

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA
TRANSPORTASI *ONLINE* GOJEK PERSPEKTIF *MAŞLAHAH*
MURSALAH
(Studi Konsumen Muslim di Surabaya)**

SKRIPSI

Oleh:

AHMAD BAHARRUDIN MUSTOFA AJI

NIM: G04218002



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

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2022

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya Ahmad Baharrudin Mustofa Aji (G04218002), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta merupakan bukan hasil plagiasi karya orang lain. Skripsi ini juga belum pernah diajukan guna untuk mendapatkan gelar akademik.
2. Skripsi saya tidak terdapat karya yang telah ditulis kecuali telah tertulis oleh penulis dan dicantumkan pada daftar pustaka
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidaksamaan dengan pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh

Surabaya, 5 Oktober 2022



Ahmad Baharrudin Mustofa Aji
NIM. G04218002

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi telah selesai diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan

Surabaya, 10 Oktober 2022

Dosen Pembimbing.



Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM

NIP: 196212141993031002

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI *ONLINE* GOJEK PERSPEKTIF *MASLAHAH MURSALAH* (STUDI KONSUMEN MUSLIM DI SURABAYA)

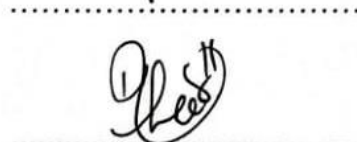
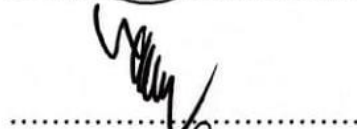
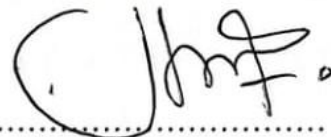
Oleh
Ahmad Baharrudin Mustofa Aji
NIM: G04218002

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
Tanggal 25 Oktober 2022 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002
(Penguji 1)
2. Dr. H. M. Lathoif Ghozali, Lc., MA
NIP. 197511032005011005
(Penguji 2)
3. Dr. Andriani Samsuri, S.Sos, MM.
NIP. 197608022009122002
(Penguji 3)
4. Maziyah Mazza Basya, M.SEI
NIP. 199001092019032014
(Penguji 4)

Tanda Tangan



Surabaya, 25 Oktober 2022



Dr. S. Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
NIP. 1970051142000031001



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 : AHMAD BAHARRUDIN MUSTOFA AJI
NIM : G04218002
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / EKONOMI SYARIAH
E-mail address : aji.mustofa001@gmail.com

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

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain

yang berjudul :

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI *ONLINE* GOJEK
PERSPEKTIF *MAŞLAHAH MURSALAH* (STUDI KONSUMEN MUSLIM DI
SURABAYA)**

berserta 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, 12 Januari 2023

Penulis

(Ahmad Baharrudin Mustofa Aji)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi *Online* Gojek Perspektif *Maṣlahah Mursalah* (Studi Pada Konsumen Muslim Di Surabaya)**”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Gojek pada konsumen muslim di Surabaya serta menjelaskan perspektif *maṣlahah mursalah* pada implementasi kualitas pelayanan dan harga pada jasa transportasi *online* Gojek.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode campuran (*mix methods*) dengan model *sequential explanatory* (urutan pembuktian) yaitu dengan menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif secara urut, di mana tahap pertama menggunakan metode kuantitatif selanjutnya menggunakan metode kualitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 120 responden dari konsumen muslim pelanggan jasa transportasi *online* Gojek di Surabaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung $4,789 >$ dari t tabel $1,980$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Untuk variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung $7,197 >$ t tabel $1,980$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan pengaruh kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai f hitung lebih besar dari f tabel ($69,416 > 3,07$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Implementasi kualitas pelayanan dan harga pada jasa transportasi *online* Gojek perspektif *maṣlahah mursalah* mencakup beberapa aspek seperti keselamatan, kenyamanan, keamanan dan keterjangkauan. Sehingga pada penerapannya tidak bertentangan dengan syarat-syarat yang ada, dalam hal ini *maṣlahah mursalah*.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan, *Maṣlahah Mursalah*

ABSTRACT

The thesis is entitled "The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction of Gojek Online Transportation Services from the Maşlahah Mursalah Perspective (Study on Muslim Consumers in Surabaya)". This study aims to determine the effect of service quality and price on customer satisfaction of Gojek online transportation services for Muslim consumers in Surabaya and to explain the Maşlahah Mursalah perspective on the implementation of service quality and price on Gojek online transportation services.

The type of research used is mixed methods with a sequential explanatory model, namely by combining quantitative and qualitative methods sequentially, where the first stage uses quantitative methods and then uses qualitative methods. The sample used in this study was 120 respondents, all Muslim consumers, Gojek online transportation service in Surabaya.

The results of this study indicate that the service quality variable has a partially significant effect on customer satisfaction with a t count of $4.789 > t$ table of 1.980 and a significance value of $0.000 < 0.05$. The price variable has a partially significant effect on customer satisfaction with a t count of $7.197 > t$ table of 1.980 and a significance value of $0.000 < 0.05$. And the effects of service quality and price have a significant simultaneous effect on customer satisfaction, with the calculated f value greater than the f table ($69.416 > 3.07$) and a significance value of $0.000 < 0.05$. From the perspective of Maşlahah Mursalah, the implementation of service quality and price in Gojek online transportation services includes several aspects such as safety, comfort, security, and affordability. So that in its application it does not contradict the existing conditions, in this case Maşlahah Mursalah.

Keyword: *Service Quality, Price, Customer Satisfaction, Maşlahah Mursalah*

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

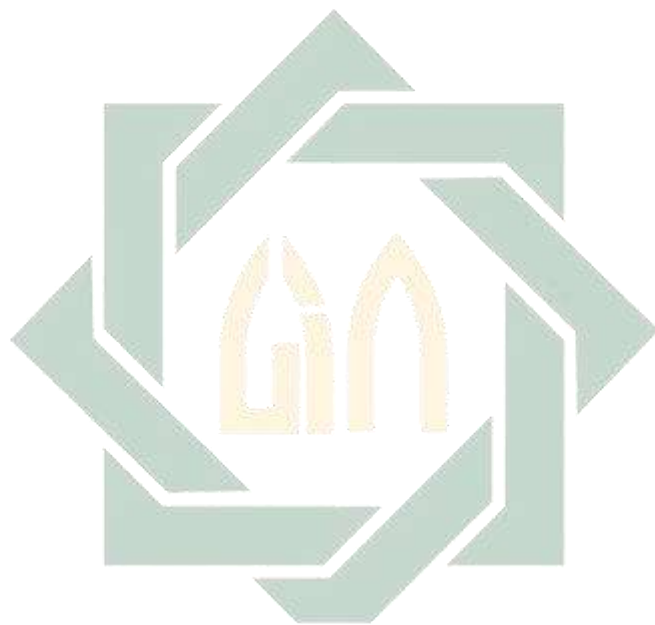
SAMPUL DALAM.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PUBLIKASI	v
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Skripsi.....	11
BAB II	14
KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Kualitas Pelayanan	14
2.1.2 Harga	16
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	19
2.1.4 <i>Maşlahah Mursalah</i>	23
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	27
2.3 Penelitian Terdahulu.....	28

2.4 Hipotesis Penelitian	35
2.5 Kerangka Berfikir	37
BAB III.....	38
METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis penelitian	38
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	38
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	39
3.3.1 Populasi.....	39
3.3.2 Sampel.....	39
3.4 Variabel Penelitian	40
3.4.1 Variabel Bebas	40
3.4.2 Variabel Terikat.....	40
3.5 Definisi Operasional	41
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	43
3.6.1 Uji Validitas.....	43
3.6.2 Uji Reliabilitas	44
3.7 Data dan Sumber Data.....	44
3.7.1 Data Primer	44
3.7.2 Data Sekunder.....	45
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.8.1 Kuesioner	45
3.8.2 Observasi	46
3.8.3 Wawancara.....	46
3.9 Teknik Analisis Data Kuantitatif.....	47
3.9.1 Uji Asumsi Klasik	47

3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
3.9.3 Uji Hipotesis	49
3.9.4 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	50
3.10 Teknik Analisis Data Kualitatif	51
3.10.1 Reduksi Data	51
3.10.2 Display Data	51
3.10.3 Verifikasi	51
BAB IV	53
HASIL PENELITIAN KUANTITATIF	53
4.1 Profil PT Gojek Indonesia	53
4.1.1 Sejarah PT Gojek Indonesia.....	53
4.1.2 Visi dan Misi.....	54
4.1.3 Tiga Pilar Gojek.....	55
4.1.4 Layanan Jasa PT Gojek Indonesia	56
4.2 Karakteristik Responden.....	57
4.2.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	58
4.2.2 Karakteristik responden berdasarkan umur.....	58
4.2.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	59
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	60
4.3.1 Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	60
4.3.2 Variabel Harga (X2)	69
4.3.3 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	71
4.4 Analisis Data	73
4.4.1 Uji Validitas.....	73
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	74

4.5 Uji Asumsi Klasik.....	75
4.5.1 Uji Normalitas.....	75
4.5.2 Uji Multikolinieritas	76
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	77
4.6 Uji Regresi Linier Berganda	78
4.7 Uji Hipotesis.....	80
4.7.1 Uji t (Parsial)	80
4.7.2 Uji f (Simultan)	82
4.8 Uji Koefisiensi Determinansi (R^2).....	83
BAB V.....	85
HASIL PENELITIAN KUALITATIF	85
5.1 Wawancara kepada <i>driver</i> Gojek Surabaya	85
5.2 Wawancara kepada Konsumen muslim pengguna aplikasi Gojek	86
BAB VI.....	91
PEMBAHASAN	91
6.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi <i>online</i> Gojek pada konsumen muslim di Surabaya.....	91
6.2 Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi <i>online</i> Gojek pada konsumen muslim di Surabaya	93
6.3 Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi <i>online</i> Gojek pada konsumen muslim di Surabaya.....	94
6.4 Implementasi kualitas pelayanan dan harga pada jasa transportasi <i>online</i> Gojek perspektif <i>masalah mursalah</i>	95
BAB VII	105
PENUTUP.....	105
7.1 Kesimpulan	105
7.2 Saran.....	106

DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN.....	112



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Top Brand Index (TBI) Transportasi online 2021.....	6
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	41
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	58
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan umur	58
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	59
Tabel 4. 4 Distribusi Variabel Kualitas Pelayanan (Bukti Fisik)	60
Tabel 4. 5 Distribusi Variabel Kualitas Pelayanan (Keandalan)	62
Tabel 4. 6 Distribusi Variabel Kualitas Pelayanan (Daya Tanggap)	64
Tabel 4. 7 Distribusi Variabel Kualitas Pelayanan (Jaminan)	66
Tabel 4. 8 Distribusi Variabel Kualitas Pelayanan (Empati).....	68
Tabel 4. 9 Distribusi Variabel Harga	70
Tabel 4. 10 Distribusi Variabel Kepuasan Pelanggan	71
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validasi	73
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas	76
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas	77
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	78
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	79
Tabel 4. 17 Hasil Uji t	80
Tabel 4. 18 Hasil Uji f.....	82
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi.....	84

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Komentar negatif diberbagai platform digital mengenai Gojek.....	8
Gambar 1. 2 Kerangka Berfikir	37



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman yang modern ini teknologi berkembang sangat pesat dan sudah menjadi bagian sehari-hari masyarakat yang ada di dunia. Teknologi merupakan sebuah sarana yang diciptakan untuk memberikan kenyamanan serta kemudahan bagi manusia. Perkembangan teknologi sangat berpengaruh besar dalam membantu segala aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat sehari-hari. Di samping itu, perkembangan teknologi juga sudah merubah gaya hidup dan tingkah laku manusia yang selalu ingin mendapatkan sesuatu secara cepat. Terlebih lagi adanya teknologi bernama internet yang dapat membantu masyarakat dalam mengakses atau bertukar informasi kapan pun dan di mana pun dengan mudah. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informasi jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta orang per Januari 2021 sehingga menduduki peringkat 4 dunia sebagai jumlah pengguna internet terbanyak sehingga dapat dikatakan bahwa internet sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat Indonesia (KOMINFO, 2021).

Perkembangan teknologi di Indonesia yang semakin pesat berdampak besar ke segala sektor salah satunya pada sektor bisnis. Salah satu sektor bisnis yang dapat berkembang pesat dengan adanya kemajuan teknologi adalah bisnis jasa transportasi. Jasa transportasi berperan penting dalam menunjang kegiatan

sehari-hari yang dilakukan oleh masyarakat. Selain itu, adanya transportasi juga dapat membantu dalam efisien waktu yang ditempuh. Saat ini, bisnis sektor transportasi menjadi salah satu prospek yang dapat memberikan keuntungan apalagi di kota-kota besar. Dengan didukungnya perkembangan teknologi yang semakin canggih, sektor jasa transportasi juga mengalami perubahan karena disebabkan adanya kebutuhan masyarakat yang juga semakin meningkat yaitu dengan munculnya transportasi *online*.

Transportasi *online* merupakan transportasi yang berbasis aplikasi tertentu, dimana konsumen memesan suatu sarana transportasi melalui sistem aplikasi di dalam smartphone. Adanya transportasi *online* membantu masyarakat memenuhi kebutuhan mereka dengan mudah, murah, aman serta nyaman. Transportasi *online* ini tidak hanya sebagai alat antar jemput, tetapi banyak layanan lainnya seperti jasa antar barang, pemesanan makan atau minuman dan sebagainya. Maka dari itu untuk sekarang ini transportasi *online* sangat digemari dan sudah menjadi bagian dari masyarakat itu sendiri.

Menurut hasil survei dari (KKI, 2019) menyebutkan bahwa 99,7% mayoritas responden pengguna moda transportasi darat di wilayah urban adalah transportasi *online*. Transportasi *online* menjadi sebuah moda alternatif yang diinginkan masyarakat setelah sebelumnya harus menggunakan moda transportasi konvensional yang menuai beberapa masalah seperti minimnya keamanan dan kenyamanan maupun faktor-faktor lainnya. Saat ini, teknologi sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting dalam aspek global karena kehidupan saat ini semakin berubah ke arah modernisasi dari berbagai aspek,

oleh karena itu setiap negara harus mampu bersaing dengan pemanfaatan teknologi serta mengaplikasikannya di setiap aktivitas. Berkaitan dengan hal ini, jasa transportasi *online* merupakan tuntutan persaingan yang mengharuskan peran teknologi di dalam mempermudah mobilitas masyarakat.

Para pelaku bisnis yang berkecimpung di bidang jasa transportasi *online* harus selalu memberikan inovasi-inovasi yang baru agar para konsumen tetap menggunakan jasa dari mereka. Karena tidak dapat dipungkiri bahwa keberadaan jasa transportasi *online* yang beragam mengakibatkan persaingan semakin ketat. Dalam hal ini salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan yaitu dengan menciptakan kepuasan terhadap pelanggan yang sudah memakai jasa dari mereka. Pelanggan merasa puas jika kriteria harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan setelah apa yang diterima dengan apa yang diharapkan (Styaningsih, 2015). Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi kelangsungan, keberadaan, dan perkembangan perusahaan.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan agar terus melakukan transaksi terhadap suatu perusahaan yang dalam hal ini yaitu, kualitas pelayanan dan harga. Kualitas pelayanan erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan hal ini sesuai dengan definisi secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa yang dikonsumsi (Nasution, 2005).

Islam telah diajarkan bahwa ketika memberikan suatu pelayanan kepada orang lain dari usaha yang dijalankan yang berupa jasa ataupun barang harus

secara baik dan benar. Dan tidak dibenarkan memberikan pelayanan yang buruk dan mengecewakan kepada para konsumen. Hal ini sudah dijelaskan dalam QS. Al Baqarah ayat 267 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ

مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُعْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ۚ ۲۶۷

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha kaya, Maha Terpuji”. (QS. Al-Baqarah: 267) (Kemenag RI, 2014)

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan kepada para hambanya agar selalu memberikan sesuatu kepada orang lain dari usaha yang baik. Dalam menjalankan usaha, hendaknya seseorang memberikan produk, jasa, ataupun pelayanan yang baik dan berkualitas sebagaimana ia memperlakukan dirinya sendiri. Apalagi seorang muslim dalam memberikan pelayanan tidak hanya untuk mengambil manfaat untuk dirinya sendiri tapi juga memberikan manfaat kepada semua orang.

Memberikan pelayanan yang baik dapat menjadi sebuah tolak ukur keberhasilan dari suatu perusahaan. Selain itu, dapat membantu perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran dalam menggaet para pelanggannya. Karena sekarang para konsumen sangat selektif dalam milih jasa atau produk yang diinginkan. Maka dari itu, tanpa adanya kualitas pelayanan apa yang sudah direncanakan oleh suatu perusahaan akan tidak maksimal.

Selain itu ada faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu harga. Harga menjadi salah satu faktor yang dipilih oleh konsumen sebelum bersedia menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan. Harga menjadi komponen yang penting selain kualitas pelayanan karena menjadi unsur yang memberikan pendapatan dan keuntungan untuk suatu perusahaan. Perusahaan harus dapat menetapkan harga atau tarif secara tepat dari produk atau jasa mereka karena sebelum bertransaksi, para pelanggan akan memilih mana harga yang sesuai menurut mereka dan membandingkan dengan produk atau jasa yang serupa.

Salah satu jasa transportasi *online* yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah ojek *online*. Ojek *online* sendiri pengembangan dari ojek pangkalan yang dibantu dengan aplikasi dalam penggunaannya. Salah satu perusahaan terbesar penyedia layanan ojek *online* di Indonesia yaitu PT Gojek Indonesia. Perusahaan ini sudah berdiri sejak tahun 2010 di Jakarta yang didirikan oleh Nadiem Makarim dengan menggunakan aplikasi bernama Gojek. Aplikasi ini memberikan berbagai fitur layanan kepada para pelanggannya seperti *Go Ride* (layanan antar jemput), *Go Send* (layanan pengiriman barang), *Go Food* (layanan jasa antar makanan-minuman) dan fitur lainnya yang membuat jasa transportasi *online* ini semakin diminati banyak orang.

Tabel 1. 1 Data Top Brand Index (TBI) Transportasi *online* 2021

Brand	TBI 2021	
Gojek	53,0%	TOP
Grab	39,7%	TOP

Sumber: Top Brand Award (TBA, 2021)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa jasa transportasi *online* Gojek memimpin dalam hal Top Brand Index (TBI) pada tahun 2021 dengan angka 53,0% dibandingkan pesaing beratnya yaitu Grab yang hanya mendapatkan angka 39,7%, sehingga dalam hal ini menjadikan Gojek sebagai jasa transportasi *online* pilihan terbaik masyarakat Indonesia.

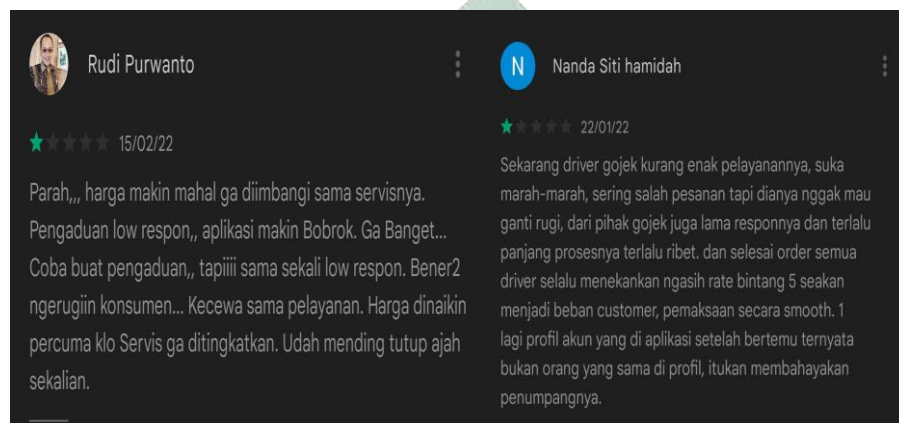
Dalam ajang UN Women 2020 *Asia-Pacific Women Empowerment Principles* Gojek meraih gelar juara pertama pada kategori *Community and Industry Engagement*. Penghargaan ini diberikan kepada Gojek karena inisiatif mereka memulai program “AmanBersamaGojek” yang berfokus untuk menciptakan budaya aman di ruang publik (Gojek, 2020).

Inisiatif Perempuan “AmanBersamaGojek” diluncurkan pada Maret 2020 lalu. Inisiatif ini bertujuan untuk meningkatkan standar keamanan platform digital, khususnya layanan transportasi *online*, untuk pelanggan dan mitra perempuan. Selain itu, salah satu layanan andalan dari Gojek yaitu Gofood mendapatkan penghargaan layanan paling user *friendly* saat pandemi menurut lembaga penelitian - Global UX Alliance, Usaria, dan Somia CX (Gojek, 2020).

Tidak hanya membantu percepatan kegiatan bagi masyarakat di Indonesia, di tahun 2020 Gojek sudah berkontribusi sebesar Rp 249 triliun terhadap perekonomian di Indonesia atau setara dengan 1,6% dari PDB Indonesia. Tidak hanya itu kehadiran Gojek juga membuka lapangan pekerjaan yakni menjadi mitra *driver* yang bermanfaat dalam mengurangi angka pengangguran. Gojek dinilai memperluas kesempatan kerja bagi masyarakat di Indonesia. Selain itu dari salah satu fitur layanan Gojek yaitu Gofood banyak membantu UMKM yang ada di Indonesia. UMKM yang mendaftar menjadi mitra di Gojek berpeluang besar meningkatkan volume transaksi dan omset mereka. Tidak hanya itu mitra UMKM dapat beroperasi dengan lebih efisien dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

Saat ini, Gojek sangat berkembang pesat di kota-kota yang ada di Indonesia salah satunya di kota Surabaya. Menurut penelitian dari Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB UI) Dr Alfindra Primaldhi, Gojek sendiri berkontribusi pada produk domestik regional bruto di Kota Surabaya diperkirakan mencapai Rp18 triliun di tahun 2021 atau setara dengan 3,3 persen PDRB Kota Surabaya (Antara, 2022). Sehingga dapat diketahui bahwa, sudah banyak warga Kota Surabaya menggunakan jasa dari Gojek dalam kehidupan sehari-hari termasuk juga para konsumen muslim. Banyaknya manfaat yang diberikan oleh Gojek kepada masyarakat secara umum ternyata sejalan dengan konsep ekonomi islam yang setiap kegiatan ekonomi itu harus membawa manfaat untuk banyak umat.

Meskipun dengan banyaknya prestasi dan pencapaian yang didapatkan, pasti ada saja beberapa masalah yang harus lebih diperbaiki lagi mengenai kepuasan pelanggan. Berdasarkan data yang diperoleh, ditemukan beberapa komentar keluhan para konsumen yang telah menggunakan jasa dari Gojek. Berikut beberapa temuan komentar di beberapa *platform* digital seperti *Play Store*, Instagram dan Twitter.



Dari permasalahan di atas, dapat dilihat bahwa sebagian konsumen yang menggunakan jasa dari Gojek beberapa masih belum merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *driver* Gojek dan pihak Gojek sendiri, serta ada

juga yang memperlmasalahkan tentang tarif yang semakin mahal tapi tidak diimbangi dengan pelayanan yang baik. Jika kualitas pelayanan yang diberikan tidak baik atau tidak sesuai dengan tarif yang telah ditetapkan, maka akan menimbulkan kemudharatan dan berdampak kepada kepuasan pelanggan.

Menurut penelitian dari (Zakiyah, 2017) membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun menurut penelitian dari (Gunawan, 2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, berdasarkan fenomena yang sudah dijelaskan sebelumnya penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi *Online* Gojek Perspektif *Maṣlahah Mursalah* (Studi Pada Konsumen Muslim di Surabaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap pelanggan jasa transportasi *online* Gojek pada konsumen muslim di Surabaya?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap pelanggan jasa transportasi *online* Gojek pada konsumen muslim di Surabaya?

3. Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Gojek pada konsumen muslim di Surabaya?
4. Bagaimana implementasi kualitas pelayanan dan harga pada aplikasi Gojek perspektif *masalah mursalah*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial pada kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Gojek pada konsumen muslim di Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial pada kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Gojek pada konsumen muslim di Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan pada kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Gojek pada konsumen muslim di Surabaya
4. Untuk menganalisis implementasi kualitas pelayanan dan harga pada aplikasi Gojek perspektif *masalah Mursalah*

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat memberi manfaat ke depannya pada dua aspek, yakni:

- 1) Manfaat teoritis
 - a. Memberi kontribusi pengetahuan dan wawasan dalam pengembangan keilmuan Ekonomi Syariah yang berkaitan dengan penelitian ini.

- b. Menambah studi atau bahan-bahan informasi ilmiah yang dapat digunakan untuk sebagai acuan atau perbandingan untuk kajian dan penelitian selanjutnya.

2) Manfaat praktis

a. Bagi penulis

Sebagai bentuk penyelesaian tugas akhir serta menambah pengetahuan dan wawasan tentang pentingnya kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada setiap perusahaan.

b. Bagi pembaca

Memberikan wawasan dan informasi tentang pentingnya kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada setiap perusahaan.

c. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat menjadi masukan kepada perusahaan agar tetap bisa memberikan manfaat bagi setiap elemen masyarakat.

1.5 Sistematika Skripsi

Untuk mengetahui secara garis besar penyusunan pada skripsi ini, maka penulis membaginya menjadi enam bab yang nantinya akan dijelaskan lebih detail pada sub bab di bawahnya. Berikut uraian penjelasan dari enam bab dalam sistematika penulisan pada penelitian ini:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini dikemukakan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yaitu: kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan dan *maṣlahah mursalah* sehingga dapat mengemukakan suatu hipotesis dan variabel penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari beberapa sub bab diantaranya: jenis pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional, uji validitas dan reliabilitas, dan analisis data kuantitatif dan analisis data kualitatif.

BAB IV: HASIL PENELITIAN KUANTITATIF

Bab ini akan menjabarkan terkait hasil penelitian atau output dari pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti untuk menjawab permasalahan yang sedang diteliti. Dan pada bab ini pula akan memberikan gambaran hasil penelitian dalam bentuk analisa data yang akan dijelaskan pada bab selanjutnya.

BAB V: HASIL PENELITIAN KUALITATIF

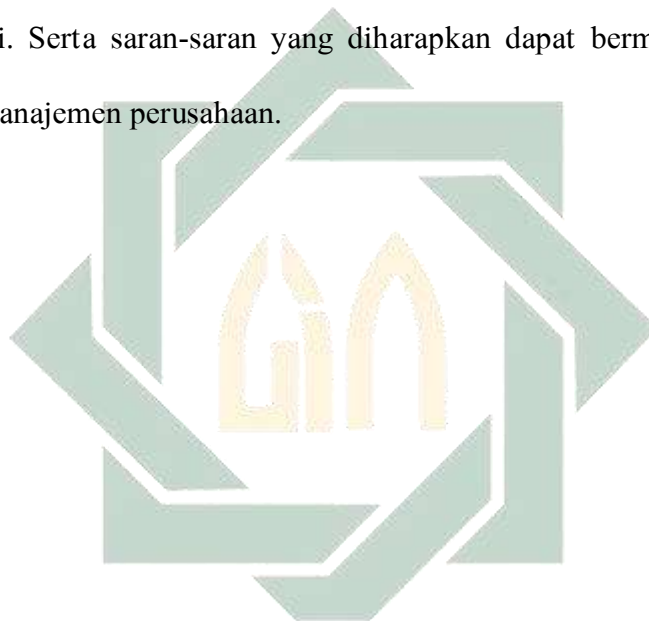
Bab ini berisi tentang uraian data yang diperoleh oleh peneliti. Data tersebut diambil dari wawancara dan observasi yang sudah disesuaikan dengan rumusan masalah yang ada yaitu tentang kualitas pelayanan dan harga pada jasa transportasi online Gojek perspektif *maṣlahah mursalah*

BAB VI: PEMBAHASAN

Bab ini merupakan pemaparan terkait hasil analisa data yang telah dijabarkan dan diinterpretasikan dengan teori – teori kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan dan *maṣlahah mursalah* yang di dapat dari penelitian terdahulu.

BAB VII: PENUTUP

Bagian akhir ini terdiri dari kesimpulan yang merupakan jawaban dari penelitian ini. Serta saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat dalam membantu manajemen perusahaan.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2014) kualitas pelayanan merupakan suatu cara yang berfokus pada usaha pemenuhan kebutuhan pelanggan juga kecermatan penyampaian dalam memuaskan harapan dari pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan kualitas yang didapat atau diterima oleh pelanggan perusahaan dengan layanan yang diharapkan.

Sedangkan menurut (Mardikawati & Farida, 2013) kualitas pelayanan merupakan suatu sifat dari kinerja atau tampilan produk yang di mana hal tersebut bagian penting dari strategi perusahaan yang bertujuan untuk menggapai keunggulan secara kontinu, baik dalam rangka sebagai pemimpin pasar atau strategi agar terus berkembang.

Kualitas pelayanan adalah seluruh bentuk kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan demi mewujudkan harapan dari konsumen. Dalam hal ini segala bentuk jasa atau *service* yang diberi oleh perusahaan untuk kepuasan para konsumennya dapat berupa

kemudahan, kemampuan, kecepatan dan ketepatan pelayanan (Saputri, 2019).

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2014) terdapat lima dimensi yang menjadi dasar kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti fisik (*Tangibles*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan bukti pelayanan seperti fasilitas fisik, perlengkapan, sumber daya manusia dan sarana komunikasi guna untuk memperkuat citra dan eksistensi pada pihak lain.
2. Keandalan (*Reliability*), kemampuan perusahaan dalam memberikan sebuah layanan yang akurat serta terpercaya guna memuaskan harapan dari para pelanggan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), berkenaan kesediaan dan kemampuan para karyawan dalam membantu permintaan dari para pelanggan secara cepat dan tepat. Para karyawan dituntut agar tanggap dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan kesulitan pelanggan.
4. Jaminan (*Assurance*), sikap karyawan yang meliputi pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya agar tidak ada keraguan dalam diri pelanggan pada perusahaan.

5. Empati (*Empathy*), dalam hal ini perusahaan harus dapat memahami setiap keluhan dan masalah secara tulus dari para pelanggan agar memudahkan dalam menjalin relasi serta memenuhi kebutuhan para pelanggan.

2.1.2 Harga

a. Pengertian Harga

Menurut (Kotler & Keller, 2009) harga merupakan salah satu unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan, untuk unsur lain menghasilkan biaya. Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra, 2008) dijelaskan bahwa harga adalah salah satu faktor penting dalam pemasaran, karena harga dapat berpengaruh langsung pada tingkat permintaan konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga merupakan suatu nilai (uang) yang harus dikeluarkan atau dibayarkan agar dapat memiliki, mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau layanan yang ditawarkan guna mewujudkan kepuasan konsumen tersebut (Nurhalimah, 2018).

Dari beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa sebuah perusahaan harus menentukan harga yang sesuai dan tepat kepada para konsumennya. Jika memang harga yang ditentukan tinggi maka perusahaan harus memberikan kualitas yang bagus dan sesuai dengan harapan konsumen. Harga yang

terlalu tinggi akan menimbulkan persepsi negatif karena dianggap tidak peduli dengan para konsumennya. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, konsumen akan ragu terhadap kualitas yang akan diberikan perusahaan kepada mereka. Maka sudah seharusnya perusahaan mempertimbangkan matang-matang terhadap harga dari produk atau jasa yang mereka berikan.

b. Indikator Harga

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2008) ada empat ukuran indikator harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Merupakan suatu elemen yang diatur oleh penjual atau produsen terhadap produk mereka dengan menyesuaikan daya beli konsumen sehingga produk tersebut bisa laku di pasaran.

2. Daya saing harga

Suatu elemen yang berkaitan dengan penawaran harga yang dilayangkan oleh produsen atau penjual berbeda agar produk mereka dapat bersaing dengan produk sejenis dari produsen lain.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Suatu aspek dalam penerapan harga dari yang dilakukan produsen dengan menyesuaikan kualitas dari produk tersebut yang akan didapatkan oleh konsumen. Produk yang

mempunyai harga yang tinggi, maka konsumen akan beranggapan produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Jika suatu produk memiliki harga yang tinggi tetapi memiliki manfaat yang besar dan sesuai, maka konsumen tetap akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika harga tersebut tinggi tapi manfaat yang dirasakan sedikit atau tidak ada, maka konsumen akan berpikir dua kali ketika akan membeli produk tersebut.

c. Strategi Penetapan Harga

Menurut (Abdullah & Tantri, 2017) penetapan harga merupakan suatu hal yang sangat penting dan tidak boleh dianggap sepele bagi perusahaan yang akan memulai bisnis untuk pertama kali. Dalam menetapkan harga dari suatu produk, perusahaan harus mengetahui dan menyesuaikan harga dasar dengan mempertimbangkan banyak faktor dan situasi yang ada di lapangan. Berikut beberapa strategi dalam penetapan harga:

1. Memilih sasaran harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis penawaran dan harga para pesaing
5. Memilih suatu metode harga, dan
6. Memilih harga akhir.

d. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Lupiyoadi, 2013) ada beberapa tujuan dalam penetapan harga itu sendiri, sebagai berikut:

1. Bertahan, merupakan suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk tidak meningkatkan laba perusahaan sedangkan kondisi pasar sedang tidak baik-baik saja.
2. Memaksimalkan laba, menentukan harga dengan tujuan memaksimalkan laba pada periode tertentu
3. Memaksimalkan penjualan, cara ini bertujuan untuk mendirikan pangsa pasar dengan memberikan harga awal yang rendah dengan maksud untuk memperluas dan menambah jumlah konsumen
4. *Prestise*, bertujuan untuk menempatkan jasa perusahaan sebagai yang eksklusif
5. ROI, tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengambilan atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah reaksi suka atau kecewa yang dikeluarkan seseorang selepas menilai kinerja suatu produk atau jasa dengan hasil yang diharapkan. Jadi, saat pelanggan

mendapatkan sebuah pelayanan dan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan, dan harapan yang ditentukan terlalu rendah, maka pelanggan tersebut akan merasa kecewa dan tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan merasa senang. Bahkan jika melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat senang dan sangat puas (Putri, 2018).

Menurut (Fatihudin & Firmansyah, 2019) kepuasan pelanggan merupakan sebuah alat ukur yang digunakan oleh sebuah perusahaan kepada para pelanggan yang memakai produk atau jasa dengan membandingkan antara harapan dan persepsi pengalaman yang diterima atau dirasakan saat menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan dapat diartikan dengan suatu cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat menarik pelanggan dan digunakan atau dipakai secara berulang-ulang.

b. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2014) ada empat cara ketika mengukur kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Bagi perusahaan jasa yang selalu berhubungan langsung dengan para konsumennya harus dapat menerima atau mendengarkan segala keluhan, kritik maupun saran dari

para konsumennya. Perusahaan harus memberikan ruang untuk bersuara kepada para konsumen dengan menggunakan beberapa media yang ada seperti kotak saran, telepon bebas pulsa, Facebook, Twitter, Instagram, website. Adanya metode ini dapat membantu perusahaan agar lebih peduli dalam melayani konsumen yang mempunyai keluhan ataupun masalah.

2. *Ghost/Mystery Shopping*

Cara kerja metode ini yaitu dengan memperkerjakan seorang *ghost shoppers* yang bertindak sebagai konsumen yang tidak diketahui identitasnya oleh karyawan yang kemudian memberikan penilaian atas pelayanan yang diterimanya baik saat melayani ketika ada masalah, keluhan dan pertanyaan. Kemudian konsumen akan membandingkan dengan para kompetitor lain. Tidak hanya itu, tugas *ghost shoppers* juga meneliti tentang kekuatan dan kelemahan dari perusahaan tersebut.

3. *Lost Customer Analysis*

Cara ini mengharuskan perusahaan agar langsung jemput bola ke konsumen yang sudah tidak memakai produk dan jasa dari perusahaan ataupun beralih ke perusahaan lain. Cara ini bertujuan agar bisa mengurangi kesalahan ataupun kekurangan dari perusahaan agar lebih baik ke depannya.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Metode ini umumnya dilakukan dengan survei melalui telepon ataupun wawancara secara langsung. Melalui metode ini perusahaan akan mendapatkan respons dan umpan balik (*feedback*) langsung dari konsumen sehingga konsumen menganggap perusahaan menaruh perhatian positif terhadap mereka.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2004) ada tiga indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Kesesuaian dengan harapan

Suatu faktor yang berkaitan dengan ukuran kesesuaian antara kinerja suatu jasa atau produk yang diharapkan konsumen dengan apa yang dialami konsumen.

2. Minat berkunjung kembali

Suatu faktor yang berkaitan dengan kesanggupan konsumen dalam menggunakan jasa atau produk dan melakukan pembelian ulang.

3. Kesiediaan merekomendasi

Suatu faktor yang berkaitan dengan konsumen untuk merekomendasikan jasa atau produk yang telah digunakan kepada orang lain.

2.1.4 *Maṣlahah Mursalah*

a. Pengertian *Maṣlahah*

Kata *maṣlahah* secara etimologi merupakan bentuk tunggal dari *al-masalih*, yang berarti mendatangkan kebaikan, ada kalanya memakai istilah lain seperti *al-istishlah* yang artinya mencari kebaikan. Jika dilihat dari segi batasan, *maṣlahah* dibagi menjadi 2, yaitu menurut '*urf* dan *shara*'. Menurut '*urf*, *maṣlahah* merupakan suatu sebab yang menciptakan kebaikan dan manfaat. Sedangkan menurut *shara*', *maṣlahah* merupakan sebab-sebab yang mendatangkan tujuan *shara*' baik berkaitan dengan muamalah atau ibadah (Dahlan, 2011). Dari beberapa istilah tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa segala sesuatu apapun itu yang memiliki manfaat baik untuk memperoleh kemanfaatan, kebaikan, maupun untuk mencegah atau menghindarkan kemudharatan atau kerusakan, maka semua itu merupakan *maṣlahah* (Umar, 2007).

b. Pembagian *Maṣlahah*

Maṣlahah dalam pandangan *shara*' terbagi menjadi tiga, yaitu: (Mufid, 2016)

1. *Al-Maṣlahah al-mu'tabarah*, merupakan kemaslahatan yang didukung oleh *shara*', jadi ada dalil-dalil yang menjadi dasar bentuk dan jenis kemaslahatan tersebut.
2. *Al-Maṣlahah al-mulghah*, merupakan kemaslahatan yang tidak diakui oleh *shara*' karena bertentangan dengan *shara*'

3. *Al-Maṣlaḥah al-mursalāh*, merupakan kemaslahatan yang keberadaannya tidak didukung oleh *shara'* tapi juga tidak ditolak atau dibatalkan oleh *shara'*.

Dilihat dari segi kandungannya, *maṣlaḥah* dibagi menjadi dua, yaitu: (Dahlan, 2011)

1. *Al-maṣlaḥah al-‘āmmah*, menjelaskan kemanfaatan atau kemaslahatan tentang kepentingan banyak orang (umum) tidak hanya untuk kepentingan pribadi saja.
2. *Al-maṣlaḥah al-khāṣṣah*, menjelaskan kemanfaatan atau kemaslahatan tentang kepentingan perorangan (pribadi).

Selain itu, dari sisi substansi nya, *maṣlaḥah* dibagi menjadi tiga, sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya yaitu: (Zein, 2008)

1. *Al-maṣlaḥah al-ḍaruriyah*, merupakan *maṣlaḥah* yang berhubungan dengan kebutuhan pokok manusia baik di dunia dan di akhirat. Jika tidak ada *maṣlaḥah* ini maka dapat menumbuhkan kecacatan dan cela. *Al-maṣlaḥah al-ḍaruriyah* sangat penting bagi kehidupan manusia di dunia ini dan menjadi aspek utama bagi *maṣlaḥah* yang lain. Maka dari itu, *maṣlaḥah* ini harus bisa diamankan oleh setiap manusia agar selalu diberi kenikmatan dunia dan akhirat serta dihindarkan dari azab. Kemaslahatan ini seperti memelihara agama, memelihara jiwa, memelihara akal, memelihara keturunan, memelihara harta.

2. *Al-Maṣlahah al-ḥājjiyat*, merupakan kemaslahatan yang dibutuhkan untuk menyempurnakan kemaslahatan pokok (mendasar). *Maṣlahah* ini berkaitan dengan hajat manusia yang bertujuan untuk menghilangkan kesukaran dan mencegah dari gangguan yang ada. *Maṣlahah* ini jika tidak diterapkan tidak akan menyebabkan kesusahan pada kelangsungan hidup manusia. Sebaliknya, jika *maṣlahah* ini diterapkan maka memberikan kemudahan bagi hidup manusia.

3. *Al-Maṣlahah al-taḥsīniyyat*, *maṣlahah* ini bersifat melengkapi dari *maṣlahah* sebelumnya. Dengan kata lain adalah sesuatu kebutuhan hidup yang sifatnya komplementer dan lebih mencukupi keperluan hidup manusia. Jika *maṣlahah* ini tidak terpenuhi, maka hidup manusia akan terasa kurang, kendatipun tidak sampai menimbulkan kemelaratan dan kesengsaraan hidup.

c. Pengertian *Maṣlahah Mursalah*

Maṣlahah berasal dari kata bahasa Arab yang memiliki arti mendatangkan kebaikan atau manfaat. Sementara itu, kata *al-mursalah* artinya terbebas, tidak terikat apapun (Al-Qur'an dan hadis) yang melarang atau menyetujuinya. Maka jika digabungkan *maṣlahah mursalah* yaitu suatu manfaat yang bebas atau terlepas dari keterangan diterima atau ditolak oleh *nash*.

Secara terminologis, para ulama ushul al-fiqh mempunyai pendapat definisi dari *al maṣlaḥah mursalah*, diantaranya: (Farih, 2008)

1. Menurut Abd al-Wahhab al-Khalaf, *al-maṣlaḥah al-mursalah* menjelaskan bahwa *shara'* tidak mensyariatkan hukum untuk mewujudkan *al-maṣlaḥah*, juga tidak adanya dalil yang membuktikan atas penetapan atau penolakan.
2. Menurut Muhammad Yusuf Musa, *al-maṣlaḥah al-mursalah* adalah segala kemaslahatan yang tidak dijelaskan oleh *shara'* dengan menerimanya atau menolaknya, akan tetapi menyetujui manfaatnya dan menentang kerusakan.
3. Menurut Muhammad Abu Zahra, *al-maṣlaḥah al-mursalah* bisa diartikan dengan segala kemaslahatan yang searah dengan tujuan-tujuan *shara'* (dalam mensyariatkan hukum Islam) dan kepadanya tidak ada dalil khusus yang membuktikan diterima atau tidaknya.

Dari berbagai pengertian di atas, *al-maṣlaḥah al-mursalah* kenyataannya mempunyai satu kemiripan yaitu menentukan hukum tentang berbagai hal yang tidak ada dalam Al-Qur'an maupun Hadis, dengan pertimbangan untuk kemaslahatan hidup manusia yang berdasakan pada asas memperoleh manfaat dan mencegah kemudharatan.

d. Syarat Berlakunya *Maşlahah Mursalah*

Berikut syarat berlakunya *maşlahah mursalah* diantaranya adalah: (Zuhri, 2011)

1. Sepatutnya kemaslahatan itu bersifat nyata atau hakiki tidak khayalan dalam artian membuat hukum berdasarkan kemaslahatan yang benar-benar dapat memberi kemanfaatan dan mencegah kemudharatan.
2. kemaslahatan seharusnya bersifat umum (universal) dan tidak hanya untuk perorangan ataupun kelompok tertentu saja. Kemaslahatan harus dirasakan oleh semua orang dan juga menolak kemudharatan bagi setiap orang pula.
3. Seharusnya kemaslahatan itu bukan kemaslahatan yang *mulgha* yang jelas ditolak oleh *nash*.

2.2 Hubungan Antar Variabel

- a. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain.

Menurut Puspita dan Maskan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Gojek di kota Malang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nafisa ditemukan bahwa

kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek *online* Gojek di Surabaya.

b. Hubungan antara harga dengan kepuasan pelanggan

Harga adalah variabel penting dalam sebuah pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa (Tjiptono & Chandra, 2008). Menurut Dewa dan Ni Gede harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi gojek di kota Denpasar. Sedangkan menurut Wiwik, dkk Harga atau Tarif berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat pengguna jasa transportasi *online* Gojek di Malang Raya. Hal ini berarti apabila Gojek mampu memberikan tarif yang sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan memiliki persepsi positif terhadap tarif Gojek.

2.3 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1.	Nafisa Choirul Mar'ati dan Tri Sudarwanto (2016) "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Ojek	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi <i>online</i> Gojek di Surabaya dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi <i>online</i> Gojek di Surabaya. Secara simultan kualitas pelayanan dan harga	Persamaan: Membahas tentang kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi <i>online</i> Gojek Perbedaan: Studi yang digunakan yaitu pada konsumen ojek <i>online</i> di Surabaya, tidak

	Online di Surabaya)”		berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi <i>online</i> Gojek di Surabaya.	menggunakan perspektif <i>maṣlahah mursalah</i> dan indikator yang digunakan pada variabel harga dan kepuasan pelanggan berbeda.
2.	Erlinda Fauzia Putri (2017) “Tarif Air Perusahaan Daerah Air Minum Giri Tirta Kabupaten Gresik Terhadap Kualitas Pelayanan Perspektif Masalah Mursalah Dan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 23 Tahun 2006”	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan yuridis sosiologis	Tarif dari PDAM sudah sesuai dengan peraturan menteri dalam negeri nomor 23 tahun 2006, aspek kualitas pelayanan cukup baik namun masih ada beberapa hal yang harus diperbaiki. Dalam pandangan <i>maṣlahah mursalah</i> kualitas pelayanan termasuk dalam <i>maṣlahah dhoruriyah</i> yaitu perlindungan terhadap agama, jiwa, dan juga harta. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan tarif dapat mendatangkan manfaat untuk pelanggan maupun pihak PDAM.	Persamaan: Membahas tentang kualitas pelayanan dan harga. Menggunakan perspektif <i>maṣlahah mursalah</i> sebagai instrumen penelitian. Perbedaan: Membahas tentang perusahaan daerah air minum (PDAM) dan menggunakan peraturan menteri sebagai penelitiannya.
3.	Khairun Nisa’ (2018) “Mix Method Analyze Kualitas Pelayanan Kedokteran Gigi Terhadap	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode campuran (<i>mix method</i>)	Variabel kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) berpengaruh signifikan terhadap	Persamaan: Membahas tentang kualitas pelayanan dengan indikator seperti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan

	<p>Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan Universitas Sumatera Utara Tahun 2017”</p>		<p>kepuasan pasien di RSGMP USU. Dari hasil penelitian kualitatif diketahui bahwa banyak pasien yang mengeluhkan waktu tunggu dan waktu pelayanan yang lama, tidak jelasnya perawatan dan kurangnya keterampilan dari dokter yang bertugas. Sehingga disarankan oleh penulis agar lebih meningkatkan lagi setiap pelayanan yang diberikan kepada para pasien.</p>	<p>dan empati. Metode yang digunakan yaitu metode campuran (<i>mix method</i>)</p> <p>Perbedaan: Membahas tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien</p>
4.	<p>Noor Malinjasari Binti Ali, Kardina Kamaruddin, Siti Fatimah Mardiah, Hamzah, Hasmida Mohd Noor (2018) “Service Quality From Islamic Perspective and Its Connection With Customer Satisfaction With Public Transportation Sector In Terengganu”</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif</p>	<p>Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yakni masih rendahnya tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Dari kelima dimensi kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) masih belum memenuhi harapan dari pelanggan. Keluhan seperti bus tidak datang tepat waktu atau sesuai jadwal membuat pelanggan merasa tidak nyaman karena harus menjadwal ulang perjalanan yang</p>	<p>Persamaan: Indikator yang digunakan pada variabel kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati), membahas tentang kepuasan pelanggan pada jasa transportasi</p> <p>Perbedaan: Pada penelitian ini menggunakan kualitas pelayan perspektif islam, objek yang diteliti yaitu transportasi publik.</p>

			telah direncanakan dan terkadang akan menghabiskan lebih banyak uang. Selain itu, pengaduan tentang tidak adanya respon yang cepat dan pekerja yang tidak efisien juga telah disampaikan ke Biro Pengaduan Masyarakat.	
5.	Yusepaldo Pasharibua, Eristia Lidia Paramitab, Stefianus Febriantoc (2018) <i>“Price, service quality and trust on online transportation towards customer satisfaction”</i>	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif	Hasil temuan dari penelitian ini adalah kualitas layanan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terutama dalam layanan transportasi <i>online</i> .	Persamaan: Menggunakan variabel bebas (X) kualitas pelayanan dan harga serta variabel terikat (Y) kepuasan pelanggan Perbedaan: Menggunakan variabel bebas (X) kepercayaan dan objek yang diteliti yaitu seluruh transportasi <i>online</i> sedangkan peneliti menggunakan transportasi <i>online</i> Gojek. Pada penelitian ini juga tidak menggunakan perspektif <i>masalah</i> <i>mursalah</i> .
6.	Agung Kresnamurti Rivai P, Suneni dan Ika Febrilia (2019)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada	Persamaan: Menggunakan variabel bebas (X) kualitas pelayanan dan

	<p>“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek <i>Online</i> Grab”</p>	<p>metode kuantitatif</p>	<p>pengguna transportasi ojek <i>online</i> Grab. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna transportasi ojek <i>online</i> Grab. Variabel citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna transportasi ojek <i>online</i> Grab.</p>	<p>harga yang mempengaruhi variabel terikat (Y) kepuasan pelanggan. Indikator yang digunakan pada kualitas pelayanan yaitu dan harga juga sama. Perbedaan: Menggunakan variabel bebas (X) citra merek yang mempengaruhi variabel terikat. Indikator kepuasan pelanggan berbeda. Objek pada penelitian ini menggunakan jasa transportasi online Grab. Pada penelitian ini juga tidak menggunakan perspektif <i>masalah mursalah</i>.</p>
7.	<p>Fitri Faadhillah, Maman Surahman dan Amrullah Hayatudin (2020) “Tinjauan <i>Maṣlahah Mursalah</i> terhadap Penggunaan Transportasi</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif</p>	<p>Adanya transportasi <i>online</i> Grab Wheels di Kecamatan Sumur Bandung Kota Bandung dapat mendatangkan kecelakaan lalu lintas dikarenakan kurang adanya kesadaran dari pengguna transportasi ini. Selain itu</p>	<p>Persamaan: Meneliti tentang jasa transportasi online ditinjau dengan perspektif <i>masalah mursalah</i>. Perbedaan: Jenis penelitian yang digunakan menggunakan metode kualitatif. Objek yang</p>

	Online Grabwheels”		<p>transportasi ini belum memiliki jalan khusus yang mengakibatkan para penggunanya menggunakan jalan raya yang banyak kendaraan seperti mobil dan sepeda motor yang berlalu lalang. Meskipun dapat menggunakan jalan khusus sepeda, transportasi ini belum bisa maksimal digunakan di kota Bandung karena masih minim jalan khusus sepeda. Berdasarkan kajian <i>maṣlahah mursalah</i>, transportasi online Grab Wheels lebih banyak mendatangkan mudharat daripada <i>maṣlahah</i>. Menurut kaidah fiqh, meniadakan kemudharatan lebih utama daripada mengambil sebuah kemaslahatan.</p>	<p>digunakan menggunakan jasa transportasi online Grabwheels.</p>
8.	Deanti Aulia (2021) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Catering Aulia Di Kota Palangkaraya”	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif.	Secara parsial kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Catering Aulia. Secara simultan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan	<p>Persamaan: Menggunakan variabel bebas (X) yaitu kualitas pelayanan dan variabel terikat (Y) Kepuasan pelanggan.</p> <p>Perbedaan: Menggunakan variabel bebas (X) yaitu kualitas</p>

			terhadap kepuasan pelanggan Catering Aulia.	produk. Objek yang diteliti menggunakan catering Aulia
9.	Elza Ana Mutia (2022) “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Gofood (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna Layanan Go Food Di Purwokerto)”	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada variabel harga berpengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Menurut islam, harga yang telah ditentukan oleh Gojek pada layanan Gofood sudah sesuai dengan prinsip keadilan pada konteks ekonomi islam. Adanya persetujuan dari kedua belah pihak dan tidak ada paksaan menjadikan layanan Gofood sudah memberikan pelayanan yang baik terhadap para pelanggannya sehingga sesuai dengan pandangan ekonomi islam yang berlandaskan Al-Qur'an dan hadits.	Persamaan: Menggunakan variabel bebas (X) kualitas pelayanan dan harga yang mempengaruhi variabel terikat (Y) kepuasan pelanggan. Indikator yang digunakan sama pada kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan Perbedaan: Menggunakan indikator harga yang. Objek yang digunakan adalah fitur dari Gojek yaitu Go food di Purwokerto sedangkan penulis menggunakan Gojek sebagai objeknya. Pada penelitian ini juga tidak menggunakan perspektif <i>maṣlahah mursalah</i> .
10.	Mujahid, Nasyirah Nurdin, Syamsul Riyadi, M. Rafiq Surya Madewa	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode	Berdasarkan hasil uji statistik dapat diketahui secara parsial bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga	Persamaan: Menggunakan variabel bebas (X) kualitas pelayanan dan harga serta

	<p>(2022) <i>“The Influence of Service Quality and Price Perspective on Customer Satisfaction Users of Transport Services Online Taxi Car in Makassar City”</i></p>	<p>penelitian kuantitatif</p>	<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa transportasi taksi <i>online</i> Grab-Car.</p>	<p>variabel terikat (Y) kepuasan pelanggan. Perbedaan: Objek yang diteliti yaitu pada pengguna jasa taxi <i>online</i> dari Grab di Kota Makassar. Pada penelitian ini juga tidak menggunakan perspektif <i>masalah</i> <i>mursalah</i>.</p>
--	--	-------------------------------	---	---

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dalam sebuah penelitian ilmiah yang dilakukan oleh seorang peneliti yang ditujukan untuk mencari jawaban dari rumusan masalah yang akan diteliti (Sugiyono, 2011). Berdasarkan dari landasan teori serta kerangka konseptual yang sudah disusun dan dijelaskan oleh penulis, maka dapat diambil sebuah hipotesis sebagai berikut:

1. **H₀**: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Gojek pada konsumen muslim di Surabaya
- H₁**: Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Gojek pada konsumen muslim di Surabaya

2. **H0:** Harga tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Gojek pada konsumen muslim di Surabaya

H1: Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Gojek pada konsumen muslim di Surabaya

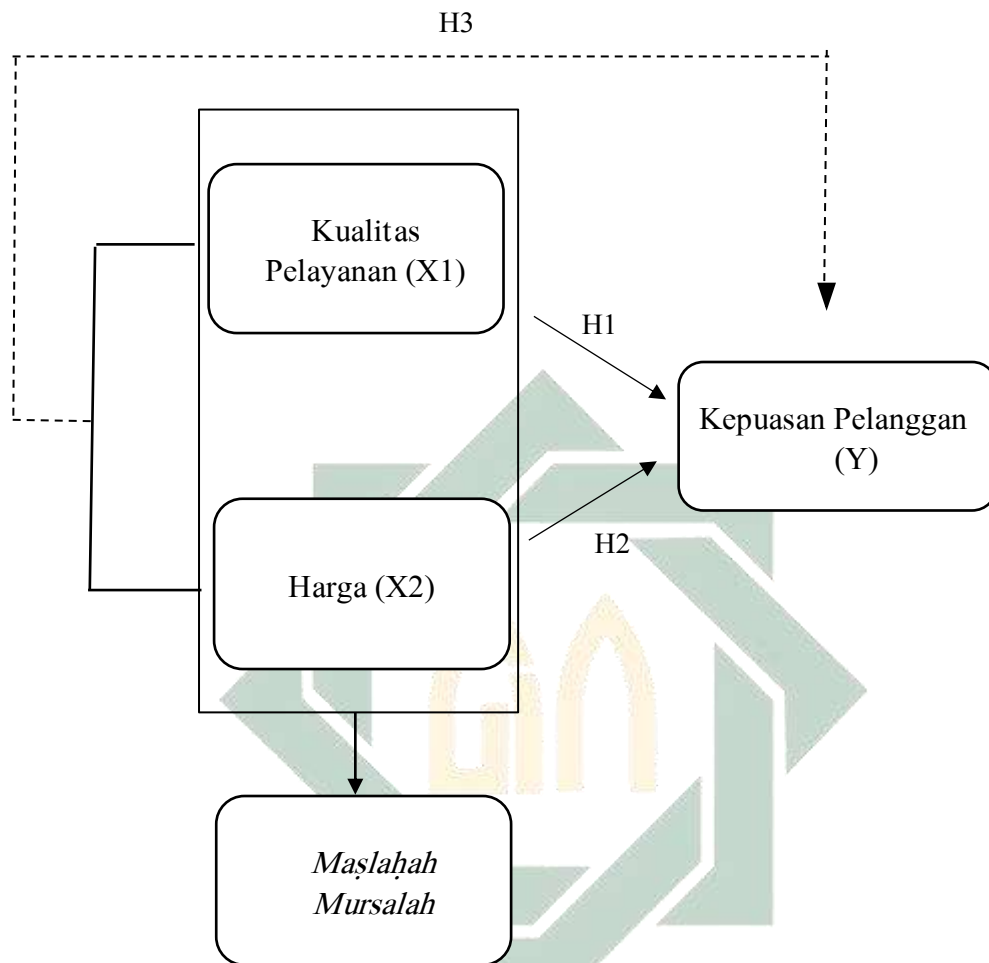
3. **H0:** Kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Gojek pada konsumen muslim di Surabaya.

H1: Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Gojek pada konsumen muslim di Surabaya.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

2.5 Kerangka Berfikir



Gambar 1. 2 Kerangka Berfikir

-----> = Pengaruh secara simultan

—————> = Pengaruh secara parsial

H1 : Pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Pengaruh harga secara parsial terhadap terhadap kepuasan pelanggan

H3 : Pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis yaitu dengan metode kombinasi (*mix methods*). Metode kombinasi (*mix methods*) merupakan suatu metode penelitian yang mencampur atau menggabungkan dua metode (kuantitatif dan kualitatif) untuk digunakan secara bersama-sama pada sebuah kegiatan penelitian. Nantinya data yang didapat akan lebih komprehensif, valid, *reliable*, dan obyektif (Sugiyono, 2018).

Peneliti menggunakan metode kombinasi dengan model *sequential explanatory* (urutan pembuktian) yaitu dengan menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif secara urut, di mana tahap pertama menggunakan metode kuantitatif selanjutnya menggunakan metode kualitatif. Metode kuantitatif berfungsi untuk mendapatkan data kuantitatif yang terukur yang dapat bersifat deskriptif, komparatif dan asosiatif. Pada metode kualitatif berfungsi untuk membuktikan, memperdalam, memperluas, memperlemah dan menggugurkan data kuantitatif yang sudah didapatkan pada awal penelitian (Sugiyono, 2018).

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Surabaya, Jawa Timur. Waktu penelitian pada bulan Juli 2022.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut (Sugiyono, 2011) Populasi merupakan salah satu hal yang esensial dan perlu mendapat perhatian apabila peneliti ingin menyimpulkan suatu hasil yang dapat dipercaya dan tepat guna untuk daerah atau objek penelitiannya. Populasi yang sudah ditentukan oleh penulis adalah seluruh konsumen muslim di Surabaya yang sudah menggunakan jasa transportasi *online* Gojek yang jumlahnya tidak diketahui. Populasi yang digunakan pada penelitian ini tidak dapat diketahui jumlahnya, karena pada dasarnya jumlah konsumen muslim di Surabaya pelanggan aplikasi Gojek tidak dapat dipastikan dan bisa berubah setiap saat. Oleh karena itu, populasi pada penelitian ini menggunakan populasi tidak terbatas.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu dari peneliti yang diharapkan dapat mewakili populasinya (Sugiarto, 2015). Jumlah sampel yang ditentukan sangat penting dalam suatu populasi, karena pada penelitian kuantitatif jumlah sampel akan berpengaruh pada kebenaran suatu data dari suatu penelitian yang dilakukan.

Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan metode *purposive sampling* yakni teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai

kriteria yang diharapkan. Peneliti telah menetapkan pertimbangan tertentu, adapun kriteria yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu:

- a. Beragama islam
- b. Usia 17 tahun ke atas
- c. Bertempat tinggal di Surabaya
- d. Menggunakan jasa transportasi *online* Gojek minimal 2 kali

Menurut Ferdinand (Ferdinand, 2014) metode dalam menentukan besarnya sampel pada suatu penelitian yang tidak diketahui pasti besar populasinya yaitu dengan melihat jumlah indikator yang digunakan pada setiap variabel lalu dikali 5-10. Pada penelitian ini menggunakan 12 indikator sehingga ditemukan 120 responden yang diambil dari 10 kali 12 indikator.

3.4 Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel Bebas

Variabel bebas bisa disebut juga dengan variabel independen (X). Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau penyebab adanya variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini, variabel yang bebas yang digunakan yaitu kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2).

3.4.2 Variabel Terikat

Menurut (Sugiyono, 2015) variabel terikat bisa disebut juga dengan variabel dependen (Y). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau hasil dari adanya variabel bebas. Dalam

penelitian ini, variabel terikat yang digunakan yaitu kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Gojek (Y).

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan mengenai definisi dari variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian dengan tujuan agar dapat lebih terarah serta sebagai petunjuk dalam melakukan penelitian ini. Adapun definisi operasional yang berkaitan dengan masing-masing variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Alat Ukur
Kualitas Pelayanan (X1)	Suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan dan mewujudkan harapan dari pelanggan di mana hal tersebut bagian penting dari strategi dari perusahaan. Dalam konteks penelitian ini kualitas pelayanan yang diteliti terdapat pada jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati 	<p>Skala</p> <p>Likert 1-5</p>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Alat Ukur
	transportasi <i>online</i> Gojek pada fitur layanan Goride, Gocar, dan Gosend.		
Harga (X2)	Harga merupakan suatu nilai (uang) yang harus dikeluarkan oleh seseorang agar dapat memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. Dalam konteks penelitian ini harga yang diteliti terdapat pada jasa transportasi <i>online</i> Gojek pada fitur layanan Goride, Gocar, dan Gosend.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Skala Likert 1-5
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan dapat diartikan dengan suatu cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan bagaimana produk atau	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian dengan harapan 2. Minat berkunjung kembali 	Skala Likert 1-5

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Alat Ukur
	jasa yang ditawarkan dapat menarik pelanggan dan digunakan atau dipakai secara berulang-ulang. Dalam konteks penelitian ini kepuasan pelanggan yang diteliti terdapat pada jasa transportasi <i>online</i> Gojek pada fitur layanan Goride, Gocar, dan Gosend.	3. Ketersediaan merekomendasi	

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada sebuah penelitian untuk menjadi alat ukur dalam mencari kesahihan atau kebenaran dari kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang dibutuhkan serta dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat (Arikunto, 2010).

Pengujian ini dilakukan dengan mengenai pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan. Peneliti menggunakan program IBM

Statistical Packages for Social Science (SPSS) yang digunakan sebagai alat bantu ketika menganalisis dan mengolah data yang sudah diperoleh.

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi product moment menurut Pearson yang bersamaan menghitung persamaan regresi dengan taraf signifikansi (α) = 5% atau 0,05. Jika r hitung $>$ r tabel, dan bernilai positif, maka pertanyaan (indikator) tersebut dikatakan valid. Dan apabila r hitung $<$ r tabel maka data dinyatakan tidak berkorelasi signifikan atau tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu pengujian terhadap ketepatan atau konsistensi dari suatu alat ukur sehingga dapat di andalkan atau dipercaya dalam mengukur suatu kejadian. Pada penelitian ini dibantu dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Dalam pengambilan keputusan dari nilai *Alpha Cronbach* yang didapat adalah di atas 0,60 maka alat ukur yang digunakan dianggap reliabel atau dapat dipercaya dan sebaliknya jika nilai *Alpha Cronbach* yang dihasilkan $<$ 0,60 menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan tidak reliabel (Sugiyono, 2015).

3.7 Data dan Sumber Data

3.7.1 Data Primer

Data primer merupakan suatu data yang diperoleh secara langsung dari pihak pertama baik itu individu atau perorangan, seperti

hasil wawancara atau pengisian kuesioner (Abdullah M. , 2015). Peneliti memperoleh data primer dengan cara membagikan kuesioner dan melakukan wawancara kepada *driver* Gojek dan para konsumen muslim di Surabaya pelanggan jasa transportasi *online* Gojek yang bertujuan untuk mengetahui fakta di lapangan.

3.7.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan dalam bentuk sumber-sumber yang telah tersedia sebelumnya, data tersebut dikumpulkan dan diolah oleh tangan kedua dan biasanya sudah berbentuk publikasi. Data sekunder dapat berupa buku-buku literatur, jurnal, data dari perusahaan terkait yang dipublikasikan (Muhammad, 2008). Diantara buku-buku yang dijadikan sumber data sekunder adalah buku Ushul Fiqh Jilid 2 karya Amir Syarifuddin, buku Ushul Fiqh Ekonomi dan Keuangan Kontemporer Dari Teori ke Aplikasi karya Moh. Mufid, buku Ushul Fiqh karya Saifudin Zuhri, buku Pemasaran Jasa karya Fandy Tjiptono, buku Pemasaran Strategik karya Fandy Tjiptono, dan Chandra Gregorius, buku Penelitian Kombinasi (*Mix Methods*) karya Sugiyono. Selain itu, ada data sekunder dari web resmi perusahaan Gojek www.gojek.com.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

3.8.1 Kuesioner

Kuesioner (angket) merupakan metode pengumpulan informasi dengan cara memberikan tulisan yang berisi pertanyaan atau

pernyataan kepada responden untuk dijawab yang memungkinkan untuk mempelajari sikap, perilaku, karakteristik dari orang tersebut (Sugiyono, 2015).

Skala pengukuran yang digunakan oleh penulis sendiri yaitu Skala Likert. Dalam penelitian ini, menggunakan lima indikator yang nantinya diberikan kepada responden yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu / Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS) dengan ketentuan poin sebagai berikut:

Pilihan Jawaban	Poin
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.8.2 Observasi

Observasi adalah serangkaian aktifitas yang dilakukan oleh peneliti terhadap suatu proses atau subjek dengan tujuan untuk mengetahui pemahaman dari suatu fenomena atau perilaku berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya.

3.8.3 Wawancara

Menurut (Muhammad, 2008) wawancara merupakan suatu teknik dalam pengumpulan data yang di mana terdapat dua pihak atau

lebih (pewawancara dan informan) melakukan tanya jawab secara lisan secara langsung atau tidak langsung yang bertujuan untuk mendapatkan data yang akurat untuk memecahkan masalah tertentu.

Dalam penelitian ini, data yang didapatkan yaitu dengan mewawancarai, *driver* Gojek serta beberapa konsumen muslim yang menggunakan jasa transportasi online Gojek. Wawancara yang digunakan pada penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur dan tidak terstruktur.

3.9 Teknik Analisis Data Kuantitatif

3.9.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan pada suatu penelitian dengan tujuan untuk menguji baik atau tidaknya penggunaan model regresi. Selain itu pengujian ini juga memastikan bahwa persamaan regresi yang diperoleh mempunyai ketetapan dalam estimasi, tidak bias dan sesuai (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini mempunyai lebih dari satu variabel bebas (X) sehingga menggunakan model analisis regresi linear berganda. Tapi, sebelum menggunakan analisis regresi linear berganda, peneliti akan memakai uji asumsi klasik terlebih dahulu yang terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk mengetahui apakah data yang didapatkan berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* sebagai alat untuk melakukan uji normalitas. Kriteria dalam cara ini yaitu jika nilai

signifikan > 0.05 maka variabel berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikan < 0.05 maka variabel tidak berdistribusi normal (Sarwono, 2011).

b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah didapati hubungan (korelasi) atau tidak antara variabel bebas (X) dalam model regresi. Untuk mengetahui adanya indikasi multikolinearitas, dapat dilihat dengan bantuan Tolerance Value *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika $VIF > 10$ atau *tolerance value* $< 0,1$ maka terjadi multikolinearitas. Jika $VIF < 10$ atau jika *tolerance value* $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2018).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah ada perbedaan atau ketidaksamaan varian dan residual dalam model regresi pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada penelitian ini menggunakan uji Glejser untuk sebagai alat untuk menguji heteroskedastisitas dengan tujuan untuk meregresi kan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Apabila nilai signifikansi (Sig) antara variabel independent dengan absolut $> 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan sebaliknya jika nilai. sig $< 0,05$ maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Adanya Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Pada penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis terkait pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Nasabah

α = Koefisien konstanta

β_1 = Koefisien regresi

β_2 = Koefisien regresi

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Harga

e = Estimasi *error*

3.9.3 Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji statistik t merupakan alat untuk mengukur variabel independen apakah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika t hitung > t tabel dengan nilai signifikansi < 0,05 dan H0 ditolak lalu H1 diterima yang artinya variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Sebaliknya, bila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dengan nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima lalu H_1 ditolak, maka variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Muhid, 2012).

b. Uji f (Simultan)

Uji f merupakan alat yang dipakai ketika ingin mengetahui apakah secara simultan variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Jika nilai $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikan $< 0,05$ dan H_0 ditolak lalu H_1 diterima, maka variabel bebas memberikan pengaruh pada variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$ dengan nilai signifikan kurang dari $0,05$ dan H_0 diterima lalu H_1 ditolak, maka variabel bebas tidak memberikan pengaruh pada variabel terikat (Ghozali, 2018).

3.9.4 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Uji Koefisiensi Determinasi diperlukan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun nilai dari R^2 adalah antara nol dan satu. Jika $R^2 = 0$ maka variabel bebas dan terikat tidak memiliki hubungan ataupun pengaruh. Sebaliknya, saat $R^2 = 1$ maka variabel bebas dan terikat memiliki hubungan.

3.10 Teknik Analisis Data Kualitatif

3.10.1 Reduksi Data

Reduksi data adalah bentuk analisis yang memfokuskan, menggolongkan, mengarahkan, menyederhanakan, dan mengorganisasi data sedemikian rupa. Dengan demikian data yang telah di reduksi akan memberikan gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data (Sugiyono, 2011).

3.10.2 Display Data

Display data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara, kategori, flowchart, dan sejenisnya. Operasionalisasi display data (penyajian data) dengan cara data yang diperoleh dikategorikan menurut pokok permasalahan dan dibuat dalam bentuk matriks untuk melihat pola-pola hubungan satu data dengan data lainnya (Sugiyono, 2011).

3.10.3 Verifikasi

Penarikan kesimpulan dan verifikasi data digunakan untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah dalam penelitian. Dalam hal ini kesimpulan awal yang disajikan bersifat sementara dan dapat berubah sewaktu-waktu bila tidak ditemukan bukti yang kuat guna mendukung pada tahap pengumpulan data. Akan tetapi, apabila kesimpulan yang disajikan pada tahap awal sudah dikuatkan oleh bukti-

bukti yang valid, maka kesimpulan tersebut dapat dikatakan menjadi kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2011).



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL PENELITIAN KUANTITATIF

4.1 Profil PT Gojek Indonesia

4.1.1 Sejarah PT Gojek Indonesia

PT Gojek Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang transportasi dan didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010. Perusahaan ini menyajikan pelayanan jasa yang menghubungkan para tukang ojek dengan para konsumennya dengan lebih efektif dan efisien. Gojek saat ini adalah platform on-demand terkemuka di Asia Tenggara dan pelopor model ekosistem multi-layanan (Gojek, 2020). Awal mula peresmian Gojek yaitu pada tahun 2010 Saat itu Gojek hanya memiliki 20 *driver* ojek motor dan satu *call canter* dan di tahun 2015 aplikasi Gojek rilis. Dengan adanya aplikasi ini memberikan dampak yang signifikan terhadap orderan yang mulanya hanya Dengan adanya aplikasi, Gojek meroket dari 3.000 order menjadi 100.000 order (33 kali lipat) per hari. Di tahun berikutnya Gojek menjadi *start-up* unicorn pertama dari Indonesia. Order meningkat hingga 300.000 order per hari. Nama Gojek pun mengemuka ke seluruh Indonesia.

Ide munculnya Gojek berawal dari keprihatinan Nadiem Makarim saat melihat para pengemudi ojek yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menunggu penumpang. Di lain sisi,

para penumpang juga kesulitan mencari ojek ketika dibutuhkan. Nadiem Makarim kemudian terpikirkan sebuah cara untuk dengan membuat sebuah layanan yang dapat mempertemukan pengemudi ojek dengan para penumpang secara mudah, cepat, kapan saja dan di mana saja. Sehingga terciptalah layanan yang dinamai Gojek yang diharapkan dapat memberi banyak manfaat kepada masyarakat khususnya para pengemudi ojek dan penumpang.

Saat ini Gojek sudah menyediakan banyak layanan yang tersebar diberbagai bidang. Beberapa layanan yang diberikan Gojek diantara yaitu Goride, Gocar Gosend, Gofood, Gomart, Gopay, Gobox, Goclean, Gomassage, Gotix, Gogive dan lain-lain (Gojek, 2020). Tidak hanya beroperasi di Indonesia saja, saat ini Gojek sudah merambah ke beberapa negara di Asia Tenggara seperti Vietnam, Thailand dan Singapura. Atas pencapaiannya itu, Gojek masuk ke dalam daftar perusahaan favorit 2019 versi majalah Fortune. Layanannya semakin luas mencapai lebih dari 20 produk dan 2 juta partner *driver*. Pada tahun 2021 Gojek *merger* dengan salah satu *marketplace* besar di Indonesia yaitu Tokopedia dan berubah nama perusahaan menjadi GoTo, grup perusahaan teknologi terbesar di Indonesia.

4.1.2 Visi dan Misi

a. Visi Gojek

Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan

kegiatan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut menyejahterakan kehidupan tukang ojek di Indonesia.

b. Misi Gojek

1. Menjadikan PT Go-Jek Indonesia sebagai jasa transportasi tercepat dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia.
2. Menjadikan PT Go-Jek Indonesia sebagai acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
3. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
4. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.

4.1.3 Tiga Pilar Gojek

Gojek memiliki tiga pilar penting yang menjadi pokok dari aplikasi Gojek, tiga pilar tersebut yaitu:

a. Kecepatan

Bergerak cepat, mendorong Batasan

b. Inovasi

Menyelesaikan masalah dalam skala besar

c. Dampak Sosial

Mentransformasi hidup, menginspirasi perubahan

4.1.4 Layanan Jasa PT Gojek Indonesia

Adapun layanan jasa yang diberikan oleh PT. Gojek Indonesia adalah sebagai berikut:

a. Layanan transportasi dan barang

1. Goride yaitu layanan transportasi dengan sepeda motor alias ojek.
2. Gocar yaitu layanan transportasi dengan menggunakan mobil.
3. Gosend yaitu layanan untuk mengirim barang.
4. Gobox yaitu layanan untuk mengirim barang besar atau untuk pindahan rumah
5. Gobluebird yaitu layanan transportasi dengan menggunakan taxi blurbird

b. Layanan Pembayaran

1. Gopay yaitu layanan dompet digital
2. Gotagihan yaitu layanan untuk mempermudah bayar tagihan air, BPJS, gas, internet, listrik, tv kabel, hingga pajak
3. Gopaylater yaitu layanan pembayaran *paylater*
4. Gogive yaitu layanan untuk donasi bisa juga untuk zakat
5. Gosure yaitu layanan untuk asuransi dari Gojek
6. Goinvestasi yaitu layanan untuk investasi

7. Gocorp yaitu layanan yang memudahkan perusahaan untuk memberikan fasilitas transportasi karyawan melalui aplikasi Gojek
- c. Layanan pesan makan dan belanja
 1. Gofood yaitu layanan pemesanan makanan dan minuman
 2. Gomart yaitu layanan untuk berbelanja
 3. Gomed yaitu layanan untuk pembelian obat
 4. Goshop yaitu layanan untuk titip beli barang
 - d. Layanan hiburan
 1. Goplay yaitu layanan untuk *streaming* dan *download* film atau serial dari Gojek
 2. Gotix yaitu layanan untuk membeli tiket bioskop
 - e. Layanan bisnis
 1. Gobiz yaitu layanan yang diperuntukkan khusus para pebisnis di Indonesia yang bermitra dengan Gojek
 2. Gostore yaitu layanan website toko online praktis untuk permudah transaksi jualan

4.2 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini mengambil sampel pelanggan jasa transportasi *online* Gojek pada konsumen muslim di Surabaya sebanyak 120 responden. Sebagai penunjang data, dalam pengisian kuesioner para responden mengisi identitas diri seperti nama, jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan

terakhir, dan nomor telepon. Berikut ini pengelompokan responden yang dinyatakan dalam bentuk tabulasi identitas responden:

4.2.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	43	35.8	35.8	35.8
	Perempuan	77	64.2	64.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil data penelitian pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki sebanyak 43 dan perempuan sebanyak 77. hal ini dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dan responden berjenis kelamin laki-laki.

4.2.2 Karakteristik responden berdasarkan umur

Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan umur

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 22 Tahun	63	52.5	52.5	52.5
	23 - 28 Tahun	38	31.7	31.7	84.2

	29 - 34 Tahun	10	8.3	8.3	92.5
	35 - 40 Tahun	4	3.3	3.3	95.8
	> 40 Tahun	5	4.2	4.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan umur 17-22 tahun dengan frekuensi terbanyak sejumlah 63 responden, selanjutnya responden dengan umur 23-28 tahun sebanyak 38 orang, diikuti responden dengan umur 29-34 tahun sebanyak 10 orang, lalu responden dengan umur 35-40 tahun dengan frekuensi terendah sebanyak 4 orang hanya berbeda sedikit dengan responden berumur > 40 tahun sebanyak 5 orang

4.2.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Pelajar/ Mahasiswa	67	55.8	55.8	55.8
	Pegawai swasta	12	10.0	10.0	65.8
	PNS	4	3.3	3.3	69.2
	Wiraswasta	13	10.8	10.8	80.0
	Yang Lain	24	20.0	20.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa mendapatkan frekuensi terbanyak dengan 67 orang, selanjutnya pada pekerjaan pegawai swasta sebanyak 12, kemudian responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 4 orang. Responden dengan pekerjaan wiraswasta mendapatkan frekuensi sebanyak 13 orang dan sebanyak 24 orang responden dengan pekerjaan lainnya.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan harga, kemudian satu variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Data-data dari variabel pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.3.1 Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Pada variabel kualitas pelayanan penilaian dilakukan dengan 5 indikator yaitu, bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Setiap indikator terdapat 4-5 pernyataan sebagai alat ukur. Berikut adalah tabel dari variabel kualitas pelayanan:

a. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Tabel 4. 4 Distribusi Variabel Kualitas Pelayanan (Bukti Fisik)

Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Identitas <i>driver</i> sesuai dengan aplikasi	21	17,5	81	67,5	18	15	0	0	0	0	120	100

Kendaraan bersih dan layak jalan	25	20,8	75	62,5	20	16,7	0	0	0	0	120	100
Penampilan <i>driver</i> rapi dan bersih	18	15	84	70	14	11,7	4	3,3	0	0	120	100
<i>Driver</i> menggunakan identitas Gojek, seperti helm dan jaket.	31	25,8	69	57,5	19	15,8	1	0,8	0	0	120	100
Memberikan perlengkapan yang layak kepada konsumen seperti helm.	63	52,5	51	42,5	6	5	0	0	0	0	120	100

Dari tabel di atas diperoleh hasil jawaban kuesioner dari 120 responden mengenai indikator bukti fisik dari variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh keterangan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan butir pertama diperoleh bahwa 21 responden atau 17,5% memilih sangat setuju, 81 responden atau 67,5% memilih setuju, 18 responden atau 15% memilih netral dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
2. Pada pernyataan butir kedua diperoleh bahwa 25 responden atau 20,8% memilih sangat setuju, 75 responden atau 62,5% memilih setuju, 20 responden atau 16,7% memilih netral dan tidak ada yang memberi tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

3. Pada pernyataan butir ketiga diperoleh bahwa 18 responden atau 15% memilih sangat setuju, 84 responden atau 70% memilih setuju, 14 responden atau 11,7% memilih netral dan 4 responden atau 3,3% memilih tidak setuju dan tidak ada responden yang memberi tanggapan sangat tidak setuju.
 4. Pada pernyataan butir keempat diperoleh bahwa 31 responden atau 25,8% memilih sangat setuju, 69 responden atau 57,5% memilih setuju, 19 responden atau 15,8% memilih netral dan 1 responden atau 0,8% memilih tidak setuju dan tidak ada responden yang memberi tanggapan sangat tidak setuju.
 5. Pada pernyataan kelima diperoleh bahwa 63 responden atau 52,5% memilih sangat setuju, 51 responden atau 42,5% memilih setuju, 6 responden atau 5% memilih netral dan tidak ada responden yang memberi tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- b. Keandalan (*Reliability*)

Tabel 4. 5 Distribusi Variabel Kualitas Pelayanan (Keandalan)

Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Aplikasi Gojek mudah digunakan ketika melakukan pemesanan	37	30,8	65	54,2	15	12,5	3	2,5	0	0	120	100

<i>Driver</i> melayani dengan ramah dan sopan	27	22,5	84	70	9	7,5	0	0	0	0	120	100
<i>Driver</i> tertib dalam menaati peraturan lalu lintas	24	20	61	50,8	35	29,2	0	0	0	0	120	100
Gojek selalu ada ketika dibutuhkan dalam keadaan apapun	32	26,7	63	52,5	25	20,8	0	0	0	0	120	100

Dari tabel di atas diperoleh hasil jawaban kuesioner dari 120 responden mengenai indikator keandalan dari variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh keterangan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan butir pertama diperoleh bahwa 37 responden atau 30,8% memilih sangat setuju, 65 responden atau 54,2 5% memilih setuju, 15 responden atau 12,5% memilih netral dan 3 responden atau 2,5% memilih tidak setuju dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.
2. Pada pernyataan butir kedua diperoleh bahwa 27 responden atau 22,5% memilih sangat setuju, 84 responden atau 70% memilih setuju, 9 responden atau 7,5% memilih netral dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
3. Pada pernyataan butir ketiga diperoleh bahwa 24 responden atau 20% memilih sangat setuju, 61 responden atau 50,8% memilih

setuju, 35 responden atau 29,2% memilih netral dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

4. Pada pernyataan butir keempat diperoleh bahwa 32 responden atau 26,7% memilih sangat setuju, 63 responden atau 52,5% memilih setuju, 25 responden atau 20,8% memilih netral dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Tabel 4. 6 Distribusi Variabel Kualitas Pelayanan (Daya Tanggap)

Indikator	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Sistem pada aplikasi cepat dan tepat dalam merespon orderan konsumen	14	11,7	87	72,5	17	14,2	2	1,7	0	0	120	100
<i>Driver</i> cepat mengkonfirmasi ketika konsumen menghubungi atau memesan	22	18,3	73	60,8	24	20	1	0,8	0	0	120	100
<i>Driver</i> tanggap dan sigap ketika ada masalah seperti macet, ban bocor, dll	12	10	53	44,2	55	45,8	0	0	0	0	120	100

<i>Driver</i> fokus dalam melayani tidak sibuk sendiri	16	13,3	90	75	13	10,8	1	0,8	0	0	120	100
--	----	------	----	----	----	------	---	-----	---	---	-----	-----

Dari tabel di atas diperoleh hasil jawaban kuesioner dari 120 responden mengenai indikator daya tanggap dari variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh keterangan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan butir pertama diperoleh bahwa 14 responden atau 11,7% memilih sangat setuju, 87 responden atau 72,5% memilih setuju, 17 responden atau 14,2% memilih netral dan 2 responden atau 1,7% memilih tidak setuju dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.
2. Pada pernyataan butir kedua diperoleh bahwa 22 responden atau 18,3% memilih sangat setuju, 73 responden atau 60,8% memilih setuju, 24 responden atau 20% memilih netral dan 1 responden atau 0,8% memilih tidak setuju dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.
3. Pada pernyataan butir ketiga diperoleh bahwa 12 responden atau 10% memilih sangat setuju, 53 responden atau 44,2% memilih setuju, 55 responden atau 45,8% memilih netral dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
4. Pada pernyataan butir keempat diperoleh bahwa 16 responden atau 13,3% memilih sangat setuju, 90 responden atau 75%

memilih setuju, 13 responden atau 10,8% memilih netral dan 1 responden atau 0,8% memilih tidak setuju dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

d. Jaminan (*Assurance*)

Tabel 4. 7 Distribusi Variabel Kualitas Pelayanan (Jaminan)

Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Gojek memberikan asuransi atau jaminan ketika ada masalah kepada konsumen	4	3,3	83	69,2	28	23,3	5	4,2	0	0	120	100
<i>Driver</i> terampil dan hati-hati dalam melayani	16	13,3	87	72,5	17	14,2	0	0	0	0	120	100
Gojek memberikan rasa nyaman dan aman terhadap konsumen	26	21,7	81	67,5	12	10	1	0,8	0	0	120	100
<i>Driver</i> mengantarkan konsumen atau pesanan dengan cepat dan tepat	28	23,3	72	60	18	15	2	1,7	0	0	120	100

Dari tabel di atas diperoleh hasil jawaban kuesioner dari 120 responden mengenai indikator jaminan dari variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh keterangan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan butir pertama diperoleh bahwa 4 responden atau 3,3% memilih sangat setuju, 83 responden atau 69,2% memilih setuju, 28 responden atau 23,3% memilih netral dan 5 responden atau 4,2% memilih tidak setuju dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.
2. Pada pernyataan butir kedua diperoleh bahwa 16 responden atau 13,3% memilih sangat setuju, 87 responden atau 72,5% memilih setuju, 17 responden atau 14,2% memilih netral dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
3. Pada pernyataan butir ketiga diperoleh bahwa 26 responden atau 21,7% memilih sangat setuju, 81 responden atau 67,5% memilih setuju, 12 responden atau 10% memilih netral dan 1 responden atau 0,8% memilih tidak setuju dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.
4. Pada pernyataan butir keempat diperoleh bahwa 28 responden atau 23,3% memilih sangat setuju, 72 responden atau 60% memilih setuju, 18 responden atau 15% memilih netral dan 2 responden atau 1,7% memilih tidak setuju dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

e. Empati (*Empathy*)

Tabel 4. 8 Distribusi Variabel Kualitas Pelayanan (Empati)

Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<i>Customer service</i> Gojek mudah dihubungi ketika ada masalah	13	10,8	75	62,5	28	23,3	4	3,3	0	0	120	100
<i>Driver</i> bersikap ramah dan baik ketika konsumen bertanya.	32	26,7	80	66,7	8	6,7	0	0	0	0	120	100
<i>Driver</i> menawarkan bantuan ketika konsumen dalam kesulitan	23	19,2	78	65	18	15	1	0,8	0	0	120	100
Mitra Gojek tidak membatalkan pesanan tanpa sebab.	24	20	66	55	25	20,8	5	4,2	0	0	120	100

Dari tabel di atas diperoleh hasil jawaban kuesioner dari 120 responden mengenai indikator empati dari variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh keterangan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan butir pertama diperoleh bahwa 13 responden atau 10,8% memilih sangat setuju, 75 responden atau 62,5% memilih setuju, 28 responden atau 23,3% memilih netral dan 4 responden

atau 3,3% memilih tidak setuju dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

2. Pada pernyataan butir kedua diperoleh bahwa 32 responden atau 26,7% memilih sangat setuju, 80 responden atau 66,7% memilih setuju, 8 responden atau 6,7% memilih netral dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
3. Pada pernyataan butir ketiga diperoleh bahwa 23 responden atau 19,2% memilih sangat setuju, 78 responden atau 65% memilih setuju, 18 responden atau 15% memilih netral dan 1 responden atau 0,8% memilih tidak setuju dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.
4. Pada pernyataan butir keempat diperoleh bahwa 24 responden atau 20% memilih sangat setuju, 66 responden atau 55% memilih setuju, 25 responden atau 20,8% memilih netral dan 5 responden atau 4,2% memilih tidak setuju dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

4.3.2 Variabel Harga (X2)

Pada variabel kualitas pelayanan penilaian dilakukan dengan 4 indikator yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat. Berikut adalah tabel dari variabel harga.

Tabel 4. 9 Distribusi Variabel Harga

Indikator	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Keterjangkauan harga	25	20,8	65	54,2	29	24,2	1	0,8	0	0	120	100
Daya saing harga	23	19,2	68	56,7	27	22,5	2	1,7	0	0	120	100
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	35	29,2	72	60	12	10	1	0,8	0	0	120	100
Kualitas harga dengan manfaat	26	21,7	74	61,7	19	15,8	1	0,8	0	0	120	100

Dari tabel di atas diperoleh hasil jawaban kuesioner dari 120 responden mengenai indikator dari variabel harga (X2) diperoleh keterangan sebagai berikut:

1. Pada indikator pertama diperoleh bahwa 25 responden atau 20,8% memilih sangat setuju, 65 responden atau 54,2% memilih setuju, 29 responden atau 24,2% memilih netral dan 1 responden atau 0,8% memilih tidak setuju dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.
2. Pada indikator kedua diperoleh bahwa 23 responden atau 19,2% memilih sangat setuju, 68 responden atau 56,7% memilih setuju, 27 responden atau 22,5% memilih netral dan 2 responden atau

1,7% memilih tidak setuju dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

3. Pada pernyataan indikator ketiga diperoleh bahwa 35 responden atau 29,2% memilih sangat setuju, 72 responden atau 60% memilih setuju, 12 responden atau 10% memilih netral dan 1 responden atau 0,8% memilih tidak setuju dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.
4. Pada pernyataan indikator keempat diperoleh bahwa 26 responden atau 21,7% memilih sangat setuju, 74 responden atau 61,7% memilih setuju, 19 responden atau 15,8% memilih netral dan 1 responden atau 0,8% memilih tidak setuju dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

4.3.3 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Pada variabel kepuasan pelanggan penilaian dilakukan dengan 3 indikator yaitu kesesuaian dengan harapan, minat berkunjung kembali, ketersediaan merekomendasi. Berikut adalah tabel dari variabel kepuasan pelangga.

Tabel 4. 10 Distribusi Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kesesuaian dengan harapan	31	25,8	71	59,2	16	13,3	2	1,7	0	0	120	100

Minat berkunjung kembali	31	25,8	79	65,8	10	8,3	0	0	0	0	120	100
Ketersediaan merekomendasi	24	20	71	59,2	23	19,2	2	1,7	0	0	120	100

Dari tabel di atas diperoleh hasil jawaban kuesioner dari 120 responden mengenai indikator dari variabel kepuasan pelanggan (Y) diperoleh keterangan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan indikator keempat diperoleh bahwa 31 responden atau 25,8% memilih sangat setuju, 71 responden atau 59,2% memilih setuju, 16 responden atau 13,3% memilih netral dan 2 responden atau 1,7% memilih tidak setuju dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.
2. Pada pernyataan indikator keempat diperoleh bahwa 31 responden atau 25,8% memilih sangat setuju, 79 responden atau 65,8% memilih setuju, 10 responden atau 8,3% memilih netral dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
3. Pada pernyataan indikator keempat diperoleh bahwa 24 responden atau 20% memilih sangat setuju, 71 responden atau 59,2% memilih setuju, 23 responden atau 19,2% memilih netral dan 2 responden atau 1,7% memilih tidak setuju dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan bantuan alat program SPSS 26. Uji validitas digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu pernyataan pada kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai dari r hitung dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dapat dikatakan valid, jika nilai r hitung $<$ r tabel dapat dikatakan tidak valid. Dari hasil perhitungan uji validitas dapat disimpulkan dengan tabel berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validasi

Variabel	No. Item soal	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	1	0,346	0,1793	VALID
	2	0,592	0,1793	VALID
	3	0,425	0,1793	VALID
	4	0,402	0,1793	VALID
	5	0,407	0,1793	VALID
	6	0,521	0,1793	VALID
	7	0,709	0,1793	VALID
	8	0,598	0,1793	VALID
	9	0,547	0,1793	VALID
	10	0,525	0,1793	VALID
	11	0,538	0,1793	VALID
	12	0,579	0,1793	VALID
	13	0,554	0,1793	VALID

	14	0,390	0,1793	VALID
	15	0,667	0,1793	VALID
	16	0,569	0,1793	VALID
	17	0,645	0,1793	VALID
	18	0,459	0,1793	VALID
	19	0,569	0,1793	VALID
	20	0,586	0,1793	VALID
	21	0,418	0,1793	VALID
Harga (X2)	1	0,804	0,1793	VALID
	2	0,737	0,1793	VALID
	3	0,832	0,1793	VALID
	4	0,780	0,1793	VALID
Kepuasan Pelanggan (Y)	1	0,751	0,1793	VALID
	2	0,758	0,1793	VALID
	3	0,815	0,1793	VALID

Berdasarkan tabel 4.4 menjelaskan bahwa dalam penelitian ini menggunakan 120 orang sebagai responden sehingga diperoleh nilai $df = 120 - 2 = 118$ (taraf signifikansi 5%) di mana nilai r tabel sebesar 0,1793. Sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing item pertanyaan pada tabel dinyatakan "VALID" karena r hitung $>$ r tabel.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu pengujian terhadap ketepatan atau konsistensi dari suatu alat ukur sehingga dapat di andalkan atau dipercaya dalam mengukur suatu kejadian.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Batas	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,866	0,60	Reliabel
2	Harga	0,794		Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0,663		Reliabel

Pada tabel 4.5 menjelaskan bahwa uji reliabilitas masing-masing variabel yang diuji dengan instrumen *Cronbach Alpha* dengan nilai di atas 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa tiap-tiap variabel dikatakan reliabel. Sebagaimana variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan kepuasan pelanggan (Y) semua nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga dapat dikatakan “Reliabel”.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* sebagai alat untuk melakukan uji normalitas. Kriteria dalam cara ini

yaitu jika signifikan > 0.05 maka variabel berdistribusi normal. Jika signifikan < 0.05 maka variabel tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.00342719
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.038
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan dari hasil pengujian yang dapat dilihat pada tabel 4.6, maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah didapati hubungan (korelasi) atau tidak antara variabel-variabel bebas (X) dalam model regresi. Untuk mengetahui adanya indikasi multikolinieritas, dapat dilihat dengan bantuan Tolerance Value *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika $VIF > 10$ atau *tolerance value* $<$

0,1 maka terjadi multikolinieritas. Jika $VIF < 10$ atau jika *tolerance value* $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	.205	1.161		.176	.860		
Kualitas Pelayanan	.074	.015	.340	4.789	.000	.774	1.292
Harga	.362	.050	.511	7.197	.000	.774	1.292

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil output pada uji multikolinieritas pada tabel 4.7, didapati nilai VIF 1,292 dan nilai *Tolerance* 0,774 pada variabel kualitas pelayanan dan harga, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada setiap variabel tidak terjadi multikolinieritas, dikarenakan nilai $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* $> 0,1$.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah ada perbedaan atau ketidaksamaan varian dan residual dalam model regresi pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser, dimana dasar pengambilan keputusan uji ini yakni apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala

heteroskedastisitas dan sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	.133	.744		.178	.859		
Kualitas Pelayanan	.002	.010	.019	.185	.854	.774	1.292
Harga	.030	.032	.096	.921	.359	.774	1.292

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, dikarenakan pada variabel kualitas pelayanan nilai signifikansinya $0,854 > 0,05$ dan pada variabel harga nilai signifikansinya $0,359 > 0,05$.

4.6 Uji Regresi Linier Berganda

Adanya Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Pada penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis terkait pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.205	1.161		.176	.860		
Kualitas Pelayanan	.074	.015	.340	4.789	.000	.774	1.292
Harga	.362	.050	.511	7.197	.000	.774	1.292

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas didapatkan hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,205 + 0,074 X_1 + 0,362 X_2 + e$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta memperoleh nilai sebesar 0,205 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) bernilai nol atau tidak ada maka nilai kepuasan pelanggan muslim dalam menggunakan aplikasi Gojek sebesar 0,205.
- b. Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,074 dan bernilai positif yang berarti jika kualitas pelayanan bertambah satu, maka nilai kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,074 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

- c. Nilai koefisien variabel harga (X2) sebesar 0,362 dan bernilai positif yang berarti jika harga bertambah satu, maka nilai kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,362 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji t (Parsial)

Uji statistik t merupakan alat untuk mengukur variabel independen apakah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$ dan H_0 ditolak lalu H_1 diterima yang artinya variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4. 17 Hasil Uji t

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.205	1.161		.176	.860		
	Kualitas Pelayanan	.074	.015	.340	4.789	.000	.774	1.292
	Harga	.362	.050	.511	7.197	.000	.774	1.292

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

$$\text{Nilai } t_{\text{tabel}} = (\alpha/2; n-k-1)$$

$$= (0,05/2; 120-2-1) = 0,025; 117 = 1,980$$

a. Uji Hipotesis 1

H0: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Gojek pada konsumen muslim di Surabaya.

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Gojek pada konsumen muslim di Surabaya.

Pada tabel 4.10 diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,000 dan nilai t hitung sebesar 4,789. Sehingga dapat diartikan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,789 > 1,980$), maka H0 ditolak dan H1 diterima artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan (X1) dengan kepuasan pelanggan (Y) pada konsumen pelanggan jasa transportasi *online* Gojek di Surabaya.

b. Uji Hipotesis 2

H0: Harga tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Gojek pada konsumen muslim di Surabaya

H1: Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Gojek pada konsumen muslim di Surabaya

Pada tabel 4.10 diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel harga (X2) sebesar 0,000 dan nilai t hitung sebesar 7,197. Sehingga dapat diartikan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($7,197 > 1,980$), maka H0 ditolak dan H1 diterima artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel harga (X2) dengan kepuasan pelanggan (Y) pada konsumen muslim pelanggan jasa transportasi *online* Gojek di Surabaya.

4.7.2 Uji f (Simultan)

Uji f merupakan alat yang dipakai ketika ingin mengetahui apakah secara simultan variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hasil uji simultan f dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 18 Hasil Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142.175	2	71.087	69.416	.000 ^b
	Residual	119.817	117	1.024		
	Total	261.992	119			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

$$\text{Nilai } f \text{ tabel} = (k; n-k) = (2; 120-2) = (2; 118) = 3,07$$

a. Uji Hipotesis 3

H₀: Kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Gojek pada konsumen muslim di Surabaya.

H₁: Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Gojek pada konsumen muslim di Surabaya.

Pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai *f* hitung 69,416 dan nilai signifikansi nya 0,000. Sehingga dapat diartikan bahwa nilai *f* hitung > *f* tabel dengan nilai $69,416 > 3,07$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H₀ ditolak lalu H₁ diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen muslim pelanggan jasa transportasi *online* Gojek di Surabaya.

4.8 Uji Koefisiensi Determinansi (R²)

Uji Koefisiensi Determinasi diperlukan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.543	.535	1.012

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dalam tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,543 atau sama dengan 54,3 %. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independent yakni variabel kualitas pelayanan (X1), variabel harga (X2) berpengaruh sebesar 54,3 % terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan sisanya 45,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

HASIL PENELITIAN KUALITATIF

Analisis kualitatif dilakukan dengan melakukan wawancara kepada pihak *driver* dan juga pelanggan jasa transportasi *online* Gojek pada konsumen muslim di Surabaya. Metode kualitatif digunakan dengan tujuan untuk memperoleh data kualitatif guna menguji, memperdalam dan memperluas hasil dari penelitian kuantitatif.

5.1 Wawancara kepada *driver* Gojek Surabaya

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada salah satu *driver* Gojek yang bernama Bapak Muhammad Sudarsono mengenai pelayanan yang diberikan menyatakan bahwa:

“Alhamdulillah sudah sesuai dengan SOP mas, soalnya seperti atribut ini harus lengkap takutnya kalau tidak lengkap untuk atributnya takutnya dapat rating jelek atau nanti dapat laporan, pokoknya sebisa mungkin kayak atribut tetep komplit ya kecuali pas hujan aja, kayak sepatu saya ganti sandal. Selain itu sebisa mungkin tetap ramah meskipun *customer* nya rewel dan tetap mengedukasi pemakaian helm mas. Soalnya kadang ada *customer* tidak mau pakai helm jadi saya bicara pelan-pelan biar *customer* paham apalagi lagi gencarnya e-tilang.”

Selanjutnya peneliti juga melakukan wawancara kepada *driver* Gojek lainnya yang bernama Bapak Arif yang mengatakan:

“Saya sendiri melayani *customer* sesuai dengan SOP mas, seperti pakai atribut Gojek dan alhamdulillah tidak ada laporan keluhan dari *customer*. Selain itu harus ramah sapa, sopan gitu mas. Ajak

ngobrol pelanggan biar ada interaksi satu sama lain biar akrab juga.”

Selain itu, peneliti juga mewawancarai *driver* Gojek dari fitur Gocar yang bernama Bapak Abdul Sumandiyo yang mengatakan:

“Selama ini ketika melayani pelanggan sudah sesuai SOP mas, misal kayak proses harus memakai masker lalu bisa juga pakai penyekat gitu mas. Selain itu juga kayak identitas ini sesuai sama aplikasi mas contohnya plat nomor. Selain itu melayani juga harus sopan, ramah berpakaian rapi gitu mas. Ya meskipun kadang juga dapat pelanggan yang kasar, marah-marah ya tapi harus tetap sabar gitu mas.”

Dari keterangan dari beberapa *driver* sebelumnya mereka sudah memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan SOP dari perusahaan. Memberikan pelayanan yang baik tidak hanya berdampak kepada *customer* saja yang merasa senang. Selain itu juga berdampak kepada salah *driver* itu sendiri. Seperti halnya yang dikatakan oleh *driver* yang bernama Bapak Ahmad dan Bapak Ahmad Rosi.

“Saya melayani sudah sesuai dengan SOP mas seperti komplit memakai atribut Gojek lalu sepeda motor juga bersih, spion lengkap dan kondisinya juga layak jalan. Alhamdulillah banyak dikasih bintang 5 kadang juga bintang 4 sehingga performa rating saya bagus dan pengaruh buat syarat untuk bonus harian.”

“Selama ini sudah sesuai SOP, alhamdulillah sampai sekarang selalu dapat rating bintang 5 terus mas dan gak ada laporan dari *customer* selama jadi *driver*.”

5.2 Wawancara kepada Konsumen muslim pengguna aplikasi Gojek

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Bella salah satu pelajar di SMKN 6 Surabaya tentang kualitas pelayanan yang dilakukan oleh pihak Gojek menyatakan bahwa:

“Saya menggunakan jasa dari Gojek sudah hampir 3 tahun lebih, biasanya untuk pergi atau pulang sekolah. Gojek sendiri sangat membantu saya, cara pesannya yang mudah, praktis pokoknya tinggal pesan lewat handphone bisa langsung jalan. Dalam melayani juga alhamdulillah bagus mas, *driver* Nya baik, sopan, hati-hati juga saat di jalan ya meskipun saya suka minta lebih cepat untuk nganternya.”

Manfaat adanya transportasi online Gojek tidak hanya dirasakan oleh kalangan pelajar, para pekerja juga mendapat manfaat karena menggunakan jasa dari Gojek. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ira salah satu pekerja pabrik yang menyatakan:

“Alhamdulillah setelah adanya Gojek saya terbantu ketika akan berangkat kerja atau waktu pulang. Dulu pasti nunggu angkot kalau suami saya tidak bisa antar pergi atau pulang kerja. Sekarang bisa langsung memesan Gojek dari *smartphone*. Jadi tidak buang-buang waktu gitu buat nunggu angkot. Pelayanan yang diberikan juga cukup bagus, aplikasi Gojek juga cepat merespon pesanan dari saya, *driver*nya juga cepat tiba di titik saya pesannya, dan paling penting tidak kebut-kebutan.”

Selain itu, Gojek juga mempunyai peran penting bagi orang-orang yang bekerja di lembaga pemerintahan seperti Ibu Arika yang bekerja di Kelurahan Kebonsari yang merasakan manfaat adanya Gojek seperti menyediakan jasa transportasi yang nyaman dan memudahkan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan Kelurahan Kebonsari.

“Saya memakai Gojek karena cukup praktis, karena kemana-mana tidak repot untuk parkir. Jadi tidak membuang-buang waktu untuk cari parkir. Apalagi ketika kunjungan ke dinas-dinas dan kegiatan yang ramai seperti acara Bulan Bakti Gotong Royong di daerah Karangpilang. Jadi waktu itu orang banyak yang ikut jadi pesan Go-Car melalui aplikasi Gojek. *Driver nya* juga ramah, sopan gitu, mobilnya juga terawat, AC nya juga nyala jadi meskipun banyak yang naik mobilnya kita merasa aman dan nyaman.”

Tidak hanya bermanfaat untuk berpergian, Gojek juga dapat membantu menyediakan jasa pengiriman barang. Berdasarkan hasil wawancara kepada Ibu Hana mengatakan:

“Pernah menggunakan jasa layanan Go-send dari Gojek untuk mengirim berkas yang ketinggalan dari rumah, alhamdulillah pengiriman nya cepat dan juga barangnya aman tidak ada kerusakan, *driver nya* responsif dan juga sabar waktu saya *chat* soalnya lagi terburu-buru.”

Pelayanan yang diberikan pada pihak Gojek tidak hanya melalui para *driver nya* saya. Dari *Customer Service* juga berperan dalam melayani pengguna ketika ada masalah yang terjadi. Seperti wawancara yang dilakukan kepada salah satu mahasiswa dari UIN Sunan Ampel Surabaya yang bernama Aditya Raffly.

“Alhamdulillah pelayanan dari *Customer Service nya* baik, sopan, ramah dan cekatan. Pernah saya kena masalah ketika top up Gopay tapi tidak masuk di akun Gopay saya. Lalu saya langsung menghubungi *customer service nya* dan alhamdulillah tidak menunggu lama top up saya tadi berhasil masuk.”

Dalam hal biaya jasa transportasi Gojek masih terjangkau bagi konsumen muslim yang ada di Surabaya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan Ibu Ira dan Ibu Arika yang mengatakan:

“Untuk harga nya sendiri menurut saya masih terjangkau ya, sesuai dengan pelayanan yang didapatkan. Meskipun ada kabar tarif nya dinaikkan juga menurut saya masih wajar, soalnya juga kasihan *driver nya* kan BBM juga lagi naik.”

“Untuk harga yang ditetapkan oleh Gojek menurut saya masih terjangkau mas, apalagi banyak manfaat yang saya dapat ketika menggunakan jasa dari Gojek seperti mendapatkan kenyamanan, keamanan gitu. Juga banyak promo yang diberikan kepada pelanggan.”

Dari hasil wawancara yang dilakukan didapati bahwa harga pada jasa transportasi Gojek tersebut masih terjangkau meskipun ada banyak kabar bahwa adanya kenaikan tarif yang diberlakukan untuk jasa transportasi *online* di Indonesia. Pada aplikasi Gojek menampilkan informasi mengenai nominal harga yang harus dibayar oleh konsumen nantinya ketika akan menggunakan jasa dari Gojek. Hal tersebut dapat memberikan kepastian kepada konsumen mengenai biaya yang akan dikeluarkan sehingga dapat menyediakan uang yang harus dibayar nantinya, dan jika memang terasa biaya yang diinformasikan di aplikasi terlalu mahal konsumen dapat mengurungkan niat menggunakan jasa dari Gojek.

Beberapa narasumber yang ditemui oleh peneliti rata-rata berpendapat puas dengan pelayanan dan harga yang sudah diberikan oleh pihak Gojek. Namun kadang ada beberapa pelanggan ada yang kurang mendapatkan pelayanan yang baik. Salah satunya seperti yang dipaparkan Tyas salah satu mahasiswa dari UNIPA Surabaya.

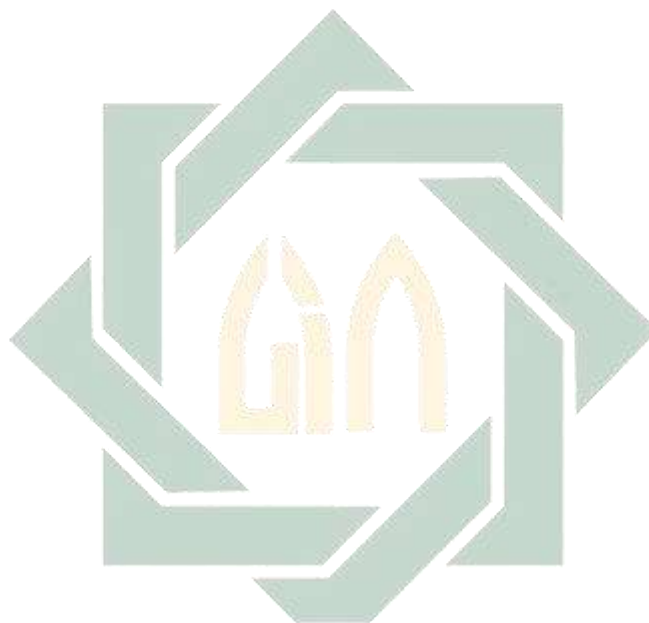
“Pernah sih mas dapat pelayanan yang kurang seperti pernah sudah dapat *driver* tapi malah tidak segera titik penjemputan jadi saya nunggu lebih lama. Pernah juga mau pergi ke acara tapi selalu di *cancel* terus sama *driver* tanpa ada pemberitahuan gitu mas. Ya tapi alhamdulillah masih tetap pakai Gojek sih mas.”

Masalah pelayanan terkait pengaduan ke *customer service* juga mendapat sorotan karena juga dianggap kurang dalam melayani pelanggan ketika ada masalah. Seperti yang disampaikan oleh Maura yang merupakan seorang mahasiswa dari POLTEKES Surabaya, yang mengatakan:

“Saya pernah lapor terkait adanya masalah ketika pengisian Gopay yang tidak kunjung bertambah nominalnya tapi dari *customer service*

sendiri malah tidak ada respon. Padahal dulu pernah juga mengajukan pengaduan tapi langsung ada balasan lewat email.”

Meskipun masih adanya pelayanan yang kurang dari *driver* maupun dari pihak Gojek, para narasumber masih tetap menggunakan jasa dari Gojek untuk membantu dalam kegiatan sehari-hari mereka.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB VI

PEMBAHASAN

Pada bab keenam ini, peneliti akan menjelaskan tentang hasil yang didapat dari pengujian pada bab-bab sebelumnya berdasarkan pengolahan data dengan software SPSS 26. Bab ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Gojek pada konsumen muslim di Surabaya perspektif *masalah mursalah*.

6.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Gojek pada konsumen muslim di Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel kualitas pelayanan (X1) secara parsial dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) pada pelanggan jasa transportasi *online* Gojek pada konsumen muslim di Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu faktor yang perlu diperhitungkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada pelanggan jasa transportasi *online* Gojek pada konsumen muslim di Surabaya.

Menurut (Tjiptono, 2014) kualitas pelayanan merupakan suatu cara yang berfokus pada usaha pemenuhan kebutuhan pelanggan juga kecermatan penyampaian dalam memuaskan harapan dari pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan kualitas yang didapat atau diterima oleh pelanggan perusahaan dengan layanan yang diharapkan.

Memberikan pelayanan yang baik dapat menjadi sebuah tolak ukur keberhasilan dari suatu perusahaan. Selain itu, dapat membantu perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran dalam menggaet para pelanggannya. Salah satu pelayanan yang diberikan pihak Gojek kepada para pelanggannya dengan melalui *driver* mereka yang bertatap langsung dengan pelanggan. Berdasarkan dari hasil wawancara kepada driver Gojek bahwa kualitas pelayanan yang mereka berikan sudah sesuai dengan standar yang diberikan oleh perusahaan. Bisa dilihat dari sikap mereka ketika melayani pelanggan yakni dengan sopan, santun, dan profesional mereka yang selalu menggunakan atribut ketika sedang bekerja, dari segi kenyamanan dan keamanan juga mereka perhatikan.

Hasil wawancara dari responden mengatakan bahwa juga puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Gojek. Meskipun tetap ada beberapa kekurangan dalam pelayanan yang diberikan oleh pihak Gojek seperti *customer service* yang kurang responsif ataupun pihak *driver* yang kadang membatalkan pesanan secara tiba-tiba, tetapi hal ini tidak merubah pilihan mereka untuk tetap menggunakan jasa dari pihak Gojek.

Hasil ini sesuai dengan penelitian dilakukan oleh (Mar'ati & Sudarwanto, 2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek di Surabaya)” yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Gojek di Surabaya. Selain itu didukung oleh penelitian dari (Kartika, 2019)

dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online: Studi Pada Pelanggan Gojek di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang” yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di perguruan tinggi negeri Kota Malang.

6.2 Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Gojek pada konsumen muslim di Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel harga (X2) secara parsial dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) pada pelanggan jasa transportasi *online* Gojek pada konsumen muslim di Surabaya. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa harga juga merupakan faktor yang harus diperhitungkan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Gojek pada konsumen muslim di Surabaya.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2008) dijelaskan bahwa harga adalah salah satu faktor penting dalam pemasaran, karena harga dapat berpengaruh langsung pada tingkat permintaan konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. sebuah perusahaan harus menentukan harga yang sesuai dan tepat kepada para konsumennya. Jika memang harga yang ditentukan tinggi maka perusahaan harus memberikan kualitas yang bagus dan sesuai dengan harapan konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan menimbulkan persepsi negatif karena dianggap tidak peduli dengan para konsumennya. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, konsumen akan ragu

terhadap kualitas yang akan diberikan perusahaan kepada mereka. Maka sudah seharusnya perusahaan mempertimbangkan matang-matang terhadap harga dari produk atau jasa yang mereka berikan.

Berdasarkan hasil wawancara kepada responden harga yang diberikan oleh pihak Gojek sudah terjangkau dan tidak memberatkan mereka ketika menggunakan jasa dari Gojek. Harga yang diberikan juga sudah sesuai dengan pelayanan dan manfaat yang diberikan sehingga para pelanggan tersebut sudah puas dengan harga yang diberikan oleh pihak Gojek.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Zakiah, 2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pengguna Jasa Online Gojek di Kota Medan” yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan Gojek di Kota Medan. Selain itu didukung oleh penelitian dari (Utami, 2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pengguna Gojek di Kecamatan Telanipura Kota Jambi)” menjelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi *online* Gojek di Kecamatan Telanipura Kota Jambi.

6.3 Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Gojek pada konsumen muslim di Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Gojek pada konsumen muslim di Surabaya.

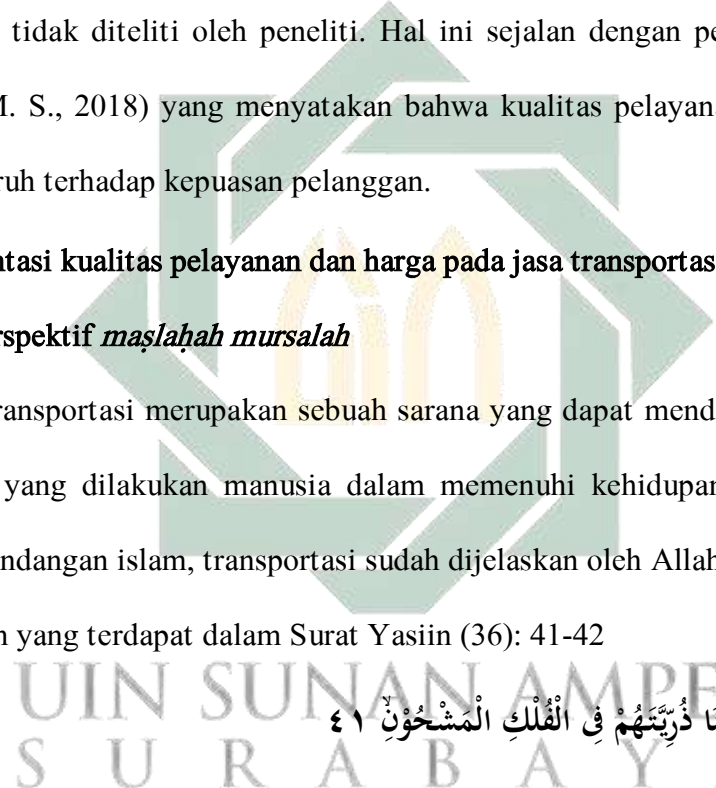
Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Gojek dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga.

Dari hasil uji R Square sebesar 0,543 atau sama dengan 54,3 %. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independent yakni variabel kualitas pelayanan (X1), variabel harga (X2) berpengaruh sebesar 54,3 % terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan sisanya 45,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Utami M. S., 2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

6.4 Implementasi kualitas pelayanan dan harga pada jasa transportasi *online*

Gojek perspektif *maṣlahah mursalah*

Transportasi merupakan sebuah sarana yang dapat mendukung segala aktivitas yang dilakukan manusia dalam memenuhi kehidupan sehari-hari. Dalam pandangan islam, transportasi sudah dijelaskan oleh Allah SWT dalam Al-Qur'an yang terdapat dalam Surat Yasiin (36): 41-42



 وَأَيَّةٌ لَهُمْ أَنَّا حَمَلْنَا ذُرِّيَّتَهُمْ فِي الْفُلِّ الْمَشْحُونِ ٤١
 وَخَلَقْنَا لَهُمْ مِنْ مِثْلِهِ مَا يَرْكَبُونَ ٤٢

Artinya: “Dan suatu tanda (kebesaran Allah) bagi mereka adalah bahwa kami angkut keturunan mereka dalam kapal yang penuh muatan, dan kami ciptakan (juga) untuk mereka (angkutan lain) seperti apa yang mereka kendarai.” (Kemenag RI, 2014)

Selain itu, pada mulanya manusia menggunakan bintang sebagai alat transportasi. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl (16): 8

وَالْحَيْلَ وَالْبِغَالَ وَالْحَمِيرَ لِتَرْكَبُوهَا وَزِينَةً وَيَخْلُقُ مَا لَا تَعْلَمُونَ ۝ ۸

Artinya: “Dan (Dia telah menciptakan) kuda, bagal, dan keledai, agar kamu menungganginya dan (menjadikannya) perhiasan. Dan Allah menciptakan apa yang kamu tidak mengetahuinya.” (Kemenag RI, 2014)

Ayat di atas menjelaskan bahwa keberadaan beberapa hewan yang dapat membantu manusia yaitu dengan memanfaatkan hewan-hewan tersebut sebagai kendaraan dan dapat juga membantu sebagai alat mengangkut barang. Begitupun dengan adanya transportasi pada masa ini yaitu untuk dapat dimanfaatkan dan juga mempermudah manusia agar tidak kesulitan dalam melakukan kegiatan sehari-hari.

Perkembangan teknologi menjadikan munculnya sebuah inovasi baru yaitu dengan munculnya transportasi berbasis online. Salah satu transportasi online yang saat ini yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia yaitu Gojek. Munculnya Gojek menjadikan sebuah solusi yang dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat saat ini yang menginginkan semua hal secara praktis dan instan.

Selain itu, Gojek juga diharapkan dapat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan penggunanya khususnya bagi konsumen muslim yang ada di Kota Surabaya dengan segala aspek terkait kualitas pelayanan dan harga agar dapat memberikan kepuasan terhadap para pelanggan jasa dari Gojek. Hal ini merupakan hak yang harus didapatkan oleh konsumen karena telah membayar dan menggunakan jasa transportasi dari Gojek. Jika kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai atau tidak baik maka akan dapat menimbulkan

kemudharatan, seperti *customer service* yang kurang tanggap ataupun *driver* yang tidak melayani sesuai SOP yang sudah ditetapkan.

Kemudharatan juga dapat terjadi jika harga yang dibayarkan oleh konsumen tidak dapat memenuhi kebutuhan mereka ataupun tidak mendapatkan pelayanan yang sesuai. Dari informasi yang didapatkan harga yang ditetapkan dari Gojek sendiri sudah berdasarkan aturan dari pemerintah yang terdiri dari biaya jasa batas bawah, biaya jasa batas atas, biaya jasa minimal.

Dalam islam, sesuatu yang dapat membawa manfaat dapat disebut dengan *maslahah*. Maka dari itu, adanya Gojek saat ini diharapkan dapat mendatangkan *maslahah* bagi para pelanggannya khususnya pada konsumen muslim di Surabaya. Terkait kualitas pelayanan dan harga maka penulis akan melihat segi *maslahah mursalah*.

Menurut Muhammad Yusuf Musa, *maslahah mursalah* adalah segala kemaslahatan yang tidak dijelaskan oleh *shara'* dengan menerimanya atau menolaknya, akan tetapi menyetujui manfaatnya dan menentang kerusakan. Kemaslahatan yang ingin dilihat tidak hanya untuk para pelanggan Gojek saja, tetapi juga untuk *driver* serta perusahaan Gojek. Pemenuhan kewajiban dari *driver* dan pihak Gojek terhadap kualitas pelayanan yang baik serta harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang didapat dapat mendatangkan kemaslahatan umum. Karena implementasi kualitas pelayanan dan harga pada jasa transportasi *online* Gojek tidak dijelaskan di dalam Al-Qur'an maupun hadis, maka perlu adanya pembahasan mengenai kemaslahatan dan landasan

hukum islam terkait implementasi kualitas pelayanan dan harga pada jasa transportasi *online* Gojek. Berikut syarat-syarat berlakunya *masalah mursalah* diantaranya adalah: (Zuhri, 2011)

1. Sepatutnya kemaslahatan itu bersifat nyata atau hakiki tidak khayalan dalam artian membuat hukum berdasarkan kemaslahatan yang benar-benar dapat memberi kemanfaatan dan mencegah kemudharatan.

Implementasi kualitas pelayanan harus bisa direalisasikan dengan serius serta dapat dilaksanakan dengan baik. Tidak hanya sebagai pelengkap peraturan dan janji-janji saja namun tidak terlaksana. Seluruh pihak terkait di Gojek baik dari *driver* maupun karyawan yang langsung berhadapan dengan pelanggan harus memberikan kualitas pelayanan yang baik dan maksimal. Dalam memberikan kualitas pelayanan yang maksimal sesuai dengan wawancara yang telah dilakukan oleh penulis didapatkan bahwa kualitas yang diberikan kepada para pelanggan cukup memuaskan dan memberikan manfaat, sebagai contoh pelayanan yang diberikan oleh *driver* yaitu bersikap ramah, sopan, santun kepada para pelanggannya dan berpakaian rapi juga bersih. Selain itu, para *driver* juga peduli dengan pelanggan seperti hati-hati ketika berkendara, membantu customer ketika kesusahan dan menuju lokasi yang sesuai dengan kesepakatan dengan pelanggan. Para *driver* sangat memperhatikan kondisi dari kendaraan mereka, seperti kebersihan, komponen yang lengkap seperti spion, mesin yang terawat. Selain itu melengkapi atribut seperti jaket, helm ataupun identitas yang sesuai dengan aplikasi. Aplikasi Gojek juga mudah

digunakan dan cepat merespon ketika ada orderan yang masuk sehingga pelanggan tidak menunggu terlalu lama lalu dilengkapi dengan fitur-fitur keamanan seperti penyamaran nomor telepon, fitur bagikan perjalanan dan fitur lacak pengiriman. Namun masih ada beberapa pelayanan yang kurang dari pihak Gojek berdasarkan dari wawancara yang dilakukan. Seperti masih ada beberapa *driver* tidak memakai atribut yang sesuai, lalu kadang juga mendapati *driver* yang tidak segera menuju lokasi penjemputan sehingga menyebabkan pelanggan menunggu lama. Tidak hanya *driver*, ada beberapa pihak dari *customer service* juga kadang kurang profesional dan kurang solutif ketika ada pelanggan yang melaporkan tentang keluhan mereka. Namun jika dibandingkan pelayanan yang diberikan menurut para pelanggan sudah baik dan memuaskan. Kemudian dalam hal harga, dari informasi yang didapatkan harga yang ditetapkan dari Gojek sendiri sudah terjangkau oleh konsumen muslim yang ada di Surabaya. Pada aplikasi juga bisa melihat langsung biaya jasa yang dibayarkan sehingga ada kepastian untuk pelanggan dalam membayar harga dari jasa yang dipakai dan membantu agar tidak ada kesalahpahaman mengenai biaya dengan *driver*. Meskipun begitu, dengan adanya berita mengenai kenaikan tarif jasa transportasi *online*, mereka tetap puas dan tetap menggunakan jasa dari Gojek. Dari pihak Gojek sendiri harus segera mengantisipasi dampak dari kenaikan tarif tersebut dengan memberikan pelayanan yang lebih baik lagi kepada para konsumennya sehingga tidak menimbulkan kemudharatan nantinya.

2. kemaslahatan seharusnya bersifat umum (universal) dan tidak hanya untuk perorangan ataupun kelompok tertentu saja. Kemaslahatan harus dirasakan oleh semua orang dan juga menolak kemudharatan bagi setiap orang pula.

Kualitas pelayanan dan harga tidak lain bertujuan untuk kepentingan umum atau banyak orang. Apabila kualitas pelayanan dilakukan secara baik dan sesuai, pelanggan akan merasa senang dan juga puas karena terpenuhinya segala aspek seperti keamanan, kenyamanan, dan kemudahan dalam menggunakan jasa dari Gojek. Kemudian perusahaan Gojek yang juga berkewajiban dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik karena akan memberikan *feedback* yang baik dari masyarakat serta terjaga nya kelangsungan dari perusahaan itu sendiri. Lalu untuk *driver* Gojek ketika memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan dapat memberikan kemaslahatan kepada mereka seperti mendapatkan rating bagus sehingga tidak ada komplain yang masuk sehingga dapat menghindari sanksi dari perusahaan, lalu biasanya banyak pelanggan yang memberikan *driver* uang tip karena pelayanannya yang memuaskan. Untuk harga yang ditetapkan sudah termasuk terjangkau menurut para pelanggannya meskipun lebih mahal daripada menggunakan angkutan umum seperti bus atau angkot tapi harga tersebut sesuai dengan manfaat yang didapat. Pada aplikasi Gojek juga menampilkan informasi mengenai nominal biaya yang harus dibayar oleh konsumen. Total harga yang ditampilkan di aplikasi sebelum menggunakan jasa Gojek memberikan kepastian pelanggan mengenai biaya. Pada perusahaan Gojek meskipun

tidak secara langsung menetapkan harga pada jasa mereka, perusahaan tetap mendapatkan komisi dari penetapan tersebut sehingga dapat menjaga kelangsungan dari perusahaan dan kepentingan dari perusahaan sendiri tidak terabaikan.

3. Seharusnya kemaslahatan itu bukan kemaslahatan yang *mulgha* yang jelas ditolak oleh *nash*.

Pada persoalan kualitas pelayanan dan harga pada aplikasi Gojek memang tidak dijelaskan mengenai hukumnya baik di Al-Qur'an ataupun hadis, namun kualitas pelayanan dan harga yang diberikan oleh Gojek banyak memberikan kemudahan dan menghindarkan dari kesulitan seperti yang disebutkan dalam Q. S. Al-Baqarah:185 yang berbunyi:

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمْ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمْ الْعُسْرَ...

Artinya: "Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu".

Ayat di atas terdapat kaidah yang besar, di dalam tugas-tugas yang dibebankan akidah Islam secara keseluruhan yaitu, "memberikan kemudahan dan tidak mempersulit". Hal ini sudah sesuai dengan tujuan dari *maṣlaḥah mursalah* yaitu memberikan kemudahan dan menolak kemudharatan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka persyaratan penggunaan metode *maṣlaḥah mursalah* dalam implementasi kualitas pelayanan dan harga yang diberikan oleh pihak Gojek dibolehkan oleh agama karena tidak adanya pelanggaran syariat dalam memberikan kualitas pelayanan dan harga kepada

pelanggan aplikasi Gojek dan justru memberikan berbagai kemaslahatan bagi pelanggan, perusahaan bahkan juga bagi para *driver*.

Berdasarkan kemaslahatan pada kualitas pelayanan dan harga yang diberikan kepada konsumen muslim di Surabaya yang menggunakan jasa aplikasi Gojek tersebut dalam pemenuhan tujuan syariat terdapat dalam terdapat dalam 3 unsur yakni menjaga jiwa (*Hifdz an-Nafs*), menjaga akal (*Hifdz al-Aql*) dan menjaga harta (*Hifdz al-Mal*).

1. *Hifdz al-Nafs* (Memelihara Jiwa)

Perintah untuk memelihara jiwa (*Hifdz al-Nafs*) dalam Islam bertujuan untuk memelihara hak untuk hidup dan mempertahankan kehidupannya. Apabila *hifdz al-nafs* dikaitkan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Gojek selama ini sudah sesuai dan mendapatkan kepuasan dari pelanggan. Salah satu contohnya seperti *driver* yang hati-hati ketika berkendara, kendaraan yang layak pakai dan memakai atribut sesuai dengan SOP. Selain itu, beberapa *driver* dari Gojek juga menyediakan pelayanan extra seperti menyediakan jas hujan untuk pelanggan ataupun menyediakan masker dan *hand sanitizer*. Hal ini dapat memberikan kenyamanan dan keamanan terhadap pelanggan yang menggunakan jasa dari Gojek bahkan juga menjaga keamanan dari *driver* Gojek juga, sehingga hal ini sesuai dengan konsep memelihara jiwa. Letak kemaslahatan jiwa adalah rasa aman dalam jiwa, rasa aman dari hal yang merusak badan, adanya rasa sakit yang dirasakan sehingga tidak bisa melakukan aktivitas sehari-hari, hal ini kualitas pelayanan mempunyai peranan penting di dalam

memelihara jiwa tersebut. Lalu adanya kepastian tarif dalam tiap transaksi secara psikologis maupun sosiologis menjadi pedoman antara pelanggan dan *driver* Gojek untuk saling menghargai dan menjaga amanah yang diberikan.

2. *Hifdz al-Aql* (Memelihara Akal)

Akal merupakan salah satu aset berharga bagi manusia serta sumber hikmah. Dimana, dengan akal perintah Allah SWT disampaikan serta dengan akal manusia bisa menjadi pemimpin di muka bumi dan menjadi makhluk paling sempurna. Untuk mensyukuri salah satu nikmat-Nya dengan cara menjaga dan memeliharanya. Salah satu upaya yang dilakukan untuk menerapkan konsep *Hifdz al-Aql* yaitu dari pihak Gojek memberikan edukasi kepada para *driver* pada saat awal bergabung menjadi mitra yang berisi pengenalan atau pelatihan tata cara menggunakan aplikasi driver Gojek, tata tertib Gojek, cara menjalankan order, sistem kerja, dan bentuk pelayanan yang baik kepada pelanggan. *Driver* juga mengedukasi kepada para pelanggan seperti memakai helm saat berkendara atau syarat-syarat apa saja yang boleh untuk dibawa dengan jasa dari Gojek. Penentuan tarif yg ditetapkan Menteri Perhubungan rasional, karena ada batas atas dibuat untuk melindungi konsumen (saat jam sibuk, tarif transportasi online lebih mahal daripada transportasi konvensional) dan batas bawah dipergunakan untuk melindungi pendapatan mitra (pengemudi) transportasi online. Adanya ketersediaan informasi yang bisa diakses dan dipertimbangkan

secara rasional sehingga penumpang bisa memilih opsi yang tersedia sesuai kebutuhan.

3. *Hifdz al-Mal* (memelihara harta)

Pemeliharaan harta akan tercapai apabila seseorang memiliki pekerjaan yang halal, sehingga akan memperoleh pendapatan dari hasil bekerjanya. Selain itu dapat juga dilakukan dengan menghindari jalan yang batil. Apabila dikaitkan dengan kualitas pelayanan sudah sesuai yaitu dengan memberikan kenyamanan, kemudahan dan keamanan kepada pelanggan sehingga harta yang mereka keluarkan untuk biaya jasa tidak sia-sia. Dengan memberikan pelayanan yang baik *driver* bisa mendapatkan bonus dari perusahaan juga bisa ada tambahan uang tip dari pelanggan, sehingga dapat terus bekerja untuk mencukupi kebutuhannya. Harga yang diberikan juga cukup terjangkau dengan *benefit* yang didapatkan ketika menggunakan jasa dari Gojek. Meskipun jika dibandingkan dengan menggunakan kendaraan umum yang harganya lebih murah, tapi adanya Gojek ini masih tetap menjadi transportasi yang banyak digunakan oleh masyarakat khususnya konsumen muslim di Surabaya. Selanjutnya adanya penentuan tarif yang wajar dan pasti menyebabkan pelanggan tidak mengeluarkan uang berlebih di luar tarif ada dalam list sehingga tidak terjadi pemborosan.

BAB VII

PENUTUP

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Gojek pada konsumen muslim di Surabaya.
2. Variabel Harga (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Gojek pada konsumen muslim di Surabaya.
3. Variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Gojek pada konsumen muslim di Surabaya.
4. Implementasi kualitas pelayanan dan harga pada jasa transportasi *online* Gojek perspektif *maṣlaḥah mursalah* mencakup beberapa aspek seperti keselamatan, kenyamanan, keamanan dan keterjangkauan. Pada aspek keselamatan seperti berhati-hati ketika berkendara, mematuhi peraturan lalu lintas, melengkapi atribut seperti memakai helm. Pada aspek kenyamanan seperti *driver* dan *customer service* berperilaku sopan dan santun, *driver* berpakaian rapi dan bersih, kendaraan yang nyaman dan terawat. Pada aspek keamanan seperti

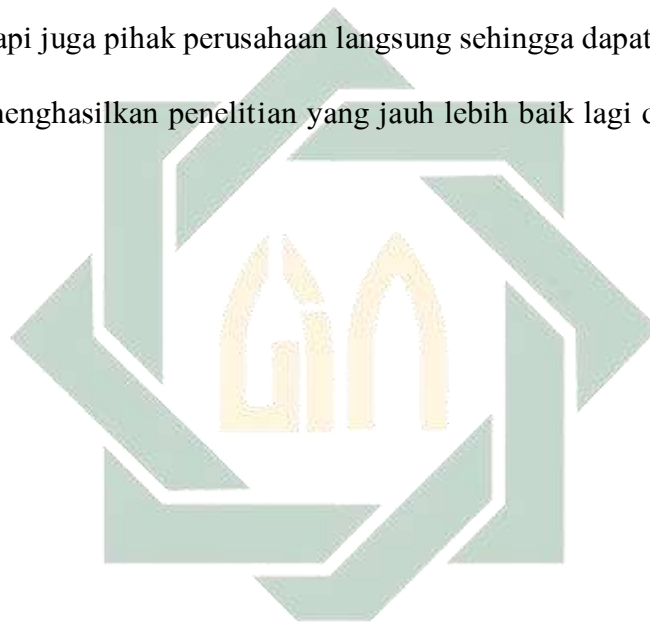
identitas *driver* yang sesuai dengan aplikasi, lalu aplikasi yang disertai fitur-fitur keamanan. Pada aspek keterjangkauan seperti harga yang terjangkau dan sesuai dengan pelayanan yang didapat serta harga sesuai dengan kesepakatan pada aplikasi. Pada penetapan harga, perusahaan tidak andil langsung tetapi mengikuti aturan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah. Maka implementasi kualitas pelayanan dan harga pada jasa transportasi *online* Gojek tidak bertentangan dengan syarat-syarat yang ada, dalam hal ini *maṣlaḥah mursalah*. Syarat-syarat tersebut meliputi kemaslahatan itu bersifat nyata atau hakiki tidak khayalan, kemaslahatan seharusnya bersifat umum (universal) dan kemaslahatan itu bukan kemaslahatan yang *mulgha* yang jelas ditolak oleh *nash*.

7.2 Saran

1. Sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Gojek pada konsumen muslim di Surabaya. Maka, diharapkan kepada pihak perusahaan Gojek lebih menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan inovasi-inovasi baru ataupun memperbaiki kendala yang sering terjadi agar para pelanggan merasa puas ketika menggunakan jasa dari Gojek.
2. Bagi *driver* Gojek agar selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan sesuai dengan SOP yang sudah ditetapkan seperti tidak membatalkan pesanan secara tiba-tiba ataupun ataupun

memberikan pelayanan extra seperti menyediakan masker atau *hand sanitizer*, menyediakan jas hujan untuk pelanggan sehingga para pelanggan lebih puas ketika menggunakan jasa dari Gojek.

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini lebih lanjut dengan menambah variabel lain serta teori terbaru ataupun menambah narasumber tidak hanya dari pelanggan atau *driver* saja tapi juga pihak perusahaan langsung sehingga dapat memperbaiki dan menghasilkan penelitian yang jauh lebih baik lagi dari penelitian ini.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pres.
- Antara. (2022). *Kontribusi ekosistem Gojek pada PDRB Surabaya Rp 18 triliun*. Retrieved from m.antaraneews.com: <https://www.google.com/amp/s/m.antaraneews.com/amp/berita/2662625/kontribusi-ekosistem-gojek-pada-pdrb-surabaya-capai-rp18-triliun>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (VI ed.). Jakarta: PT Rineka Cipta.
- BPS. (2021). *Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi (IP-TIK) Indonesia 2020 Sebesar 5,59 pada Skala 0-10*. Retrieved from bps.go.id: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/08/18/1848/indeks-pembangunan-teknologi-informasi-dan-komunikasi--ip-tik--indonesia-2020-sebesar-5-59-pada-skala-0----10.html>
- Dahlan, A. R. (2011). *Ushul Fiqh*. Jakarta: Amzah.
- Dahlan, A. R. (2011). *Ushul Fiqih*. Jakarta: Amzah.
- Farih, A. (2008). *Kemaslahatan & Pembaharuan Hukum*. Semarang : Walisongo Press.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalias Pelanggan* . Yogyakarta: Deepublish.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analiis Multivariate dengan Program SPSS* (9 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gojek. (2020). Retrieved from Gojek.com: <https://www.gojek.com/id-id/>
- Hidayatullah, S. (2018). Masalah Mursalah Menurut Imam Ghozali. *Al-Mizan: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, 2, No 1, 116-117.

- Kartika. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online: Studi Pada Pelanggan Gojek di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang*. Fakultas Ekonomi, Manajemen. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Kemenag RI. (2014). *Al Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Kemenag RI.
- KKI. (2019, Juli 30). *komunitaskonsumen.id*. Retrieved from Preferensi Konsumen terhadap Layanan Moda Transportasi Darat Urban di Indonesia: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://komunitaskonsumen.id/wp-content/uploads/2019/07/KKI-Preferensi-Konsumen-Indonesia-terhadap-Transportasi-Urban-2.pdf&ved=2ahUKEwi939zgkub3AhWyT2wGHfIIDA8QFnoECAkQAQ&usg=AOvVaw0u0deY8fsRjUuEldU5Zhm>
- KOMINFO. (2021, Oktober 12). Retrieved from kominfo.go.id: https://kominfo.go.id/content/detail/37471/siaran-pers-no-366hmkominfo102021-tentang-tren-pendanaan-startup-meningkat-menkominfo-berharap-indonesia-tambah-satu-decacorn/0/siaran_pers
- Kotler, P., & Armstrong. (2001). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mar'ati, N. C., & Sudarwanto, T. (2016). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (STUDI PADA KONSUMEN GOJEK DI SURABAYA). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4, 1-12.
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi. *Jurnal Administrasi Bisnis Undip 2(1)*, 64-75.
- Mufid, M. (2016). *USHUL FIQH EKONOMI DAN KEUANGAN KONTEMPORER*. Jakarta: PRENAMEDIA GROUP.

- Muhammad. (2008). *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Muhid, A. (2012). *Analisis Statistik*. Surabaya: Zifatama Publishing.
- Nasution, M. N. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia Anggota Ikapi.
- Nurhalimah, S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Garasi Di Ungaran). *Journal Of Management* , 4(4), 1-15.
- Purnomo, A. (2017). Analisis Pembeayaan Premi Dalam Asuransi Syariah. *Al-uqud : Journal of Islamic Economics* 1(1), 27-40.
- Putri, Y. A. (2018). The effect of service quality and brand trust on loyalty through customer satisfaction in transportation service Go-jek (go-ride) in Palembang City. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 14, 24-31.
- Saputri, R. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *Journal of Strategic Communication* 10(1), 46-53.
- Sarwono, J. (2011). *Buku Pintar IBM SPSS Statistics 19*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Styaningsih, D. E. (2015). *Pengaruh Penetapan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Assalaam Hypermarket Kartasura*. Skripsi Program Studi Pendidikan Akuntansi; Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sudirman, A. F. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3(3), 66.
- Sugiarto. (2015). *Metode Statistik Bisnis*. Tangerang: PT. Matana Publishing Utama.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RnD*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.