pada algoritma *matching* di *ride hailing service* yang bisa diatur sedemikian rupa bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan *ride hailing service*. Meskipun tidak semua *filter* dapat ditentukan oleh pelanggan karena beberapa *filter* bekerja di belakang layar, namun terdapat beberapa *filter* yang dapat digunakan untuk mencapai kesesuaian dan kepuasan bagi pelanggan. Berikut ini terdapat dua *filter* yang dapat dipilih oleh pelanggan guna mencapai kenyamanan dan kepuasan pelanggan *ride hailing service* (Schreieck et al., 2016):

1. Jarak antara *driver* dengan pelanggan, *filter* jarak menjadi *filter* pertama yang dapat berdampak pada

kenyamanan pelanggan karena ketika *driver* terlalu jauh dari pelanggan maka akan berdampak pada waktu menunggu pelanggan yang terlalu lama.

2. Jumlah kursi penumpang yang dapat digunakan dalam kendaraan yang akan ditumpangi

Dewasa ini dengan maraknya kasus pelecehan seksual yang terjadi pada perempuan dan kondisi bahwa ojek *online* telah menjadi moda transportasi yang umum digunakan oleh kaum perempuan tidak terkecuali perempuan muslim. Juga khusus bagi perempuan muslim yang secara hukum dilarang untuk berduaan dengan lawan jenis yang muhrim (Wijaya, 2020) bahkan secara ilmiah kondisi tersebut dapat meningkatkan hormon seksualitas sehingga meningkatkan resiko kasus pelecehan seksual (Hidayatullah, 2019). Oleh karena itu algoritma *matching* pada ojek *online* di Indonesia khususnya haruslah ditelaah lagi agar dapat memberikan keluaran empiris sehingga nantinya bermanfaat bagi semua pihak baik pelanggan maupun perusahaan ojek *online*.

Apalagi jika ditinjau dari sudut pandang hukum islam, pada sebuah hasil *bahtsul masail* Nahdlatul Ulama wilayah Lampung disebutkan pada laman resminya suatu pernyataan yang spesifik membahas tentang hukum berboncengan seorang wanita dengan pria bukan muhrimnya adalah dihukumi tidak

diperbolehkan karena berpotensi menimbulkan syahwat antara keduanya baik yang dibonceng ataupun yang membonceng serta berpotensi menimbulkan fitnah. Meskipun pada referensi yang sama disebutkan apabila dapat terhindari dari kedua hal tersebut maka hukumnya makruh (PWNU Lampung, 2017).

Maka oleh sebab itu dengan kondisi faktual hari ini dimana banyak keresahan yang timbul dari makin maraknya pelecehan seksual di tempat umum tidak terkecuali pada layanan ojek *online* dan irisannya dengan potensi perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dari penggunaan *filter* pada algoritma *matching* yang digunakan sesuai dengan penelitian yang lain. Maka untuk mendapatkan kepastian empiris dari kebutuhan akan *filter* pada algoritma *matching* di ojek *online* khususnya Gojek selaku perusahaan *ride hailing* terbesar di Indonesia oleh karena itu pada penelitian akan diangkat beberapa indikator yang akan digunakan untuk mengukur kualitas algoritma *matching* pada Gojek, yaitu:

1. Kemampuan mencari *driver*
2. Kecepatan durasi pencarian *driver*
3. Jarak *driver* dari lokasi pelanggan

Selain itu, juga akan digunakan beberapa pertanyaan terbuka atau *open-ended question* yang akan mengeksplorasi lebih jauh perspektif dari pelanggan terhadap layanan

(Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini pertanyaan tersebut akan terkait algoritma *matching* pada Gojek. Serta tujuannya adalah agar didapatkan pendapat dari sudut pandang pelanggan tentang bagaimana cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan mereka pada layanan ojek *online* dari lingkup algoritma *matching* pada Gojek. Beberapa pertanyaan yang akan digunakan antara lain:

1. Apakah dibutuhkan *filter* untuk pencarian *driver* pada layanan Gojek?
2. Berapa nilai kebutuhan dari penggunaan *filter* untuk pencarian *driver* pada layanan Gojek?
3. Berikan alasan atas jawaban tersebut!
4. Apa saja *filter* yang dirasa dibutuhkan?
5. Berikan alasan atas pemilihan *filter* tersebut!
6. Apakah *filter* dapat meningkatkan kepuasan anda saat menggunakan layanan?
7. Berikan alasan atas jawaban tersebut!

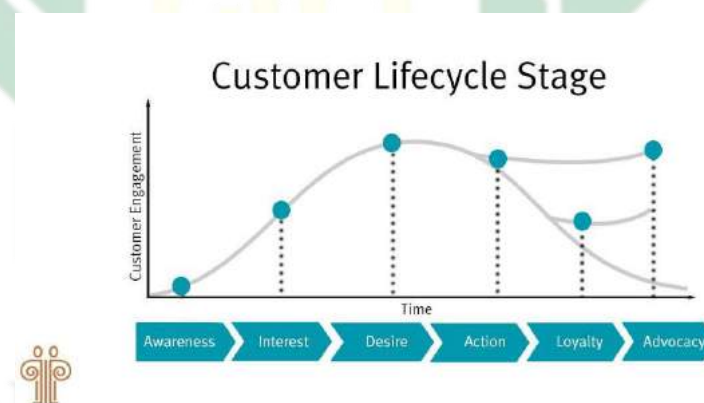
2.2.4. Kepuasan Pelanggan

Secara definisi kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa terhadap produk atau jasa yang telah digunakannya (Mittal & Frennea, 2010). Pengertian lain dari kepuasan pelanggan adalah rerata evaluasi pelanggan yang didasarkan pada keseluruhan total

pembelian dan pengalaman konsumsi dengan barang atau jasa dari waktu ke waktu (Khadka & Maharjan, 2017). Evaluasi pelanggan dari produk atau jasa yang digunakan dapat berasal dari pengalaman saat menggunakan jasa atau produk, faktor kualitas produk, faktor kualitas pelayanan, faktor harga, faktor pengalaman pelanggan, faktor testimoni orang lain (Christino, 2019).

Dari banyak penelitian yang telah dilakukan faktor kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor paling krusial yang memiliki pengaruh besar pada retensi pelanggan dan pembelian kembali oleh pelanggan. Dengan demikian dapat disebutkan pula bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi barometer yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pelanggan di masa depan (Hill et al., 2007). Meskipun demikian mencapai kepuasan pelanggan bukanlah perkara mudah karena pada kepuasan pelanggan dibangun oleh beberapa faktor yang mempengaruhinya seperti kualitas produk, fitur produk, fungsi dan kemampuan produk, aktivitas penjualan dan kualitas pelayanan yang mana untuk mencapai titik yang baik pada semua atau beberapa faktor diatas bukan perkara yang mudah namun apabila perusahaan sudah mampu memenuhi faktor-faktor tersebut maka kepuasan pelanggan dapat lebih mungkin untuk tercapai (Khadka & Maharjan, 2017).

Lebih lanjut, selain berfungsi sebagai barometer yang mampu memprediksi perilaku pelanggan di masa mendatang, dan menjadi faktor yang mendorong retensi serta pembelian kembali oleh pelanggan kepuasan pelanggan juga dapat menjadi faktor yang menjadi katalis untuk menarik pelanggan baru. Hal tersebut dapat terjadi karena dengan memiliki pelanggan yang merasa puas, maka pelanggan yang terpuas tersebut dapat menjadi pengaruh baik yang menarik pelanggan baru untuk menggunakan jasa atau produk dari perusahaan (Hague & Hague, 2021).



Gambar 2.3 *Customer Lifecycle Stage* (Tivoli Partners, 2016)



Gambar 2.4 5 *Customer Lifecycle Stages* (Harper, 2021)

Pentingnya kepuasan pelanggan dalam keberlangsungan bisnis tentunya patut untuk dijadikan fokus bagi sebuah perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya agar perusahaan mereka dapat terus bertahan dan berkembang lebih jauh lagi. Setelah sadar pentingnya kepuasan pelanggan bagi sebuah perusahaan, maka perlu dipahami juga tentang cara mengukur kepuasan pelanggan untuk menemukan tingkat kepuasan pelanggan pada pelanggan suatu perusahaan. Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan antara lain sebagai berikut (Kotler et al., 2007):

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang memberikan nilai lebih pada pelanggannya dan melakukan banyak hal untuk

menjaga pelanggannya tetap bersama mereka telah menggunakan banyak cara untuk memastikan bahwa apa yang perusahaan lakukan dapat sesuai dengan para pelanggannya. Kesesuaian ini dibutuhkan agar tingkat harapan yang dimiliki oleh pelanggan dapat dicapai oleh perusahaan dalam memberikan jasa atau produknya sehingga pelanggan dapat puas dengan jasa atau produk yang mereka beli (Kotler & Armstrong, 2010).

Oleh karena itu perusahaan yang memiliki orientasi pad pelanggan atau *customer oriented* selalu berusaha untuk mencapai kepuasan pelanggan dengan cara mengatasi aspek-aspek yang kurang berkenan bagi pelanggannya salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui apa-apa saja yang kurang berkenan bagi pelanggannya adalah melalui layanan keluhan dan saran atau yang lebih dikenal dengan layanan *customer care*. Sebuah layanan yang dikhususkan untuk menerima keluhan, kritik dan masukan dari pelanggan atas jasa, produk pelayanan atau semua perihal yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima oleh pelanggan. Kehadiran layanan *customer care* ini merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk menangkap suara kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sehingga mereka

cepat mengetahui masalah yang terjadi dan segera memberikan solusinya (Kotler et al., 2007).

2. *Ghost Shopping*

Yang kedua adalah menggunakan metode *ghost shopping* dimana metode ini dilakukan dengan cara menggunakan jasa dari beberapa orang baik melalui perusahaan penyedia layanan *ghost shopper* atau diluar perusahaan yang tujuannya adalah untuk menjadikan orang-orang yang disewa itu dapat bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mencari tahu kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga hasil yang akan didapatkan mampu dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri yang didasarkan pada pengalaman atau kepuasan pelanggan pada perusahaan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Metode yang ketiga adalah metode yang memanfaatkan pelanggan yang sudah berpindah ke perusahaan pesaing sebagai sumber informasi terkait alasan mereka berpindah ke perusahaan pesaing sehingga nantinya akan didapatkan informasi tentang alasan dari pelanggan yang telah berpindah tersebut dan

dapat digunakan sebagai sumber evaluasi perusahaan kedepannya.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Metode selanjutnya dilakukan dengan survey yang perusahaan lakukan terhadap pelanggannya dimana tujuannya adalah agar memperoleh tanggapan serta umpan balik secara langsung dari pelanggan. Lebih lanjut cara ini juga dapat memberikan dampak lain yang positif antara hubungan perusahaan dengan pelanggan karena dengan cara menanyakan serta interaksi dengan pelanggan terkait dengan kepuasan mereka maka para pelanggan ini nantinya akan merasa diperhatikan oleh perusahaan demi kepuasan mereka.

Terakhir perlu dipahami bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian harapan yang dimiliki pelanggan dengan jasa yang didapatkan dari perusahaan dalam konteks ini Gojek dengan layanan Gocar-nya, kedua adalah minat penggunaan kembali jasa Gocar dari Gojek, dan terakhir adalah kesediaan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Dengan demikian maka dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan menjadi hal yang penting untuk dicapai oleh suatu perusahaan selain untuk membuat perusahaan dapat

bertahan namun agar perusahaan dapat lebih berkembang. Dan untuk mencapai kepuasan pelanggan itu tidak mudah, perusahaan harus melakukan cara-cara yang dapat meningkatkan kemungkinan kepuasan pelanggan mereka dengan beberapa diantaranya adalah memastikan dan meningkatkan kualitas pelayanan serta kualitas algoritma *matching* khususnya pada layanan ojek *online*.

2.2.5. Urgensi Menjauhi Tindakan yang Mendekati Zina dalam Agama Islam

Perbuatan zina merupakan perbuatan yang dilarang oleh ajaran agama islam bahkan secara jelas tercantum dalam Al-Qur'an disebutkan bahwa mendekati perbuatan zina saja sudah dilarang. Untuk lebih jelasnya berikut ayat Al-Qur'an yang menyatakan hal tersebut,



Gambar 2.5 Surat Al-Isra ayat 32 (Tim Kemenag, 2022)

Kandungan dari ayat tersebut adalah “Janganlah kamu mendekati zina. Sesungguhnya (zina) itu adalah perbuatan keji dan jalan terburuk” (Tim Kemenag, 2022). Dari ayat tersebut ditegaskan bahwa berbuat zina adalah tindakan yang dilarang bahkan mendekatinya sudah merupakan perbuatan terlarang. Dengan makin berkembangnya peradaban manusia di dunia

seperti misalnya dalam bertransportasi khususnya di dalam kendaraan umum menjadikan dalam beberapa kesempatan seorang muslimah harus berkhalwat dengan lelaki yang bukan muhrimnya bahkan tanpa pengawasan keluarganya. Hal ini tentu menjadi permasalahan yang harus mendapatkan perhatian mengingat dengan berkhalwatnya pria dan wanita yang bukan muhrim cenderung dapat meningkatkan hawa nafsu yang berakibat pada semakin tingginya kemungkinan terjadi peristiwa yang tidak diinginkan (Tjaden & Thoennes, 2000). Yang mana pada akhir-akhir ini kasus pelecehan seksual khususnya mengalami kenaikan dengan wanita sebagai korban mayoritasnya bahkan kejadian ini tidak hanya terjadi di lingkungan yang tertutup melainkan dilingkungan yang terbuka misal pada lingkungan jalan raya tetap saja terjadi seperti pada kasus pelecehan seksual yang terjadi pada beberapa pelanggan ojek *online* (Gunadha, 2022).

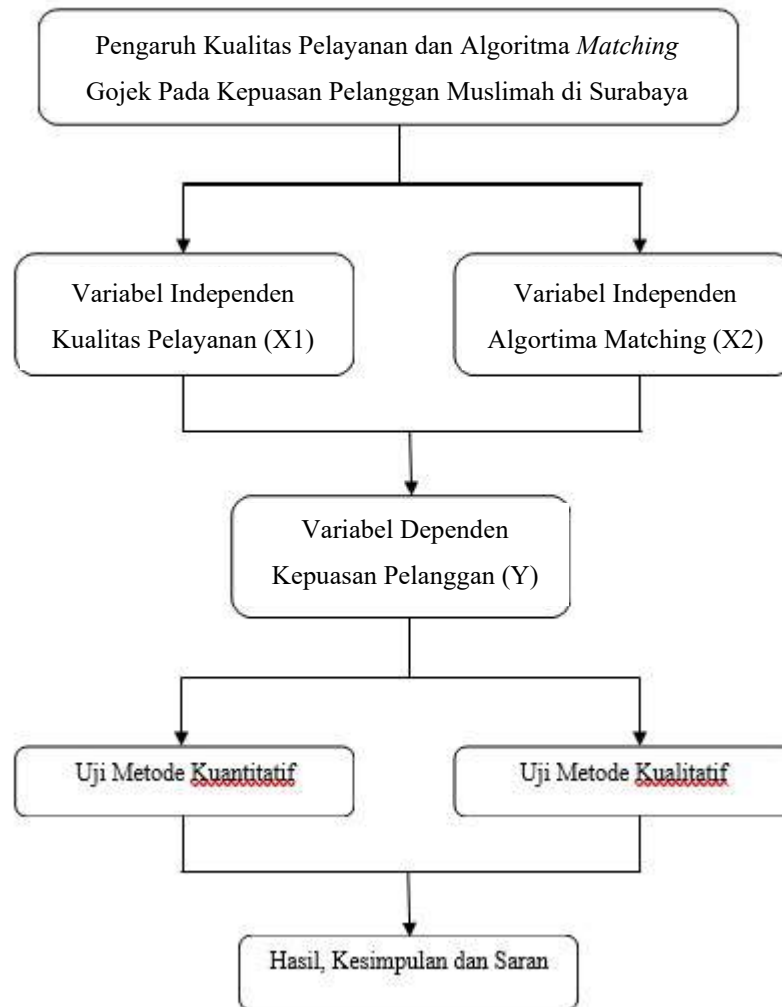
Oleh karena itu agar tidak terjadi hal demikian diperlukan tata cara agar keamanan dan marwah para muslimah ini dapat terjaga namun tetap memastikan bahwa semua orang dapat beraktivitas seperti biasanya misalnya tetap dapat menggunakan layanan ojek *online* sebagai salah satu moda transportasi yang dapat digunakan. Sehingga diperlukan seperangkat data dan fakta empiris yang mampu menguatkan posisi wanita agar dapat

lebih mendapat perlindungan dan rasa aman baik dimana saja dan kapan saja tidak terkecuali dalam lingkungan transportasi ojek *online* yang biasanya digunakan.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

2.3. Kerangka Konseptual



Gambar 2.6 Kerangka Konseptual

2.4. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara yang belum terbukti kebenarannya dan hendak diuji kebenarannya melalui penelitian (Abdullah, 2015). Pada penelitian ini, hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diangkat adalah sebagai berikut:

2.4.1. Dimensi Kualitas Pelayanan

H₁: Terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Gocar muslimah di Surabaya

2.4.2. Dimensi Algoritma Matching

H₂: Terdapat pengaruh secara parsial antara algoritma *matching* terhadap kepuasan pelanggan Gocar muslimah di Surabaya

2.4.3. Dimensi Kualitas Pelayanan dan Algoritma Matching terhadap Kepuasan Pelanggan Muslimah Ojek Online

H₃: Terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan algoritma *matching* terhadap kepuasan pelanggan Gocar muslimah di Surabaya

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini bersifat kombinasi, penelitian kombinasi atau penelitian *mixed methods* adalah penelitian yang menggunakan pendekatan gabungan antara dua metode yaitu metode kualitatif dan metode kuantitatif yang digunakan secara bersamaan dalam kegiatan penelitian sehingga didapatkan data yang lebih komprehensif, valid, obyektif serta *reliable* (Sugiyono, 2018).

Peneliti menggunakan metode *mixed methods* model urutan penemuan analisis kuantitatif serta kualitatif (*sequential explanatory*). Penggunaan metode yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dengan cara berurutan, dimana pada tahapan pertama penelitian akan dilakukan dengan metode kuantitatif yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dapat terukur, deskriptif, asosiatif dan komparatif. Selanjutnya pada tahapan kedua penelitian digunakan metode kualitatif untuk mengeksplorasi lebih jauh, memperluas dan memperdalam data kuantitatif yang telah didapatkan pada tahapan sebelumnya (Sugiyono, 2018).

Selanjutnya berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti akan melakukan proses pengambilan data dengan dua tahapan yang pertama menggunakan metode kuantitatif dan dilanjutkan dengan tahapan kedua yaitu menggunakan metode kualitatif. Alasan dari penggunaan dua metode

ini adalah agar peneliti dapat lebih memahami dan menjelaskan lebih jauh data kuantitatif yang didapatkan di tahapan sebelumnya.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya dikarenakan Kota Surabaya merupakan kota kedua terbesar di Indonesia sehingga banyak ditemukan penumpang ojek *online* khususnya penumpang wanita muslim di Kota Surabaya. Kemudian penelitian ini membutuhkan waktu 4 bulan yang dihitung sejak Agustus hingga November tahun 2022.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

3.3. Definisi Operasional

Pengertian dari definisi operasional adalah sekumpulan penjelasan dari menciptakan atau Menyusun deskripsi variabel sehingga menjadi variabel yang dapat diukur dan dioperasionalkan (Zulfiah, 2022). Dalam penelitian ini terdapat beberapa definisi operasional dari kualitas pelayanan, algoritma *matching*, dan kepuasan pelanggan.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala	Nomor Soal
1	Kualitas Pelayanan (X1)	<i>Reliability</i>	Kendaraan yang digunakan berfungsi dengan baik dan tidak membahayakan	Likert	P1
	Kualitas dari setiap tindakan ataupun kegiatan yang tidak berwujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan yang dapat ditawarkan oleh seseorang atau perusahaan kepada pihak lain		<i>Driver</i> memiliki kemampuan mengendarai yang baik serta tidak melanggar peraturan lalu	Likert	P2

<p>(Kotler & Keller, 2012).</p>	<p><i>Responsiveness</i></p>	<p>lintas</p>		
		<p>Durasi berkendara dilakukan dalam waktu yang optimal</p>	<p>Likert</p>	<p>P3</p>
		<p>Waktu penjemputan sesuai dengan estimasi waktu yang dijanjikan</p>	<p>Likert</p>	<p>P4</p>
		<p><i>Driver</i> memiliki responsifitas yang tinggi saat dihubungi oleh pelanggan yang diterima</p>	<p>Likert</p>	<p>P5</p>
		<p>Perusahaan memiliki responsifitas yang tinggi terhadap semua keluhan dari</p>	<p>Likert</p>	<p>P6</p>

			pelanggan		
	<i>Assurance</i>		<i>Driver</i> mengetahui dan memahami rute yang akan dituju	Likert	P7
			Interaksi yang dilakukan <i>driver</i> wajar dan tidak mengancam keselamatan pelanggan	Likert	P8
			Fitur <i>route tracking</i> Gojek dapat berfungsi dengan baik	Likert	P9
	<i>Empathy</i>		Layanan gojek selalu tersedia ketika pelanggan membutuhkan	Likert	P10
			<i>Driver</i> memberikan	Likert	P11

			perhatian dan sigap mengingatkan pelanggan untuk menggunakan sabuk pengaman selama berkendara		
			<i>Driver</i> memberikan keleluasaan bagi pelanggan untuk mengatur fasilitas dalam kendaraan sesuai dengan kebutuhan pelanggan	Likert	P12
		<i>Tangible</i>	Kendaraan selalu dalam kondisi rapih, bersih dan nyaman bagi pelanggan	Likert	P13

			Kendaraan yang digunakan sesuai dengan informasi yang diberikan dalam aplikasi	Likert	P14
			<i>Driver</i> mengenakan atribut yang sesuai dengan prosedur dari Gojek	Likert	P15
2	Algoritma <i>Matching</i> (X2) Logika pemrograman yang mempertemukan antara provider layanan atau mitra yang bekerja sama dengan pelanggannya yang mana pencocokan ini didasarkan pada satu atau lebih indikator yang	<i>System Availability</i>	Pelanggan selalu bisa melakukan request order Gocar pada aplikasi Gojek saat membutuhkan	Likert	Q1
			Pelanggan selalu mendapatkan <i>driver</i> saat melakukan order	Likert	Q2

<p>dapat ditentukan oleh provider layanan atau oleh pelanggannya (NRMP, 2020).</p>	<p><i>System Ability</i></p>	<p>Durasi pencarian <i>driver</i> di Gocar cepat (dibawah 2 menit)</p>	<p>Likert</p>	<p>Q3</p>
		<p>Estimasi waktu penjemputan di aplikasi selalu sesuai dengan waktu penjemputan yang dilakukan</p>	<p>Likert</p>	<p>Q4</p>
	<p><i>Matching System</i></p>	<p>Jarak <i>driver</i> yang didapatkan selalu dekat dengan lokasi penjemputan penumpang (dibawah 1 KM)</p>	<p>Likert</p>	<p>Q5</p>
		<p>Lokasi <i>driver</i> yang</p>	<p>Likert</p>	<p>Q6</p>

			didapatkan selalu searah dengan rute perjalanan yang dituju		
3	Kepuasan Pelanggan (Y) Evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa terhadap produk atau jasa yang telah digunakannya (Mittal & Frennea, 2010)	Kesesuaian harapan pelanggan	Ekspektasi pelanggan terhadap layanan dari Gocar dapat terpenuhi	Likert	Y1
		Minat menggunakan layanan kembali	Pelanggan berminat untuk kembali menggunakan layanan Gocar	Likert	Y2
		Rekomendasi produk ke orang lain	Pelanggan bersedia merekomendasikan Gocar kepada orang lain	Likert	Y3

3.4. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek ataupun subyek yang memiliki karakteristik serta kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti dengan tujuan untuk dipelajari sehingga dapat kemudian ditarik kesimpulan. Kemudian untuk sampel dapat didefinisikan sebagai sebagian jumlah obyek ataupun obyek yang dari populasi (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa perguruan tinggi di Surabaya.

Secara umum mahasiswa perguruan tinggi negeri berusia 18 hingga 25 tahun di Surabaya pada tahun 2019 berjumlah 128,876 (BPS Jawa Timur, 2019). Selanjutnya berdasarkan data dari Dinkes Surabaya pada tahun yang sama didapatkan rasio wanita dibanding pria adalah 50,6% untuk jenis kelamin wanita dan 49,4% untuk jenis kelamin pria (Dinas Kesehatan Surabaya, 2019). Maka didapatkan populasi bersih adalah 65.211. Lebih lanjut untuk sampel pada penelitian ini akan dibagi kedalam 2 sampel yaitu sampel untuk metode kuantitatif dan kualitatif.

3.4.1. Penentuan Jumlah Sampel Data Kuantitatif

Untuk sampel data kuantitatif digunakan metode Slovin untuk penentuan jumlah sampel yang diambil dimana rumus yang digunakan adalah (Agiesta & Sajidin, 2021).

$$n = \frac{N}{(1 + (N \times e^2))}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = *margin of error*

Dengan jumlah populasi yang telah dihitung sebelumnya yaitu mahasiswi perguruan tinggi negeri di Surabaya yaitu sejumlah 65.211 serta *margin of error* yaitu 10% berdasarkan (Agiesta & Sajidin, 2021). Maka dapat diterapkan penentuan jumlah sampel dengan persamaan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + (N \times e^2))}$$

$$n = \frac{65.211}{(1 + (65.211 \times (0,1)^2))}$$

$$n = \frac{65.211}{(1 + (652,11))}$$

$$n = \frac{65.211}{653,11}$$

$$n = 99,85$$

$$n = 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka didapatkan jumlah sampel untuk data kuantitatif adalah sejumlah 100 responden.

Kemudian teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel melalui siapa saja yang memiliki karakteristik yang sesuai serta berkenan untuk mengisi kuisisioner yang disebarakan (Sugiyono, 2016).

3.4.2. Penentuan Jumlah Sampel Data Kualitatif

Selanjutnya untuk menentukan sampel data kualitatif yang akan digunakan untuk diwawancara menggunakan referensi dari Sugiyono, dimana jumlah subyek representatif bisa didapatkan dengan cara mengalikan total jumlah variabel dikalikan dengan 5 hingga 10 (Sugiyono, 2018).

$$2 \text{ variabel} \times 5 = 10 \text{ orang responden.....(1)}$$

atau

$$2 \text{ variabel} \times 10 = 20 \text{ orang responden.....(2)}$$

Maka dari perhitungan tersebut didapatkan bahwa subyek representatif atau responden untuk wawancara akan diambil sejumlah 10 hingga 20 orang. Lebih lanjut untuk teknik pengambilan *sampling* digunakan teknik *accidental sampling* (Sugiyono, 2016).

3.5. Data yang Dikumpulkan

3.5.1. Data Primer

Definisi data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber pertama (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Pada penelitian ini data primer didapatkan dari wawancara dan kuisisioner yang dilakukan pada sampel penelitian terkait kualitas pelayanan dari aplikasi ojek *online* yang mereka gunakan serta terkait pengalaman mereka

dengan algoritma *matching* yang mempertemukan mereka dengan *driver* yang dipilih melalui aplikasi.

3.5.2. Data Sekunder

Untuk data sekunder yang digunakan pada penelitian ini mengambil dengan cara mengutip beberapa sumber dan media perantara baik yang berkorelasi secara langsung maupun tidak langsung seperti buku, jurnal, artikel, dan skripsi terkait fenomena yang diambil pada penelitian ini.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

3.6.1. Kuisisioner

Teknik pengumpulan data yang pertama adalah kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menggunakan sekumpulan pertanyaan atau angket (Sarmanu, 2017). Jenis pertanyaan yang digunakan nantinya akan ada dua yaitu jenis pertanyaan tertutup atau pertanyaan yang sudah memiliki pilihan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti serta pertanyaan terbuka atau pertanyaan yang meminta jawaban secara deskriptif kepada responden. Kuisisioner ini akan digunakan untuk pengambilan data kuantitatif serta untuk cara penyebaran kuisisioner akan menggunakan *google form* sehingga kuisisioner dapat diisi secara *online* oleh sampel.

Lebih lanjut untuk jenis pertanyaan tertutup digunakan 4 pilihan jawaban untuk setiap item pertanyaan, antara lain:

Tabel 3.2 Skor Skala Likert Pertanyaan Positif

Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Tabel 3.3 Skor Skala Likert Pertanyaan Negatif

Sangat Setuju	1
Setuju	2
Tidak Setuju	3
Sangat Tidak Setuju	4

Sumber: (Sugiyono, 2016)

3.6.2. Wawancara

Teknik pengumpulan data yang selanjutnya adalah dengan melakukan wawancara pada beberapa subyek representatif dari sampel yang sudah mengisi kuisisioner. Jumlah subyek representatif ini didapatkan dengan cara mengalikan total jumlah

variabel dikalikan dengan 5 hingga 10 (Sugiyono, 2018).

Sehingga didapatkan perhitungan,

$$2 \text{ variabel} \times 5 = 10 \text{ orang responden.....(1) atau}$$

$$2 \text{ variabel} \times 10 = 20 \text{ orang responden.....(2)}$$

Maka dari perhitungan tersebut didapatkan bahwa subyek representatif atau responden untuk wawancara akan diambil sejumlah 10 hingga 20 orang dari responden yang telah mengisi kuisisioner.

3.7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Pada penelitian ini digunakan triangulasi data untuk lebih menambah pemahaman bagi peneliti. Triangulasi dibedakan menjadi tiga antara lain triangulasi sumber, triangulasi data, dan triangulasi waktu (Zulfiah, 2022). Oleh karena itu penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan mencari dan mengumpulkan data melalui kuisisioner dan wawancara kepada sampel yang sesuai dengan karakteristik subyek yang ditargetkan.

3.8. Teknik Pengolahan Data

3.9.1. Reduksi Data

Pada tahap pertama ini adalah tahapan reduksi, dimana pada tahapan ini peneliti melakukan pemilihan dan pemilahan data serta informasi yang sesuai dengan rumusan masalah yang diangkat. Juga tahapan reduksi data ini dilakukan agar mengurangi munculnya data ganda yang tidak diperlukan untuk kebutuhan penelitian. Langkah ini adalah langkah yang penting

agar peneliti mampu menelaah data dengan lebih baik karena data yang tidak sesuai sudah dihilangkan (Gulo, 2000).

3.9.2. Analisis Data

Tahap selanjutnya adalah tahapan analisis data dari data yang sudah direduksi sebelumnya. Analisis data adalah serangkaian proses pengolahan data dan penginterpretasian hasil dari pengolahan data (Prayitno & Afiyanti, 2008). Analisis data pada penelitian ini menggunakan dua teknik yang berbeda dikarenakan penelitian ini menggunakan *miced methods* atau metode gabungan antara kuantitatif dan kualitatif sehingga analisis data akan dilakukan berbeda untuk masing-masing pendekatan kuantitatif dan kualitatif.

3.9.3. Penyajian Data

Penyajian data yang dilakukan pada penelitian ini ialah penyajian data pada hasil analisis data yang telah dilakukan sebelumnya. Tahapan penyajian data berguna agar peneliti dapat mendapatkan pemahaman data secara visual sehingga tahapan terakhir yaitu tahapan penarikan kesimpulan dapat lebih mudah dilakukan.

3.9.4. Penarikan Kesimpulan

Terakhir adalah tahapan penarikan kesimpulan. Dari data yang telah direduksi, dianalisis dan disajikan sedemikian rupa maka tahapan selanjutnya adalah peneliti menarik kesimpulan

berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan guna menjawab seluruh rumusan masalah yang telah diangkat pada penelitian ini menggunakan data yang sudah diolah sebelumnya (Zulfiah, 2022).

3.9. Teknik Analisis Data

3.10.1. Metode Kuantitatif

3.10.1.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dibutuhkan untuk tujuan menguji keabsahan dari instrumen penelitian sehingga dapat digunakan sebagai sebuah alat untuk mengolah data dalam penelitian. Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor yang terdapat pada setiap pertanyaan didalam kuisisioner terhadap skor total masing-masing atribut. Pengujian validitas memanfaatkan rumus korelasi *Pearson product moment correlation* dengan ketentuan rhitung $>$ rtabel pada taraf signifikan (α) = 0,05 (5%) maka dinyatakan item kuesioner valid (Putra & Sulistyawati, 2017).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran

dapat tetap konsisten, serta saat dilakukan pengukuran sebanyak dua kali atau lebih kepada gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Kemudian untuk mengukur reliabilitas instrumen penelitian maka digunakan teknik *Alpha Cronbach*. Terakhir kriteria suatu instrumen penelitian dapat dikatakan *reliable* apabila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,6 (Sugiyono, 2016).

3.10.1.2. Analisis Deskriptif

Hasil telaah data atas proses identifikasi karakteristik dari responden yang telah ditanyakan melalui angket penelitian ini kemudian dijabarkan dengan menginterpretasikannya melalui tabel atau grafik yang dapat mudah dibaca oleh khalayak umum (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

3.10.1.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk memberikan pembuktian bahwa data yang diperoleh dalam penelitian terdistribusi secara normal dan pembuktian ini dilakukan menggunakan metode Uji *Kolmogrov Smirnov* atau Uji K-S dengan taraf

signifikansi Monte Carlo Sig (2-tailed) adalah $> 0,05$ (5%) agar terdistribusi secara normal dan memanfaatkan grafik Normal P-Plot guna mendeteksi persebaran data pada garis diagonal . Serta cara selanjutnya yang bisa digunakan adalah dengan meninjau nilai Skewness-Kurtosis dimana suatu data dikatakan berdistribusi normal apabila memiliki nilai Skewness-Kurtosis diantara $-1,98$ hingga $+1,98$ (Gunawan, 2016).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan agar dapat mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi (Gunawan, 2016). Lebih lanjut uji multikolinearitas dapat digunakan juga untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian. Jika terdapat nilai Variance Inflation Factor (VIF) ≤ 10 atau nilai Tolerance $\geq 0,1$ maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada data yang digunakan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi supaya tidak memiliki

kesamaan varian terhadap residual data yang telah diperoleh. Penelitian ini menggunakan Uji *Spearman's Rho* dengan taraf signifikansi $> 0,05$ supaya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2007).

4. Uji Autokorelasi

Selanjutnya untuk uji autokorelasi berguna untuk menguji apakah antara variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi. Pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji *Durbin-Watson* (d) dengan cara membandingkan d nilai batas atas (dU) dan batas bawah (dL). Terdapat beberapa kriteria dalam uji autokorelasi yaitu (Ghozali, 2011):

- a. Jika $0 < d < dL$, artinya terjadi autokorelasi positif
- b. Jika $dL < d < dU$, artinya tidak terdapat kepastian autokorelasi
- c. Jika $d-dL < d < 4$, artinya terjadi autokorelasi positif
- d. Jika $4-dU < d < 4-dL$, artinya tidak ada kepastian autokorelasi

- e. $dU < d < 4-dU$, artinya tidak terjadi autokorelasi

3.10.1.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel terikat terhadap dua atau lebih variabel bebas (Lind, 2008).

Persamaan yang digunakan adalah seperti berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Y = Variabel terikat

x1 = Kualitas pelayanan

a = Konstanta

x2 = Algoritma *matching*

b = Koefisien regresi

e = Error

3.10.1.5. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi berguna untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel terikat dependen (Ghozali, 2007). Koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai *R-square* dimana nilai *R-square* bernilai antara 0 hingga 1 dan agar mendapatkan nilai yang baik maka nilai *R-square* harus mendekati angka 1 (Gunawan, 2016).

3.10.1.6. Uji Hipotesis

1. Uji T (parsial)

Uji T berguna untuk mengetahui nilai signifikansi dari pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas secara parsial, dimana apabila signifikansi $< \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima serta sebaliknya atau apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, serta sebaliknya (Saefudin, 2010).

2. Uji F

Uji F merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama, dimana apabila nilai signifikansi $< \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima serta sebaliknya atau jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, serta sebaliknya

(Wicaksono & Kusuma, 2021).

3.10.2. Metode Kualitatif

Teknik pengolahan data untuk data kualitatif secara umum sama dengan teknik pengolahan data untuk data kuantitatif yang membedakan adalah teknik analisis data yang digunakan. Perbedaan cara analisis data pada data kualitatif dibandingkan dengan data kuantitatif disebabkan karena bentuk data yang didapatkan berbeda dimana pada data kuantitatif data yang

diperoleh adalah data-data numerik sedangkan data kualitatif memperoleh data-data yang bersifat deskriptif sehingga pendekatan analisis datanya berbeda (Sugiyono, 2017).

Selanjutnya setelah peneliti melalui tahapan reduksi data maka akan dilakukan analisis data pada data kualitatif sesuai dengan metode yang digunakan yakni analisis secara kualitatif lalu data yang telah dipilah tersebut akan dianalisis secara kualitatif dengan cara menguraikannya secara naratif agar lebih mudah dipahami oleh peneliti dan orang lain (Christino, 2019).



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

3.10. Jadwal Penelitian

Tabel 3.4 Jadwal Penelitian

Kegiatan/Jadwal	September				Oktober			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Pengumpulan Data								
Pengolahan Data								
Analisis Data								
Penarikan Kesimpulan								

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Subyek dan Obyek Penelitian

Gojek merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang penyediaan layanan transportasi online. Gojek awal mulanya berdiri pada tahun 2010 di Jakarta dengan tujuan awal sebagai perusahaan yang menyediakan jasa ojek melalui *call-center*. Pada masa awal pendiriannya, Nadiem Makarim sebagai pendiri Gojek berfokus pada penyediaan layanan Gojek *on-demand* melalui sambungan *call-center*. Dengan jumlah 20 *driver* ojek pada mas awal pendiriannya menjadikan Gojek sebagai penyedia layanan ojek melalui *call-center* yang pertama di Jakarta. 4 tahun pertama masa pendiriannya menjadi tahun-tahun yang penuh tantangan bagi Gojek dimana mereka cenderung dalam fase bertahan untuk tidak gulung tikar (Anand, 2021).

Awal mula melejitnya bisnis Gojek bermula pada tahun 2015 dimana mereka mulai mendapatkan banyak tawaran investasi dari beragam perusahaan pendaan/*venture capital*. Tawaran investasi ini banyak masuk kepada Gojek bersamaan dengan melejitnya *start-up* serupa yaitu Uber. Dengan momentum yang baik ini menjadi awal mula keberhasilan Gojek di masa mendatang (Wardhana, 2019). Tawaran investasi pertama yang diterima oleh Gojek mengubah haluan mereka dari yang awalnya berbasis *call-center* kepada basis baru mereka yaitu basis pemesanan dengan aplikasi. Pada awal 2015 ini Gojek merilis

layanannya kepada khalayak umum dimana pada awal perilisan ini Gojek tidak hanya menawarkan layanan ojek motor (GoRide) namun juga merilis layanan ojek mobil (GoCar), layanan pengantaran barang (GoBox) dan layanan pemesanan makanan online (GoFood) (Gojek, 2022).

Tidak lama dari transformasi besar yang Gojek lakukan pada tahun 2015 mengantarkan Gojek kepada *milestone* kesuksesan besarnya pada tahun 2016 dimana Gojek menjadi *startup* dengan titel *unicorn* pertama di Indonesia atau perusahaan baru yang berhasil mencapai nilai valuasi USD 1 miliar. Pada tahun yang sama juga Gojek mendapatkan investasi dana sejumlah USD 550 juta. Dengan suntikan dana ini menjadikan Gojek makin meningkatkan kinerja layanannya sehingga berhasil mencapai pemesanan layanan sejumlah 300.000 pesanan dalam sehari (Laruan, 2022).

Semakin tahun Gojek terus menorehkan catatan kesuksesan yang mengagumkan. Kini tak hanya bergerak dalam layanan transportasi saja namun perusahaan Gojek mulai merambah kedalam lini bisnis lainnya dengan cara mengakuisisi perusahaan lain untuk mempercepat akselerasi perusahaan mereka. Beberapa perusahaan yang berhasil mereka akuisisi diantaranya adalah:

1. Midtrans
2. Moka
3. Kartuku

4. Pianta

Dengan akuisisi beberapa perusahaan ini Gojek berhasil melebarkan akar bisnisnya keberagam lini bisnis yang lain selain lini bisnis transportasi online (Naviul Wafi, 2021).

Saat ini Gojek melakukan *merger* dengan perusahaan *e-commerce* terbesar kedua di Indonesia yaitu Tokopedia. *Merger* ini dimulai pada tahun 2021 dimana tujuan dari *merger* ini adalah untuk memperkuat bisnis Gojek dan Tokopedia ditengah gempuran perusahaan yang menjadi rival bisnis mereka yaitu Grab dan Shopee. Dan dengan karakter perusahaan yang saling melengkapi ini akhir Gojek bersepakat untuk melakukan *merger* dengan Tokopedia dan mendirikan perusahaan bernama GoTo Group (Singh, 2021).

Kemudian untuk layanan Gocar menjadi salah satu layanan yang utama bagi perusahaan Gojek. Layanan Gocar sendiri merupakan layanan taksi yang dapat dipesan secara online. Yang membedakan layanan taksi online ini dengan layanan taksi biasa adalah pemilik mobil sekaligus pengemudinya merupakan orang diluar pihak dari Gojek yang disebut sebagai mitra *driver*. Dengan skema bisnis yang demikian menjadikan Gojek lebih mudah dalam melakukan *scaling up* layanannya. Layanan Gocar ini memiliki tujuan yang sederhana yaitu memberkan jasa antar jemput bagi pelanggan dari satu titik jemput ke titik tujuannya (Burhan, 2021).

4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Yang menjadi responden pada penelitian ini adalah mahasiswi muslimah yang menggunakan layanan Gocar dimana jumlah total responden pada penelitian ini adalah 100 orang responden. Karakteristik utama yang digunakan pada penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin wanita yang memiliki status okupansi mahasiswa di universitas negeri di Surabaya serta merupakan pengguna layanan Gocar. Kemudian untuk karakteristik lain responden pada penelitian ini yang digunakan antara lain usia, asal universitas serta semester responden saat ini.

4.2.1.1. Karakteristik Responden Berdsarkan Usia

Tabel 4.1 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
18	11	11%
19	23	23%
20	29	29%
21	14	14%
22	16	16%
>22	7	7%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.x dapat diidentifikasi bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas berasal dari kisaran usia dari 18 tahun hingga 23 tahun dan sebagian diatas 23 tahun. Responden dengan usia 18 tahun terdapat

sejumlah 11 orang dengan persentase sebesar 11%. Kemudian untuk responden dengan usia 19 tahun terdapat sejumlah 23 orang dengan persentase sebesar 23%. Lalu untuk usia 20 tahun merupakan usia mayoritas responden dengan jumlah 29 responden dan persentase sebesar 29%. Diikuti dengan usia responden 21 tahun sebanyak 14 orang dengan persentase 14%, kemudian responden dengan usia 22 tahun sejumlah 16 orang atau persentase sebesar 16%.

4.2.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas

Tabel 4.2 Asal Universitas Responden

Asal Universitas	Frekuensi	Persentase
UIN Sunan Ampel	30	30%
Universitas Airlangga	20	20%
ITS Surabaya	14	14%
Universitas Negeri Surabaya	13	13%
UPN Veteran Jawa Timur	11	11%
PPNS	5	5%
PENS	4	4%
POLTEKKES	3	3%
Total	100	100%

Pada tabel 4.x didapatkan informasi terkait asal universitas responden dimana secara umum responden berasal dari perguruan tinggi negeri di Surabaya. Yang pertama dan mayoritas adalah UIN Sunan Ampel dengan jumlah responden sebanyak 30 orang dan nilai persentasenya sebesar 30%. Kedua responden terbesar

berasal dari Universitas Airlangga dengan jumlah 20 orang atau persentasi sebesar 20%. Lalu untuk yang ketiga berasal dari Universitas Negeri Surabaya dengan jumlah responden sebanyak 13 orang atau 13%. Diikuti dengan UPN Veteran Jawa Timur dengan jumlah 11 orang atau 11%. Selanjutnya dari PENS, PPNS dan POLTEKKES merupakan 3 perguruan tinggi dengan total jumlah responden sebanyak 12 orang dan total persentase sebesar 12%.

4.2.1.3. Karakteristik Responden Berdsarkan Semester

Tabel 4.3 Semester Responden

Semester	Frekuensi	Persentase
≤4	49	49%
≥5	51	51%
Total	100	100%

Dari tabel diatas dikelompokkan semester yang sedang ditempuh responden dalam dua kelompok besar yaitu dibawah semester 4 dan diatas semester 5. Untuk dibawah semester 4 (≤ 4) dengan jumlah responden sebanyak 49 orang dan persentase sebesar 49%. Lalu untuk kelompok kedua yaitu diatas semester 5 (≥ 5) terdapat 51 orang dengan jumlah persentase sebesar 51%.

4.2.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat dua variabel bebas yang digunakan yaitu yang pertama adalah variabel kualitas

pelayanan (X1) yang memiliki jumlah pernyataan sebanyak 15 pernyataan. Lalu untuk yang kedua adalah variabel algoritma *matching* (X2) dengan jumlah pernyataan sebanyak 6 pernyataan. Yang terakhir adalah variabel terikat pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y) dengan jumlah 3 pernyataan.

4.2.2.1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Pada variabel kualitas pelayanan terdapat 5 indikator yang digunakan dimana pada masing-masing indikator terdapat 3 pernyataan sehingga secara total terdapat 15 pernyataan yang terdapat dalam variabel kualitas pelayanan. Lalu berdasarkan skala likert yang digunakan yaitu 1 hingga 4 maka didapatkan kriteria interpretasi berdasarkan skor rata-rata adalah sebagai berikut:

1. 0% - 25% = Sangat Tidak Setuju
2. 25,1% - 50% = Tidak Setuju
3. 50,1% - 75% = Setuju
4. 75,1% - 100% = Sangat Setuju

Berdasarkan jawaban responden dari kuisisioner yang dilakukan maka diperoleh data seperti di bawah ini:

**Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden
Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

No.	Kode Pernyataan	Frekuensi Jawaban				Rata-rata Skor
		1	2	3	4	
1	P1	2	5	53	40	66%
2	P2	0	14	46	40	65%
3	P3	2	6	64	28	64%
4	P4	2	6	64	28	64%
5	P5	2	4	46	48	68%
6	P6	0	12	60	28	63%
7	P7	2	15	60	23	61%
8	P8	0	3	53	44	68%
9	P9	1	8	49	42	66%
10	P10	0	16	46	38	64%
11	P11	3	10	57	30	63%
12	P12	2	9	59	30	63%
13	P13	0	10	52	38	66%
14	P14	0	8	53	39	66%
15	P15	2	16	47	35	63%
Rata-rata Total						65%

Pada sebaran frekuensi penilaian responden terhadap variabel X1 yaitu kualitas pelayanan didapatkan rata-rata skor untuk penghitungan skala likert adalah 65%. Dengan demikian berdasarkan skor rata-rata yang didapatkan dan rentang intepretasi yang telah disajikan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa responden berada dalam rentang taraf 50,1% - 75% atau taraf kategori Setuju dan berarti pula kualitas pelayanan Gocar berada dalam kategori baik sesuai dengan persepsi konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini.

4.2.2.2. Variabel Algoritma *matching* (X2)

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Algoritma *Matching* (X2)

No.	Kode Pernyataan	Frekuensi Jawaban				Rata-rata Skor
		1	2	3	4	
1	Q1	0	7	62	31	65%
2	Q2	3	19	59	19	59%
3	Q3	3	25	51	21	58%
4	Q4	2	16	61	21	60%
5	Q5	5	13	58	24	60%
6	Q6	4	17	45	34	62%
Rata-rata Total						61%

Pada sebaran frekuensi penilaian responden terhadap variabel X2 yaitu algoritma *matching* didapatkan rata-rata skor untuk penghitungan skala likert adalah 61%. Maka dapat diartikan menurut responden algoritma *matching* berada dalam rentang taraf 50,1% - 75% atau taraf kategori Setuju dan berarti bahwa algoritma *matching* Gocar berada dalam kategori baik sesuai dengan persepsi pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini.

4.2.2.3. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Kode Pernyataan	Frekuensi Jawaban				Rata-rata Skor
		1	2	3	4	
1	Y1	0	14	62	24	62%
2	Y2	0	5	69	26	64%
3	Y3	0	7	65	28	64%
Rata-rata Total						63%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata skor untuk penghitungan skala likert pada kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 63%. Maka dapat diartikan menurut responden kepuasan pelanggan berada dalam rentang taraf 50,1% - 75% atau taraf kategori Setuju dan berarti bahwa kepuasan pelanggan Gocar berada dalam kategori baik berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini.

4.3. Analisis Data Kuantitatif

4.3.1. Uji Validitas

Validitas dapat diartikan sebagai nilai yang menunjukkan sejauh mana sebuah alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur dalam sebuah penelitian (Syofian, 2016). Sedangkan uji validitas merupakan suatu uji yang dilakukan guna menentukan tingkat validitas atau kesahihan suatu data penelitian. Suatu data penelitian dapat dikatakan sebagai data yang valid apabila data yang terkumpul dengan data yang terjadi pada obyek yang sedang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} pada setiap butir pertanyaan terhadap $r_{productmoment}$ pada level signifikansi 5%. Serta dapat dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{table}$. Apabila sebaliknya maka butir pernyataan yang diuji gugur karena tidak valid (Sugiyono, 2016).

4.3.1.1. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan hasil pengolahan data variabel kualitas pelayanan (X1) yang dilakukan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas Pelayanan (X1)			
Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
P1	0,728	0,195	Valid
P2	0,643	0,195	Valid
P3	0,730	0,195	Valid
P4	0,754	0,195	Valid
P5	0,709	0,195	Valid
P6	0,605	0,195	Valid
P7	0,783	0,195	Valid
P8	0,654	0,195	Valid
P9	0,737	0,195	Valid
P10	0,684	0,195	Valid
P11	0,615	0,195	Valid
P12	0,698	0,195	Valid
P13	0,682	0,195	Valid
P14	0,744	0,195	Valid
P15	0,712	0,195	Valid

Berdasarkan tabel yang telah disajikan diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X1) semuanya bernilai valid dan dapat digunakan.

4.3.1.2. Uji Validitas Algoritma Matching (X2)

Berikut merupakan tabel yang menyajikan hasil pengolahan data untuk variabel algoritma *matching* (X2) yang dilakukan pada penelitian ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Algoritma *Matching* (X2)

Algoritma <i>Matching</i> (X2)			
Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Q1	0,577	0,195	Valid
Q2	0,771	0,195	Valid
Q3	0,764	0,195	Valid
Q4	0,752	0,195	Valid
Q5	0,789	0,195	Valid
Q6	0,784	0,195	Valid

Dari tabel yang telah disajikan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua butir pernyataan pada variabel algoritma *matching* (X2) semuanya bernilai valid dan dapat digunakan.

4.3.1.3. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Berikut merupakan tabel yang menyajikan hasil pengolahan data untuk variabel kepuasan pelanggan (Y):

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan Pelanggan (Y)			
Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y1	0,860	0,195	Valid
Y2	0,940	0,195	Valid
Y3	0,865	0,195	Valid

Berdasarkan tabel yang telah disajikan diatas maka didapatkan kesimpulan bahwa semua butir pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan (Y) semuanya bernilai valid dan dapat digunakan.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Sedangkan untuk reliabilitas adalah suatu indeks atau pengukuran yang dapat menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran pada sebuah penelitian dapat dipercaya. Suatu penelitian atau kuisisioner dikatakan reliable atau handal apabila jawaban responden terhadap pernyataan konsisten dan stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas dilakukan dengan meninjau melalui nilai Cronbach Alpha (CA) yang didapatkan pada uji menggunakan aplikasi SPSS. Kriteria penilaian yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah apabila

nilai CA lebih besar daripada 0,6 ($CA > 0,6$) maka kuisisioner tersebut dapat dikatakan reliabel. Sedangkan sebaliknya apabila nilai CA lebih kecil daripada 0,6 ($CA < 0,6$) maka kuisisioner dapat dikatakan tidak reliabel (Syofian, 2016).

Hasil pengolahan data untuk menguji nilai reliabilitas untuk masing-masing variabel yang digunakan pada penelitian ini disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,924	0,6	Reliabel
Algoritma <i>Matching</i> (X2)	0,837	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,861	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan diatas didapatkan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan (X1), algoritma *matching* (X2), dan kepuasan pelanggan (Y) ketiganya memiliki nilai CA lebih besar daripada 0,6 ($CA > 0,6$) yang artinya ketiga variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

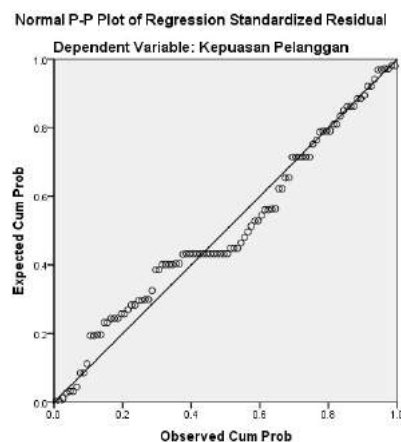
4.3.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan melakukan serangkaian pengujian yang dimulai dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi.

4.3.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah data yang digunakan atau diuji memiliki sebaran atau distribusi yang normal atau tidak. Terdapat dua cara yang dapat digunakan untuk mengetahui normalitas sebuah data yaitu melalui analisa grafik visual, uji skewness & kurtosis, atau menggunakan uji statistik *One-Sample Kolmogrov-Smirnov* (Ghozali, 2011).

Pada uji normalitas selanjutnya menggunakan grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*.



Gambar 4.1 Grafik *Normal P-P Plot of Regression*

Pada grafik diatas dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Pada uji normalitas terakhir menggunakan uji Skewness-Kurtosis dimana pada uji ini sebuah data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai Skewness-Kurtosisnya berada dalam rentang -1,96 hingga +1,96 (Syofian, 2016). Dibawah ini terdapat tabel yang menunjukkan nilai Skewness-Kurtosis:

Tabel 4.11 Hasil SPSS Skewness-Kurtosis

	Descriptive Statistics								
	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic	Skewness		Kurtosis	
Unstandardized Residual	100	-3.23810	2.31308	.0000000	1.11238247	-.300	.241	.726	.478
Valid N (listwise)	100								

Tabel 4.12 Hasil Uji Skewness-Kurtosis

#	Nilai Statistik	Std. Error	Nilai
Rasio Skewness	-0.30	0.24	-1.24
Rasio Kurtosis	0.73	0.48	1.52

Didapatkan nilai Skewness-Kurtosis pada data ini ialah -1,24 hingga +1,52 artinya model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas berdasarkan uji Skewness-Kurtosis.

4.3.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat korelasi antar

variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini. Suatu model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antara variabel independennya. Untuk menguji multikolinearitas dapat diukur dari nilai *Tolerance* (TOL) dan *Varian Inflation Factor* (VIF) dimana dikatakan bahwa tidak terdapat multikolinearitas apabila nilai $TOL \geq 0,1$ atau $VIF \leq 10$ dan apabila sebaliknya maka terdapat multikolinearitas (Ghozali, 2011).

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas

#	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	0,454	2,203
Algoritma Matching	0,454	2,203

Dari tabel diatas yang menunjukkan hasil uji multikolinearitas didapatkan bahwa nilai kedua nilai TOL dan VIF memenuhi syarat $TOL \geq 0,1$ atau $VIF \leq 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terdapt gejala multikolinearitas.

4.3.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode yang lain (Kurniawan & Yuniarto, 2016). Salah satu uji yang digunakan untuk

meninjau heteroskedastisitas adalah dengan uji *Spearman's Rho* dengan taraf signifikansi $> 0,05$ supaya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2007).

Tabel 4.14 Hasil Uji Spearman's Rho

Correlations					
			X1	X2	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1,000	.612**	-.020
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.840
		N	100	100	100
	X2	Correlation Coefficient	.612**	1,000	-.034
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.735
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.020	-.034	1,000
		Sig. (2-tailed)	.840	.735	.
		N	100	100	100

Dari tabel diatas didapatkan hasil Sig. (2-tailed) pada masing-masing variabel adalah X1 bernilai 0,840 dan X2 bernilai 0,735. Dengan demikian keduanya masing-masing memiliki nilai signifikansi diatas 0,05 yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

4.3.3.4. Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi didapatkan dari uji *Durbin-Watson* dimana dikatakan bahwa model regresi tidak mengalami autokorelasi apabila nilai *Durbin-Watson* (d) terletak diantara d_U dengan $4-d_U$ ($d_U < d < 4-d_U$) (Ghozali, 2011). Pada uji autokorelasi dalam penelitian ini didapatkan hasil seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.15 Hasil Uji Durbin-Watson

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.668 ^a	.446	.434	1.124	2.181

Didapatkan nilai Durbin-Watson (d) adalah bernilai 2,181. Dengan k atau jumlah variabel adalah 3 dan nilai N adalah 100 maka didapatkan dU senilai 1,736 dan nilai 4-dU senilai 2,264. Maka dapat dituliskan bahwa $dU (1,736) < d (2,181) < 4-dU (2,264)$ yang artinya model regresi tidak mengalami autokorelasi.

4.3.4. Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda seperti yang telah dijelaskan sebelumnya digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen (Kurniawan & Yuniarto, 2016). Variabel independen pada penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel algoritma *matching* (X2) lalu variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan (Y).

Untuk mengetahui hasil regresi linier berganda dibawah ini disajikan tabel yang regresi linier berganda antara variabel X1 dan X2 dengan variabel Y.

Tabel 4.16 Hasil Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.677	.796		3.365	.001		
	Kualitas Pelayanan	.090	.024	.422	3.758	.000	.454	2.203
	Algoritma Matching	.136	.052	.292	2.606	.011	.454	2.203

Dari tabel tersebut kemudian diturunkan kedalam persamaan linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$y = 2,677 + 0,090X_1 + 0,136X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut maka dijabarkan bahwa:

1. Nilai konstanta (a) bernilai 2,677 yang artinya tanpa pengaruh kedua variabel independen maka nilai kepuasan pelanggan sendiri adalah 2,677.
2. Nilai koefisien X1 (kualitas pelayanan) adalah 0,090 yang berarti setiap kenaikan 1 satuan pada X1 akan menambah nilai kepuasan pelanggan sebesar +0,090.
3. Nilai koefisien X2 (algoritma matching) adalah sebesar 0,136 yang berarti setiap kenaikan 1 satuan pada X2 menambah nilai kepuasan pelanggan sebesar +0,136.

4.3.5. Uji Hipotesis

4.3.5.1. Uji t (parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen

(Y) (Sugiyono, 2018). Untuk t_{tabel} didapatkan dari $t_{tabel} = (0,05/2; 100-2-1)$ maka didapatkan t_{tabel} senilai 1,988. Lebih lanjut untuk nilai t_{hitung} pada masing-masing variabel X1 dan X2 didapatkan t_{hitung} senilai 3,758 untuk variabel X1 dan senilai 2,606 untuk variabel X2. Maka dengan demikian X1 $t_{hitung} (3,758) > t_{tabel} (1,988)$ lalu untuk X2 $t_{hitung} (2,606) > t_{tabel} (1,988)$.

Dengan demikian pada uji t pada X1 dan X2 masing-masing nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H1 diterima yaitu terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Gocar muslimah di Surabaya.

Lebih lanjut secara parsial algoritma *matching* (X2) juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Yang artinya H2 diterima yaitu terdapat pengaruh secara parsial antara algoritma *matching* (X2) terhadap kepuasan pelanggan Gocar muslimah di Surabaya

4.3.5.2. Uji F (simultan)

Tabel 4.17 Anova Model Regresi

ANOVA ^d						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98.458	2	49.229	38.981	.000 ^b
	Residual	122.502	97	1.263		
	Total	220.960	99			

Pada uji simultan, hasil yang ingin diketahui adalah pengaruh seluruh variabel independen (X) secara bersamaan terhadap variabel dependen (Y). Dikatakan bahwa seluruh variabel independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. F_{tabel} pada penelitian ini didapatkan nilai $F_{tabel} = (2; 98)$ yang bernilai 3,09. Lalu untuk F_{hitung} didapatkan nilai 38,981. Maka $F_{hitung} (38,981) > F_{tabel} (3,09)$ dengan demikian dapat diartikan bahwa H3 diterima bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan (X1) dan algoritma *matching* (X2) terhadap kepuasan pelanggan Gocar muslimah di Surabaya.

4.3.5.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi berkisar antara nilai 0 dan 1 dimana koefisien determinasi ini untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen yang diuji terhadap variabel dependen. Dimana semakin koefisien determinasi yang diperoleh mendekati nilai 1 maka semakin besar pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan begitu juga sebaliknya (Ghozali, 2011).

Tabel 4.18 Model Summary Model Regresi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.668 ^a	.446	.434	1.124	2.181

Dari tabel diatas terdapat nilai koefisien determinasi yang bis akita peroleh. Disebutkan disana bahwa koefisien determinasi adalah senilai 0,446. Yang artinya pengaruh kualitas pelayanan dan algoritma *matching* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 44,6% dengan 55,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

4.4. Analisis Data Kualitatif

Analisa kualitatif pada penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara kepada 20 sampel responden pelanggan muslimah dari layanan Gocar. Tujuan dari dilakukannya wawancara ini adalah untuk mengeksplorasi lebih jauh pandangan responden terhadap variabel yang diuji yaitu kualitas pelayanan (X1) dan algoritma *matching* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil dari wawancara yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

4.4.1. Pertanyaan Tentang Kualitas Pelayanan (X1)

4.4.1.1. Pertanyaan tentang reliability layanan Gocar

“Gocar yang saya naiki terakhir tidak memberikan kesan yang buruk ataupun baik jadi biasa saja. Dari segi kendaraan saya mendapatkan mobil Agya yang

memiliki kondisi kendaraan yang standar. Lalu untuk kemampuan driver saat membawakan kendaraan cukup baik, nggak ugal-ugalan dan taat peraturan lalu lintas”. (HZ, 17 Oktober 2022)

“Driver gocar biasanya kalo nyetir biasa-biasa aja gak ugal dan kalo saya yang penting nyampe sama drivernya ga sok kenal. Buat mobilnya biasanya dapet agya, ayla gitu gitu ya standar dan cukup aman lah kendaraannya terutama di jalur kota besar kayak di Surabaya”. (FS, 17 Oktober 2022)

4.4.1.2. Pertanyaan tentang responsiveness layanan Gocar

“Saat aku mesen Gocar biasanya langsung dapat chat gitu dari drivernya tapi kayak chat template atau chat bot gitu mas. Gatau juga ya, tapi saya cukup lega gitu mungkin ya karena artinya orderan saya diterima sama drivernya dan kalo itu drivernya yang chat artinya dia udah siap jemput saya”. (RA, 17 Oktober 2022)

“Buat responsifitas ya biasanya cepet sih karena biasanya aku tuh pake gocar kalo dari kos ke kampus dan karena kos aku di dalam kampung yang agak masuk gitu jadi aku biasanya perlu ngechat drivernya biar ga salah masuk dan ya biasanya langsung dibales aja sama drivernya”. (IA, 19 Oktober 2022)

4.4.1.3. Pertanyaan tentang assurance layanan Gocar

“Selama pake layanan Gocar saya merasa aman-aman aja ya gak gimana gimana. Tapi kadang risih aja gitu kalo ketemu driver yang suka nanya-nanya karena gapenting aja gitu buat drivernya buat tau urusan saya”. (FS, 19 Oktober 2022)

“Kalau sepengalaman saya biasanya driver ya gak selalu tau gitu sama lokasi yang mau saya tuju apalagi kadang google maps kan kadang gila ya ga bener gitu jadi ya saya perlu ngasih tau arah nya ke driver biar bisa nyampe ke lokasi yang saya tuju. Bagi saya ga masalah wajar-wajar aja kalo gatau arah buat lokasi yang emang ga pernah kesana”. (DN, 19 Oktober 2022)

4.4.1.4. Pertanyaan tentang empathy layanan Gocar

“Driver kadang ngingetin saya buat make sabuk pengaman pas pertama kali naik mobilnya. Tapi kalo saya duduk dibelakang sih enggak diingetin buat make sabuk pengaman”. (MFP, 20 Oktober 2022)

“Aku kadang males sama driver yang terlalu strict gitu buat AC di mobilnya. Maksudnya tuh kadang kalo siang kan panas ya dan AC nya harusnya digedein biar lebih dingin gitu tapi kadnag ya ada driver yang ngelarang

alasannya bensinnya lebih boros gitu atau apa gitu gatau tapi saya sendiri males kalo ketemu driver kayak gitu apalagi kalo pas siang ya.” (FS, 17 Oktober 2022)

4.4.1.5. Pertanyaan tentang tangible layanan Gocar

“Saya biasanya dapat kendaraan yang bersih-bersih aja ya selama menggunakan Gocar. Interiornya standar aja bersih aja”. (AM, 20 Oktober 2022)

“Kadang kendaraan yang datang emang nggak sesuai sama informasi di aplikasi. Beda nomor plat lah beda mobil lah kalua kayak gitu dan buat saya saya ga masalah sih”. (MFP, 19 Oktober 2022)

4.4.2. Pertanyaan Tentang Algoritma Matching (X2)

4.4.2.1. Pertanyaan tentang system availability

“Kalau saya order itu biasanya selalu bisa kapan aja sih, Cuma kadang emang di beberapa waktu gitu emang susah dapat driver kayak misalnya pas jam pulang kuliah jadi lebih lama dapat drivernya.” (GS, 18 Oktober 2022)

“Tergantung lokasi kita pas order sih ya, kadang bisa dapat kadang ga bisa. Rumah saya kebetulan di Surabaya Utara nah kadang itu ga bisa dapat driver kalo mesen langsung dari lokasi rumah. Saya pernah tanya ke temen saya yang driver juga katanya

daerahnya rawan jadi jarang yang mau nerima. Tapi kalau di daerah kampus gitu ya aman aman aja”, (DN, 19 Oktober 2022)

4.4.2.2. Pertanyaan tentang system ability

“Sama kayak tadi sih mas, kalo di lokasi tertentu kadang lama dapat drivernya bisa lebih dari 2 menit”. (DN, 19 Oktober 2022)

“Biasanya ya cepat dapat driver, saya gak pernah merhatiin pasnya berapa menit cuma bagi saya cukup cepat untuk dapat driver”. (NAL, 18 Oktober 2022)

4.4.2.3. Pertanyaan tentang matching system

“Dari pengalaman saya sih ya emang sering banget dapat driver yang jauh banget gitu dari lokasi saya padahal kan jadi lama waktu jemputnya. Padahal kadang di samping say aitu ada driver yang sedang nungguin tapi dapatnya kok yang jauh. Kalau emang bisa diatur saya sih akan seneng banget karena misal ngatur jarak maksimal driver jadinya nanti saya bisa dapat driver yang ga jauh jauh jadi lebih cepat dijemputnya”. (ANS, 17 Oktober 2022)

“Nah ini yang saya kadang jengkel ya sama Goca gimana ya kadang nunggu jemputan itu sampe 10 menit padahal posisi pas keburu. Kalo misal bisa diatur atau

dipilih pasti membantu banget sih, apalagi buat saya yang biasanya pakai Gocar dan pas butuh cepet jadi biar ga lama-lama gitu nunggunya” (NAL, 18 Oktober 2022)

4.4.3. Pertanyaan Tentang Kepuasan Pelanggan (Y)

4.4.3.1. Pertanyaan tentang kesesuaian ekspektasi

“Untuk ekspektasi aku sama layanan Gocar ya gak gimana-gimana ya mas yang penting saya bisa nyampe ke lokasi tujuan. Cuma emang masalah pake Gocar itu ya selalu dari driver nya yang kadang dapatnya jauh atau driver yang sok asik apalagi saya mahasiswi cewek yang sering balik malem karena kegiatan kampus ya merasa risih aja kalo dapat driver sok kenal dan kalo misal beneran bisa pilih driver yang sesama cewek bagi saya itu jadi nilai tambah sih karena bisa lebih aman sama lebih nyaman”. (ZH, 19 Oktober 2022)

“Pertama sih harapan dari menggunakan layanan Gocar ini ya cuma agar saya bisa sampai ke lokasi yang saya inginkan. Dan saya menggunakan layanan Gocar biasanya kalau pas butuh aja misalnya pas hujan yang jadi kendala memang kalau pas butuh cepet karena kadang dapat driver yang jauh sampa saya

pernah nunggu 20 menit karena lama dan orangnya minta untuk gak meng cancel order karena baru orderan pertama. Kalau memang bisa memilih sih misal dengan pakai filter jarak saya rasa meningkatkan value dari Gocar sih karena bisa lebih cepat apalagi kalau keburu-buru". (CS, 20 Oktober 2022)

4.4.3.2. Pertanyaan tentang minat penggunaan layanan kembali

"Sejauh pengalaman saya pake Gocar ya gaada masalah aja sih jadi ya kalau butuh ya saya berminat aja untuk pake Gocar lagi. Apalagi kalo ada fitur tambahan yang misal kayak filter jarak gitu atau gender driver saya piker itu bakalan jadi vale yang powerful sih buat Gojek dan Gocar". (ZH, 19 Oktober 2022)

"Karena pilihannya tidak banyak ya antara Gocar ya Grab dan sejauh ini saya ga ada masalah juga selama menggunakan layanan Gocar jadi ya kalau butuh saya akan berminat untuk menggunakan layanan Gocar kembali". (NAL, 18 Oktober 2022)

4.4.3.3. Pertanyaan tentang rekomendasi layanan ke orang lain

"Biasanya ya saya mesenin Gocar buat keluarga saya juga sih jadi ya ga saya rasa ga masalah kalau cuma

rekomendasi Gocar ke orang lain". (IA, 19 Oktober 2022)

"Ya mau mau aja sih merekomendasikan Gocar ke orang lain kalau pas butuh karena sepengalaman saya juga ga ada masalah apa apa juga sama layanan Gocar".

(DNS, 20 Oktober 2022)

4.5. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil uji statistik dengan menggunakan uji regresi linier berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) sebagai variabel bebas pertama dan variabel algoritma *matching* (X2) keduanya memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan muslimah dari layanan Gocar. Untuk lebih jelasnya berikut uraiannya sebagai berikut:

4.5.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pertama ditinjau dari uji t (parsial) dimana didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3,758 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05. Selanjutnya dengan t_{tabel} 1,988 hal ini berarti t_{hitung} (3,758) > t_{hitung} (1,988) sehingga berdasarkan uji t dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Lebih lanjut terdapat penjelasan lebih lanjut terkait hasil kuantitatif yang telah dijabarkan diatas melalui hasil wawancara didapatkan bahwa kualitas pelayanan pada masing-masing

indikatornya berhasil memberikan respon yang positif dari pelanggan Gocar yang menjadi responden penelitian ini. Pembahasan dimulai pada indikator pertama yang terkandung dalam variabel kualitas pelayanan yaitu indikator *reliability* atau kehandalan dimana didapatkan respon bahwa indikator *reliability* layanan Gocar sudah cukup memuaskan dengan catatan bahwa kualitas pelayanan melalui indikator ini tidak terlalu memberikan kesan baik dan juga tidak memberikan kesan yang buruk. Beberapa poin yang disoroti pada indikator ini yang menjadikan faktor yang mendukung terdapat pada kemampuan berkendara dari driver baik serta taat peraturan dan kondisi kendaraan yang cukup baik menjadi poin utama yang mendukung indikator ini bernilai positif bagi responden.

Indikator kedua pada variabel ini adalah *responsiveness* atau tingkat responsifitas pada layanan Gocar. Pada penelitian ini didapatkan bahwa responsifitas yang diterima bagi pelanggan cukup baik mulai dari responsifitas dari *driver* yang didapatkan sehingga memberikan kejelasan bagi pelanggan tentang kesediaan *driver* untuk menjemput mereka. Bahkan pada penelitian ini didapatkan bahwa beberapa responden sangat mementingkan poin responsifitas ini mengingat mereka butuh untuk memberikan koordinasi lebih lanjut dengan *driver* khususnya tentang penjemputan yang akan dilakukan dimana terkadang responden

butuh untuk menentukan tempat penjemputan yang tidak sesuai dengan yang di aplikasi atau setidaknya harus mengarahkan *driver* saat hendak menjemput.

Selanjutnya untuk indikator *assurance* atau jaminan dimana indikator ini berhubungan dengan perasaan aman yang didapatkan oleh pelanggan. Pada indikator ini didapatkan hasil yang relatif positif dimana secara umum responden merasa aman menggunakan layanan Gocar. Pembahasan terkait menjamin rasa aman ini cukup menjadi perhatian bagi responden mengingat mereka adalah muslimah yang sering mendapatkan *driver* yang berjenis kelamin pria. Berada dalam ruang tertutup dengan seseorang yang bukan muhriin tentu menjadi situasi yang sulit membuat seorang muslimah nyaman dan aman. Pasalnya pada beberapa responden yang memegang pemahaman agama yang cukup konservatif memandang situasi tersebut sebagai situasi yang kurang membuat mereka nyaman. Dengan kondisi mereka membutuhkan tumpangan serta harus berduaan dengan lawan jenis yang bukan muhriin sering membuat mereka lebih banyak diam untuk menghindari interaksi yang tidak diperlukan untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan. Tindakan berhati-hati ini tentu selaras dengan ajaran islam yang mengharuskan seorang muslimah tidak boleh berkhalwat dengan laki-laki yang bukan muhriinnya meskipun tentu terdapat keringanan pada bab ini

ketika terdapat niat yang jelas dan bukan untuk tujuan yang ingkar. Sayangnya pada penelitian ini didapatkan hasil yang menjadi salah satu kritik besar bagi layanan Gocar dimana banyak responden yang menjelaskan bahwa sering terjadi interaksi yang dianggap berlebihan dari *driver* khususnya terkait pertanyaan tentang sesuatu hal yang dianggap privasi dan personal. Interaksi ini membuat responden merasa risih bahkan beberapa merasa terganggu sehingga perlu menjadi perhatian bagi Gojek selaku penyedia layanan Gocar untuk memastikan bahwa pelanggan merasa aman dan nyaman selama menggunakan layanan Gocar.

Indikator keempat pada kualitas pelayanan yaitu *empathy* pada indikator ini diukur dari tingkat perhatian dan aksi dari perusahaan terhadap keamanan dan kenyamanan dari pelanggannya dimana pada penelitian ini pihak perusahaan adalah *driver* Gocar dan pelanggan adalah penumpangnya yang menjadi responden dalam penelitian ini. Berdasarkan penelitian ini didapatkan penegasan bahwa pada indikator-indikator dalam kualitas pelayanan terutama indikator empati ini paling banyak dipengaruhi oleh bagaimana perilaku dan tindakan perwakilan perusahaan dimana pada penelitian ini adalah *driver* kepada pelanggannya. Contoh lebih jelas misalnya pada indikator ini banyak responden memberikan poin positif ketika *driver* mengingatkan pelanggan untuk memakai sabuk pengaman di

dalam mobil. Pelanggan merasa nyaman dan merasa aman ketika diperhatikan keamanannya selama berkendara. Sedangkan terdapat pula tanggapan yang negatif pelanggan ketika pelanggan merasa dibatasi penggunaan fasilitas di dalam mobil misalnya pembatasan penggunaan AC oleh *driver* meskipun kondisi cuaca sedang panas dimana tindakan tersebut dirasa sangat tidak nyaman bagi pelanggan dan menjadi kritik pada indikator empati.

Terakhir *tangible* berdasarkan hasil wawancara dari responden didapatkan penjelasan yang cukup linier dari semua jawaban yang dikumpulkan dimana berdasarkan pengalaman mereka kondisi fisik atau *tangible* dari layanan Gocar yang mereka terima rata-rata memiliki kondisi fisik baik lebih khusus untuk kendaraannya. Sehingga selama menggunakan layanan Gocar responden merasa puas dengan kondisi kendaraan yang baik dan yang utama adalah dapat memenuhi kebutuhan utama mereka yaitu menuju lokasi yang diinginkan.

Dari semua pemaparan hasil penelitian yang didapatkan pada setiap indikator yang terdapat dalam kualitas pelayanan maka bisa disimpulkan bahwa yang pertama adalah perwakilan perusahaan yang berhubungan langsung dengan pelanggan menjadi faktor yang memberikan pengaruh terbesar pada kualitas pelayanan khususnya dalam bisnis jasa seperti layanan Gocar dari Gojek. Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh

Wicaksono dan Kusuma dalam perusahaan OTO Car Wash dimana didapatkan bahwa interaksi dari karyawan yang berhadapan langsung dengan pelanggan menjadi tolok ukur utama pada penilaian kualitas pelayanan bagi pelanggan (Wicaksono & Kusuma, 2021).

Kesimpulan kedua pada pembahasan kualitas pelayanan ini adalah secara umum responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang mereka terima dari layanan Gocar sudah cukup baik hal ini terbukti dari uji statistic dan juga hasil wawancara. Meskipun begitu terdapat beberapa kritik yang cukup krusial yang bisa segera diperbaiki oleh pihak Gojek selaku perusahaan penyedia layanan Gocar. Kritik pertama yang muncul adalah interaksi berlebihan yang dilakukan oleh *driver* menjadikan penumpang tidak nyaman. Lalu yang kedua adalah kritik pada pembatasan penggunaan fasilitas di dalam mobil seperti AC padahal kondisi di luar sedang panas sehingga menjadikan kondisi di dalam mobil menjadi kurang nyaman bagi pelanggan. Namun secara umum kualitas pelayanan dari Gocar dinilai cukup baik bagi pelanggan dimana hasil yang serupa terkait kualitas pelayanan yang juga berdampak positif pada kepuasan pelanggan juga didapatkan pada penelitian yang dilakukan oleh Susanti dkk. dengan topik dan objek yang hampir sama yaitu pengaruh kualitas pelayanan pada ojek *online* (Susanti et al., 2021).

4.5.2. Pengaruh Algoritma *Matching* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji t (parsial) didapatkan t_{hitung} untuk variabel algoritma *matching* sebesar 2,606 dan nilai signifikansi 0,011 yang lebih kecil daripada 0,05. Kemudian dengan t_{tabel} 1,988 maka dapat diartikan bahwa $t_{hitung} (2,606) > t_{hitung} (1,988)$ sehingga berdasarkan uji t dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel algoritma *matching* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Selanjutnya ditinjau dari hasil wawancara kepada responden didapatkan hasil yang cukup beragam. Pertama berdasarkan indikator *system availability*, wawancara dari responden mendapatkan hasil bahwa untuk ketersediaan sistem untuk melakukan order selalu tersedia setiap saat meskipun memang untuk ketersediaan *driver* yang siap atau mau menerima order yang dilakukan oleh pelanggan menjadi pembahasan lain yang dijelaskan pada indikator selanjutnya.

Kedua berdasarkan *system ability* didapatkan hasil bahwa kemampuan sistem dalam melakukan tugasnya yaitu untuk mencarikan *driver* untuk pelanggan berfungsi dengan cukup baik terbukti dari pelanggan merasa bahwa mereka bisa cepat mendapatkan *driver*. Meskipun demikian terdapat beberapa kondisi tertentu yang kadang menjadikan pelanggan lebih lama mendapatkan *driver* misal karena lokasi mereka saat ini yang

dianggap rawan bagi *driver* Gocar. Meskipun dalam ranah kemampuan sistem, secara umum sudah baik dan memuaskan.

Ketiga untuk indikator *matching system*, dari hasil wawancara didapatkan respon yang cukup menarik untuk dibahas dimana respon dari pelanggan menyebutkan bahwa kebanyakan pelanggan yang menjadi responden wawancara penelitian ini memiliki pengalaman yang kurang mengenakkan dimana mereka sering mendapatkan *driver* yang lokasi mereka saat ini jauh dari lokasi pelanggan sehingga mengakibatkan pelanggan harus menunggu cukup lama untuk dijemput. Waktu tunggu yang lama ini memang menjadi masalah bagi pelanggan, namun kondisi saat ini menjadikan pelanggan yang termasuk responden dalam penelitian ini mau tidak mau menerima masalah tersebut karena keterbatasan pilihan dan kebutuhan mereka akan kendaraan pada saat itu. Namun didapatkan pula respon yang mengatakan bahwa apabila masalah waktu tunggu yang lama akibat jarak *driver* yang terlalu jauh ini bisa diatasi, maka responden merasa bahwa hal tersebut akan sangat membantu mereka dan bahkan meningkatkan minat dan kepuasan mereka untuk menggunakan layanan Gocar.

Memang pada waktu penelitian ini dilakukan Gojek mengeluarkan inovasi yang bernama Gocar *Instant Pickup Point* yang mana inovasi menjadi salah solusi bagi masalah jauhnya jarak *driver* yang didapatkan. Inovasi ini mengefisienkan proses

pemesanan layanan Gocar menjadi pelanggan hanya perlu menuju lokasi *instant pickup point* dan langsung mendapatkan *driver* saat itu juga sehingga waktu tunggu menjadi lebih minimal. Meskipun sudah menjadi solusi yang cukup menyelesaikan masalah yang ada, sayangnya inovasi ini masih terbatas dan tidak menyebar secara merata di banyak tempat. Hanya terbatas pada tempat-tempat umum seperti stasiun hingga mall. Sedangkan kebanyakan pelanggan seperti responden pada penelitian ini membutuhkan layanan Gocar dari rumah, tempat kos hingga kampusnya yang mana belum terdapat *instant pickup point* sehingga hal ini perlu menjadi perhatian bagi Gojek agar perusahaan dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan yang mereka dapatkan.

Dari pembahasan diatas dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa berdasarkan uji statistik variabel algoritma *matching* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dan dengan hasil wawancara yang telah dilakukan maka didapatkan juga hasil yang selaras dimana secara umum pelanggan muslimah yang menjadi responden penelitian merasa cukup puas dengan algoritma *matching* meskipun terdapat juga koreksi yang dapat diperbaiki agar lebih meningkatkan kepuasan pelanggan seperti misal pada indikator *matching system* yang masih sering membuat pelanggan mendapatkan *driver* yang jauh dan membuat pelanggan menunggu terlalu lama.

4.5.3. Pengaruh Algoritma Kualitas Pelayanan dan *Matching* terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada uji simultan didapatkan F_{hitung} senilai 38,891 dan dengan F_{tabel} (2; 98) yang bernilai 3,09. Maka F_{hitung} (38,891) > F_{tabel} (3,09) dengan demikian dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan algoritma *matching* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dan berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini mendapatkan nilai R^2 senilai 0,446 atau 44,6%. Artinya variabel kualitas pelayanan (X1) dan algoritma *matching* (X2) secara simultan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan secara simultan keduanya memiliki besaran pengaruh sebesar 44,6% dengan 55,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Lebih lanjut pada kasus dalam penelitian ini kepuasan pelanggan dapat tercapai melalui kualitas pelayanan dan algoritma *matching* yang dirasakan sudah baik bagi responden penelitian ini yaitu pelanggan muslimah. Alasan utama kedua variabel yang diteliti pada penelitian ini berpengaruh pada kepuasan pelanggan adalah karena ekspektasi dasar responden penelitian ini terhadap layanan Gocar sudah terpenuhi yaitu mereka membutuhkan kendaraan untuk mereka dapat berpindah ke lokasi yang mereka

inginkan. Dengan tercapainya ekspektasi dasar ini menjadikan responden merasa sudah mencapai kepuasan terhadap layanan Gocar yang mereka gunakan. Hasil selaras dengan teori dasar terkait kepuasan pelanggan dimana kepuasan pelanggan akan tercapai apabila ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang digunakannya tercapai (Putra & Sulistyawati, 2017).



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan dan algoritma *matching* pada layanan Gocar dari Gojek secara parsial memberikan pengaruh yang positif bagi kepuasan pelanggan segmen mahasiswa muslimah di Surabaya. Pada keduanya dianggap sudah memenuhi ekspektasi dasar dari para pelanggan muslimah yang menjadi responden pada penelitian ini. Sayangnya masih terdapat beberapa poin yang menjadi kritik bagi layanan Gocar dimana pada bahasan kualitas pelayanan yang menjadi kritik adalah cara interaksi driver dengan pelanggan yang kadang membuat risih lalu untuk kritik pada bahasan algoritma *matching* adalah pelanggan sering mendapatkan *driver* yang lokasinya terlalu jauh sehingga waktu tunggu jemput menjadi terlalu lama dan hal ini menjadi kurang nyaman bagi pelanggan. Memang sudah terdapat *instant point* namun sebarannya masih sedikit dan terbatas sehingga kritik yang muncul masih belum teratasi sepenuhnya.
2. Secara simultan variabel kualitas pelayanan dan algoritma *matching* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

yang artinya kedua variabel ini menjadi faktor yang turut berperan positif bagi kepuasan pelanggan layanan Gocar dari Gojek. Yang menjadi catatan disini adalah pengaruh yang dihasilkan yaitu sebesar 44,6% sehingga dapat diartikan terdapat variabel lain yang turut memberikan sumbangsih besar bagi kepuasan pelanggan pada layanan Gocar dari Gojek yang juga perlu diperhatikan.

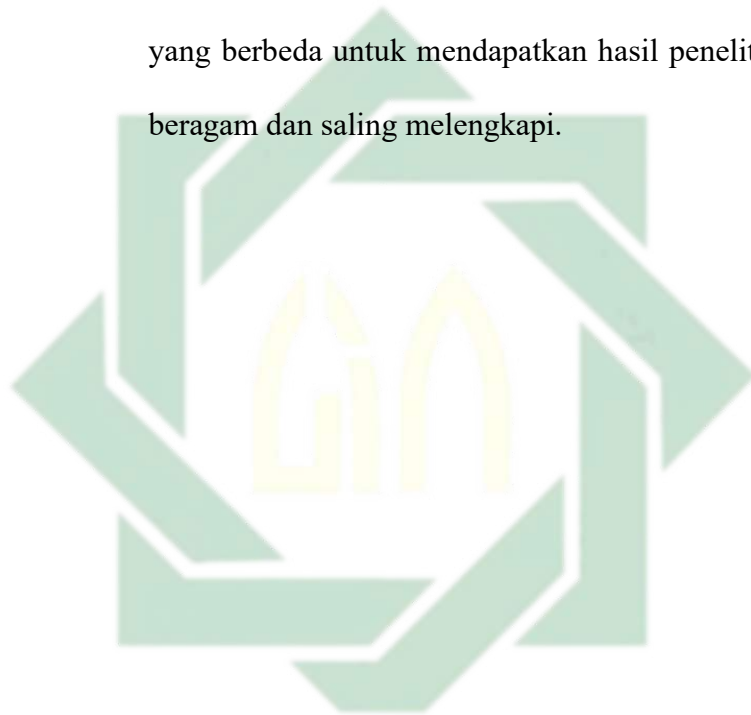
5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan diatas maka terdapat beberapa saran yang dapat diajukan antara lain:

1. Melakukan penyuluhan dan edukasi bagi mitra *driver* dalam tata cara melayani pelanggan yang baik dan benar khususnya terkait interaksi yang boleh dan tidak boleh dilakukan oleh *driver* kepada pelanggan untuk menjaga kenyamanan selama berkendara.
2. Menerapkan pembenahan sistem algoritma *matching* pada lingkup yang lebih umum sehingga pelanggan bisa mendapatkan *driver* yang posisinya lebih dekat dengan mereka tanpa harus berada di *instant point*.
3. Melakukan penambahan fitur seperti misal menambahkan *filter* pada algoritma *matching* yang digunakan untuk memaksimalkan pengalaman baik yang diterima oleh pelanggan seperti misalnya menerapkan *filter* untuk batasan

jarak *driver* yang dicari atau *filter* untuk memilih gender *driver*.

4. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah menggunakan variabel lain untuk meneliti kepuasan pelanggan layanan Gocar dari Gojek serta mungkin menggunakan populasi dan sampel yang berbeda untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih beragam dan saling melengkapi.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Aswaja Pressindo.
- Agiesta, W., & Sajidin, A. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KA LOKAL BANDUNG RAYA*. 5(2), 12.
- Ahmad. (2021, August 10). Pengertian Kepuasan Pelanggan: Faktor, Indikator dan Optimalisasinya. *Gramedia Literasi*.
<https://www.gramedia.com/literasi/kepuasan-pelanggan/>
- Anand, S. (2021). *Gojek—Company Profile | Indonesia-based SuperApp*. Startup Daily. <https://startuptalky.com/gojek-success-story/>
- Bayu, D. (2022). *Sebanyak 86,9% Penduduk Indonesia Beragama Islam*. Dataindonesia.id. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam>
- BPS Jawa Timur. (2019). *Data Perguruan Tinggi di Surabaya 2019*. BPS. <https://jatim.bps.go.id/statictable/2021/09/06/2218/jumlah-perguruan-tinggi-mahasiswa-dan-tenaga-pendidik-negeri-dan-swasta-di-bawah-kementerian-ri-seteknologi-dan-pendidikan-tinggi-menurut-kabupaten-kota-2019-dan-2020.html>
- Budiansyah, A. (2020). *Perang Diskon Ojol: Konsumen Untung, Bikin Pusing Pemerintah! - Semua Halaman*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20191231221424-37-126814/perang-diskon-ojol-konsumen-untung-bikin-pusing-pemerintah>
- Burhan, F. A. (2021, November 16). *Transaksi Ojek Online Rp98 T, Bagaimana Pendapatan Mitra Gojek – Grab? - Startup Katadata.co.id*. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/619353deaf564/transaksi-ojek-online-rp98-t-bagaimana-pendapatan-mitra-gojek-grab>

- Christino, A. B. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics & Business UniSadhuGuna Business School*, 8(1).
- Dinas Kesehatan Surabaya. (2019). *Dinas Kesehatan Kota Surabaya: Profil Kesehatan 2019*. Dinas Kesehatan Surabaya. <https://dinkes.surabaya.go.id/portalv2/dokumen/Profil%20Kesehatan%20Kota%20Surabaya%202019.pdf>
- Foster, B. (2016). The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction in Mutiara Hotel Bandung. *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16008>
- Ghoseiri, K., Haghani, A., Hamed, M., & University of Maryland (College Park, Md.). (2010). *Real-Time Rideshare Matching Problem* (UMD-2009-04). <https://rosap.ntl.bts.gov/view/dot/25988>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 5* (5th ed.). UNDIP Press.
- Gojek. (2022). *Gojek*. <https://www.gojek.com/en-id/>
- Gunadha, R. (2022). *Pilu! Wanita Berontak Diduga Akibat Dilecehkan Driver Ojol, Tak Ada yang Menolong Walau Sudah Teriak*. Suara.Com. <https://www.suara.com/news/2022/05/28/145014/pilu-wanita-berontak-diduga-akibat-dilecehkan-driver-ojol-tak-ada-yang-menolong-walau-sudah-teriak>
- Harper, A. (2021, March 23). *Customer Lifecycle Marketing: 5 Stages to Win Brand Loyalty*. Klaviyo. <https://www.klaviyo.com/blog/customer-lifecycle-marketing-ecommerce>

- Izogo, E. E., & Ogba, I.-E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3), 250–269. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2013-0075>
- Kahwaji, A., & Mubayed, M. M. A. (2016). A STUDY OF CUSTOMER SATISFACTION DIMENSIONS AND THEIR IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY TO ONLINE SHOPPING SITES—AN ANALYTICAL STUDY OF ONLINE SHOPPING SITES IN ARABIC MARKET. *International Journal of Educational Research*, 13(03), 15.
- Karnadi, A. (2022). *Persaingan Ketat Pangsa Pasar Ojek Online di Indonesia*. Dataindonesia.id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/persaingan-ketat-pangsa-pasar-ojek-online-di-indonesia>
- Karunia, A. M. (2020, November 12). *Gojek: Nilai Transaksi di Aplikasi Capai Rp 170 Triliun*. KOMPAS.com. <https://money.kompas.com/read/2020/11/12/164518326/gojek-nilai-transaksi-di-aplikasi-capai-rp-170-triliun>
- Kencana, P. N. (2018). The Effect of Price and Product Quality on Customer Satisfaction. *PINISI Discretion Review*, 2(1), 53. <https://doi.org/10.26858/pdr.v2i1.13230>
- Kotler, & Armstrong. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., Molan, B., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Kurniawan, R., & Yuniarto, B. (2016). *Analisis Regresi*. Kencana Prenada Media.
- Landry. (2022). *Matchmaking, Teknologi yang Digunakan Aplikasi On-Demand—Kompasiana.com*. Kompasiana.

<https://www.kompasiana.com/glenlandry/5e7f6a89d541df158d472b12/mengapa-fitur-matchmaking-aplikasi-on-demand-sangat-diperlukan>

Laruan. (2022, February 9). *Aplikasi Pinjaman Online Tunai | KreditPintar Blog*. Kredit Pintar. <https://www.kreditpintar.com/education/sejarah-gojek>

Mittal, V., & Frennea, C. (2010). *Customer Satisfaction A Strategic Review and Guidelines for Managers*. Marketing Science Institute.

Moore, K., Landman, N., & Chumbley, A. (2017). *Matching Algorithms (Graph Theory) | Brilliant Math & Science Wiki*. <https://brilliant.org/wiki/matching-algorithms/>

Muriza, D. T. (2021). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Ramayana Padang. *Horizon, 1*(2), 294–304. <https://doi.org/10.22202/horizon.2021.v1i2.4800>

MyRepublic. (2022). *Tau Gak Sih? Ini Dia 10 Negara Pengguna Internet Terbesar Di Dunia*. MyRepublic. <https://myrepublic.co.id/negara-pengguna-internet-terbesar-di-dunia/>

National Matching Service Inc. (2022, August 17). *ASHP Match | The Matching Algorithm*. <https://natmatch.com/ashprmp/algorithm.html>

Naviul Wafi, R. (2021). *Gojek Akuisisi Saham Perusahaan Pemilik Hypermart Senilai Rp355 Miliar*. Tech in Asia. <https://id.techinasia.com/gojek-tambah-saham-hypermart>

NRMP. (2020). *The Matching Algorithm: How It Works*. NRMP. <https://www.nrmp.org/intro-to-the-match/how-matching-algorithm-works/>

Pahlevi. (2022). *APJII: Penetrasi Internet Indonesia Capai 77,02% pada 2022 | Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/apjii-penetrasi-internet-indonesia-capai-7702-pada-2022>

- Puskakom Universitas Indonesia. (2017). *Puskakom Universitas Indonesia | Hasil Riset Manfaat Sosial Aplikasi On-Demand: Studi Kasus Gojek-Indonesia*. <https://puskakom.ui.ac.id/publikasi/hasil-riset-manfaat-sosial-aplikasi-on-demand-studi-kasus-gojek-indonesia.html>
- Putra, F. W., & Sulistyawati, E. (2017). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Bakmi Tungku di Kabupaten Badung). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 525. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i01.p20>
- PWNU Lampung. (2017). *Boncengan dengan Non Mahram? Ini Hukumnya || Bahtsul Masail*. NU Online. <https://lampung.nu.or.id/bahtsul-masail/boncengan-dengan-non-mahram-ini-hukumnya-tCzq5>
- Ramadhani, Y. (2019). *3 Unicorn Pertama Indonesia: Gojek, Tokopedia, dan Traveloka*. Tirto. <https://tirto.id/3-unicorn-pertama-indonesia-gojek-tokopedia-dan-traveloka-dhfB>
- Ries, E. (2011). *Lean Startup* (1st ed.). Currency-Crown Publishing Group.
- Santoso, A. B., Prasetyo, A., Purnomo, B. W., & Bintang, A. (2022). *Kota Surabaya dalam Angka*. BPS Kota Surabaya.
- Schreieck, M., Safetli, H., Siddiqui, S. A., Pflügler, C., Wiesche, M., & Krcmar, H. (2016). A Matching Algorithm for Dynamic Ridesharing. *Transportation Research Procedia*, 19, 272–285. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2016.12.087>
- Singh, M. (2021, May 17). Gojek and Tokopedia merge to form GoTo Group. *TechCrunch*. <https://techcrunch.com/2021/05/16/gojek-and-tokopedia-merge-to-form-goto-group/>

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta Publisher.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (10th ed.). Alfabeta Publisher.
- Susanti, D. K., Mahrus, M., Pratiwi, A., & Yanti, D. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Ojek Online Muslimah Di Kota Samarinda. *BORNEO IISLAMIC FINANCE AND ECONOMICS JOURNAL*, 1, 11.
- Syofian, S. (2016). *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Raja Grafindo Persada.
- Tim Kemenag. (2022). Qur'an Kemenag. *Qur'an Kemenag*. <https://quran.kemenag.go.id/sura/12/72>
- Tivoli Partners. (2016, July 5). Customer Lifecycle Marketing. *Tivoli Partners*. <https://www.tivolipartners.com/customer-lifecycle-marketing/>
- Tjaden, P., & Thoennes, N. (2000). *Full Report of the Prevalence, Incidence, and Consequences of Violence Against Women: (514172006-001)* [Data set]. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/e514172006-001>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian* (1st ed.). Penerbit Andi Offset.
- Verma, S. (2019, May 4). What goes behind a ride hailing app's matching algorithm? *The Promatics Blog*. <https://www.promaticsindia.com/blog/what-goes-behind-a-ride-hailing-apps-matching-algorithm/>
- Wardhana, S. (2019). *Nadiem Makarim and Gojek's runaway success: What you need to know*. The Jakarta Post.

<https://www.thejakartapost.com/life/2019/10/24/nadiem-makarim-and-gojek-runaway-success-what-you-need-to-know.html>

Wicaksono, S., & Kusuma, L. (2021). Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan OTO Car Wash. *JIMEA (Jurnal Ilmiah MEA)*, 5(2), 1653.

Yan, C., Zhu, H., Korolko, N., & Woodard, D. (2018). *Dynamic Pricing and Matching in Ride-Hailing Platforms* (SSRN Scholarly Paper No. 3258234). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3258234>

Yaqub, R. M. S., Halim, F., & Shehzad, A. (2019). Effect of Service Quality, Price Fairness, Justice with Service Recovery and Relational Bonds on Customer Loyalty: Mediating Role of Customer Satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 13(1), 34.

Zulfiah, H. (2022). *Implementasi Pemasaran Syariah Online dan Offline Dalam Meningkatkan Minat Milenial Pada Pembiayaan BSI GRIYA SIMUDA (Studi pada BSI Kantor Cabang Dharmawangsa)* [Thesis]. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A