

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN
PELANGGAN MUSLIM PADA TRANSPORTASI ONLINE DENGAN PERSPEKTIF
MASLAHAH
(STUDI PADA PERUSAHAAN GOJEK DI YOGYAKARTA)**



Oleh:
Ni'ma Khoirunnisa
NIM : 18913033

Pembimbing
Dr. Rahmani Timorita Yulianti., M.Ag

T E S I S

Diajukan kepada
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU AGAMA ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**
Untuk memenuhi salah satu syarat guna
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi

YOGYAKARTA

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ni'ma Khoirunnisa

N I M : 18913033

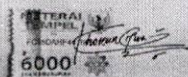
Konsentrasi : Ekonomi Islam

Judul Tesis : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN BERBASIS
MASLAHAH DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN
PELANGGAN MUSLIM (STUDI PADA TRANSPORTASI
ONLINE GOJEK DI YOGYAKARTA TAHUN 2019)**

Menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa tesis ini adalah hasil plagiasi, maka saya siap untuk dicabut gelar kesarjanaan yang dianugerahkan dan mendapatkan sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 26 Juni 2020

Yang menyatakan,



Ni'ma Khoirunnisa



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Jl. Doyongjen No. 10, 29. Guruh 9 YOGYAKARTA
Telp dan Fax (0274) 522851

PROGRAM STUDI
MAGISTER
ILMU AGAMA ISLAM
Website : www.uia.ac.id
Email : mail@uia.ac.id

PENGESAHAN

Nomor: 2215/PS-SIAU/Peng.VIII/2020

**TESIS berjudul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN MUSLIM
PADA TRANSPORTASI ONLINE DENGAN PERSPEKTIF
MASLAHAH (Studi pada Perusahaan Gojek di Yogyakarta)**

Dimulis oleh : Nirma Khoirunnisa

N. I. M. : 18913033

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Ekonomi.

Yogyakarta, 22 Juli 2020





FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM
Jl. Darmasari Baru No. 24 Lingsar Yogyakarta 55279
Telp. dan Fax. 82778 125037

PROGRAM STUDI
**MAGISTER
ILMU AGAMA ISLAM**
Website: www.fiaaiui.ac.id
Email: fiaaiui@fiaaiui.ac.id

TIM PENGUJI ULIAN TESIS

Nama : Nisma Khoerunnisa
Tempat/tgl lahir : Tanjung Keras, 18 Juli 1998
N. I. M. : 15913031
Kompetensi : Ekonomi Islam
Judul Tesis :

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN MUSLIM
PADA TRANSPORTASI ONLINE DENGAN PERSPEKTIF
MASALAH UIH (Studi pada Perusahaan Gojek di Yogyakarta)**

Keras : Dr. Dra. Yudianti, M.Ag.
Sekretaris : Dr. Dra. Juminah, M.S.
Penyamping : Dr. Dra. Rahmawati Tawarisa Y., M.Ag.
Penguji : Dr. Azron Priyo Nugrobo, SE., MM
Penguji : Dr. Yanyir Mulhacron, MA

()
()
()
()
()

Diuji di Yogyakarta pada Rabu, 15 Juli 2020
Pukul : 09.00 -- 10.00
Itmad : Lulus

Menevahami
Ketua Program Studi
Magister Ilmu Agama Islam FIAI UII





NOTA DINAS
No. : 1983/PS-MIA/ND/VII/2020

TESIS berjudul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN BERBASIS MASALAH DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN MUSLIM (Studi Pada Transportasi Online Gojek Di Yogyakarta Tahun 2019)

Dirulis oleh : Nima Khoirunnisa

NIM : 18913033

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat diujikan di depan Dewan Penguji Tesis Program Studi Magister Ilmu Agama Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.



Yogyakarta, 13 Juli 2020
Nama



**UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA**

Dr. Dandi Jasti ND207429

PERSETUJUAN

Judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN BERBASIS MASLAHAH
DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN MUSLIM
(STUDI PADA TRANSPORTASI ONLINE GOJEK DI YOGYAKARTA
TAHUN 2019)

Nama : Ni'ma Khoirunnisa

NIM : 18913033

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Disetujui untuk diuji oleh Tim Penguji Tesis Program Studi Magister Ilmu Agama Islam
Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 29 Juni 2020

Pembimbing,



Dr. Rahmani Timmeria Yulianti, M.Ag

UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

PERSEMBAHAN

“Calon anak pertamaku, ketika Allah menitipkan kamu di rahimku, saat itu pula aku bersiap untuk memperjuangkan kehidupanmu, saat aku mulai malas, hati berbicara bahwa kamu berhak lahir dari rahim ibu yang rajin dan cerdas. Terimakasih nak, gerakanmu kebersamai selesainya tesis ini”

“Suamiku tercinta Muhammad Zikri, terimakasih sudah menjadi benteng pertahanaku di segala kondisi”

“Kedua Orang tuaku, Kedua Mertuaku, Kakak dan Adikku, serta Keluargaku yang selalu mendoakan, memberikan semangat, membimbing, membantuku, setiap waktu dan dalam segala hal”

“Sahabat dan orang terdekatku, yang selalu memberikan dukungan serta doa disetiap waktu”

“Segenap Civitas Universitas Islam Indonesia Yogyakarta”



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

MOTTO

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ
وَالِيهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

Artinya: "Allah yang menjadikan bumi itu mudah untuk kalian, maka berjalanlah di seluruh penjuru nya dan makanlah sebagian rizki Nya dan kepada Nya lah tempat kembali"¹ [QS. Al-Mulk (67) : 15]



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

¹ Departemen Agama RI, *Al Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya*, (Semarang: PT. Toha Putra: 1997), hlm. 405.

PENDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata Arab-Latin yang dipakai pada penyusunan tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI, Menteri Pendidikan dan Menteri Kebudayaan Republik Indonesia Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/1987 tertanggal 22 Januari 1998.

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	-
ت	Ta	T	-
ث	Sā	ṡ	s (dengan titik di atas)
ج	Jim	ǰ	-
ح	Ha'	ḥa'	h (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	Kh	-
د	Dāl	D	-
ذ	Zāl	Ẓ	z (dengan titik di atas)
ر	Rā'	R	-
ز	Zā'	Z	-
س	Sin	S	-
ش	SyIn	Sy	-
ص	Sād	s	s (dengan titik di bawah)
ض	Dād	d	d (dengan titik di bawah)
ط	Tā'	t	t (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	ẓ	z (dengan titik di bawah)
ع	'Aīn	ʿ	Komater balik keatas
غ	GāIn	G	-
ف	Fā'	F	-
ق	Qaf	Q	-
ك	Kāf	K	-
ل	Lām	L	-
م	Mīm	M	-
ن	Nūn	N	-
و	Wāwu	W	-
ه	hā'	H	-
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	yā'	Y	-

II. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	Muta'addidah
عددة	Ditulis	'iddah

III. Ta' Marbūṭah di akhir kata

a. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	ḥikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlukan, bila kata-kata arab yang sudah terserap kedalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

b. Bila Ta' Marbūṭah diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*

كرامة الأولياء	Ditulis	Karāmah al-auliya'
----------------	---------	--------------------

c. Bila Ta' Marbūṭah hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dammah ditulis *t*

زكاة الفطرى	Ditulis	zākat al-fīr
-------------	---------	--------------

IV. Vocal Pendek

—	faṭḥah	Ditulis	A
—	Kasrah	Ditulis	I
—	dammah	Ditulis	U

V. Vocal Panjang

1	Faṭḥah + alif	Ditulis	ā
	جاهلية	Ditulis	jāhiliyyah
2	Faṭḥah + ya' mati	Ditulis	ā
	تسمى	Ditulis	tansū
3	Kasrah + ya' mati	Ditulis	ī
	كريم	Ditulis	Karīm
4	dammah + wawumati	Ditulis	ū
	فروض	Ditulis	Furūq

VI. Vocal Rangkap

1	<i>Faḥḥah + ya' mati</i>	Ditulis	<i>Ai</i>
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2	<i>Faḥḥah + wawumati</i>	Ditulis	<i>Au</i>
	قُول	Ditulis	<i>Qaul</i>

VII. Vocal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أُعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'insyakartum</i>

VIII. Kata Sandang Alif + Lam**a. Bila diikuti huruf Qamariyyah**

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf l (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

IX. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

نوي القروض	Ditulis	<i>Zawī al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb.

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي كَانَ بِعِبَادِهِ خَبِيرًا بَصِيرًا، تَبَارَكَ الَّذِي جَعَلَ فِي السَّمَاءِ بُرُوجًا وَجَعَلَ فِيهَا سِرَاجًا وَقَمَرًا مُنِيرًا. أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ الَّذِي بَعَثَهُ بِالْحَقِّ بَشِيرًا وَنَذِيرًا، وَدَاعَى إِلَى الْحَقِّ بِأَذْنِهِ وَمِرَاجًا مُنِيرًا. اَللّهُمَّ صَلِّ عَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَسَلِّمْ وَسَلِّمْ عَلَيْنَا كُنُوزًا، أَمَّا بَعْدُ

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya, dan memberikan kemudahan kepada penyusun dalam menyelesaikan tanggung jawab dan amanah ini. Sholat serta salam penyusun haturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, yang diutus dengan kebenaran, sebagai pembawa kabar gembira dan pemberi peringatan dan sebagai cahaya penerang bagi umatnya.

Sebagai sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi di Program Pascasarjana Studi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, maka penyusun menyusun Tesis dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dalam meningkatkan Kepuasan pelanggan Muslim pada Transportasi Online GOJEK di Yogyakarta (Ditinjau menurut perspektif *Maslahah*)"

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengalaman dan pengetahuan dari penyusun. Dalam penyelesaian tesis ini peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tesis tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga penyusun sepantasnya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Rahmani Timorita Yulianti, M. Ag, selaku Ketua Jurusan Studi Islam FIAI Universitas Islam Indonesia. Sekaligus selaku dosen pembimbing saya yang telah berkenan membimbing penyusun dalam penyelesaian penyusunan ini.
4. Ibu Dr. Junanah, MIS., selaku Ketua Program Magister Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Segenap Dosen dan karyawan Program Pascasarjana Magister Ilmu Agama Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam yang telah memberikan ilmu kepada penyusun serta membantu dan mempermudah penyusun mengurus administrasi baik dalam penyusunan tesis maupun selama proses perkuliahan
6. Staff akademik Fakultas Ilmu Agama Islam yang telah membantu penyusun dalam pembuatan surat-surat terkait penyusunan tesis sehingga penyusunan tesis dapat diselesaikan dengan lancar.

7. Kedua orangtua saya, Bapak Mudiyono dan Ibu Misniati, yang telah banyak memberikan dorongan semangat dan dukungan penuh dari segala sisi hingga selesai penyusunan tesis ini.
8. Kedua Mertua saya yang selalu mendoakan yang terbaik, Bapak Ridwan dan Ibu Sumarni.
9. Suami terkasih, Muhammad Zikri yang tetap teguh kebersamai perjuangan ini dan menguatkan sabarku hingga detik ini.
10. Calon anak saya tercinta, yang selalu bersemangat di dalam perut memberikan doa dan dukungan melalui gerakannya.
11. Kakak tercinta Phitaloka Wahyuningrum, A.md, Munzir kamala S, S.Pd, Gr, Adikku Mujahid Faiz Akbar dan keponakanku yang selalu menghibur Parisya Mahfudzah Kamala S.
12. Pihak-pihak yang membantu dalam penyusunan penyusunan yang tidak dapat penyusun sebutkan satu per satu. Terimakasih banyak untuk semuanya.

Semoga segala bentuk dukungan yang diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Sewajarnya manusia yang jauh dari kesempurnaan, penyusun menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan tesis ini. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan yang akan datang. Semoga apa yang sudah penyusun berikan dapat menjadi manfaat untuk berbagai pihak. Aamiin.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 21 Juli 2020

Penyusun

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

Ni'ma Khoirunnisa

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN MUSLIM PADA TRANSPORTASI ONLINE DENGAN PERSPEKTIF *MASLAHAH* (Studi Pada Perusahaan GOJEK Di Yogyakarta)

Ni'ma Khoirunnisa

NIM. 18913033

Pengusaha jasa transportasi berlomba-lomba menggaet pelanggannya dengan peningkatan pelayanan. GOJEK sebagai salah satu sarana transportasi berbasis online yang dilengkapi dengan beberapa fasilitas. Seiring berkembangnya semakin banyak pula masalah yang timbul di kalangan *driver* maupun perusahaannya. Sebagai pelanggan muslim tentunya bukan hanya kepuasan atas jasa transportasi tersebut yang didapatkan tetapi juga memperhatikan unsur kebaikan atau *masalah* yang maknanya lebih luas dari sekedar *utility*. Kota Yogyakarta sebagai kota pelajar dan kota wisata merupakan salah satu peluang GOJEK untuk mendapatkan banyak pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap layanan dan hasil kinerja akan sangat mempengaruhi *image* perusahaan, sehingga hal ini menjadi perhatian penting bagi perusahaan yang sedang berkembang pesat seperti GOJEK.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan sosiologis yaitu pendekatan Sosial-Humani. Dengan menggunakan penelitian korelasional atau asosiatif. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, observasi dan dokumentasi. Dengan penentuan informan melalui *purposive sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, analisis menunjukan bahwa variabel keandalan berbasis *masalah* berpengaruh positif dan signifikan, variabel daya tanggap berbasis *masalah* berpengaruh positif dan signifikan, variabel bukti fisik berbasis *masalah* tidak berpengaruh signifikan, variabel jaminan berbasis *masalah* berpengaruh signifikan, variabel empati berbasis *masalah* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan muslim pada transportasi online GOJEK di Yogyakarta tahun 2019.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Masalah, Kepuasan, Pelanggan, GOJEK.*

ABSTRACT

THE EFFECTS OF THE SERVICE QUALITY IN IMPROVING THE MOSLEM CUSTOMER SATISFACTION ON ONLINE TRANSPORTATION WITH MASLAHAH PERSPECTIVE (Study on GOJEK Company in Yogyakarta)

Ni'ma Khoirunnisa
NIM. 18913033

The entrepreneurs in transportation service are competing to obtain their customers by improving the service. GOJEK is one of online transportation means equipped with a number of facilities. The development in transportation sector also brings a number of problems either among the drivers or among the transportation companies. For moslem customers, this is not simply about the satisfaction obtained from the transportation service, but it also must concern with the goodness or maslahah that has a wider meaning rather than utility. As a student city and tourism city, Yogyakarta becomes an opportunity for GOJEK to attract more customers. The customer satisfaction towards service and the performance output will highly influence the company image; thus, it becomes a concern for the rapidly developing companies such as GOJEK.

This is a descriptive-quantitative research using sociological approach – a social-humanistic approach. It used correlational or associative approach and the technique in collecting data was through questionnaires, observation and documentation. In this case, the informants were determined through *purposive sampling*.

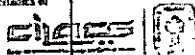
The results of this research showed that both Maslahah based reliability variable and maslahah based responsive variable had positive and significant effects. While, maslahah based physical evidence had no significant effects. Maslahah based guarantee variable had a significant effect and the maslahah based empathy variable had positive but insignificant effects on the satisfaction of Moslem customers to the online transportation of GOJEK in Yogyakarta in 2019.

Keywords: *Service Quality, Maslahah, Satisfaction, Customers, GOJEK*

July 03, 2020

TRANSLATOR STATEMENT

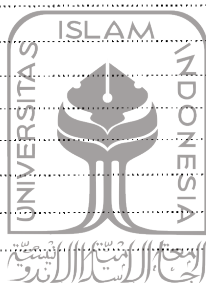
The Indonesian appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UI JI. DEWANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA
Phone/Fax: 0274 548 255



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
TIM PENGUJI TESIS	iv
NOTA DINAS	v
PERSETUJUAN	vi
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
PENDOMAN TRANSLITERASI	ix
KATA PENGANTAR	xii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
D. Sistematika Pembahasan	4
BAB II. KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU, LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN	12
A. Penelitian Terdahulu	12
B. Landasan Teori	19
1. Kualitas Pelayanan dalam Islam	19
2. Teori <i>Al-Maslahah</i>	23
3. Kepuasan Pelanggan dalam Islam	28
4. Kualitas Pelayanan Berbasis <i>Maslahah</i>	30
5. Transportasi Online	34
C. Hipotesis Penelitian	35
BAB III. METODE PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian dan Pendekatan	39

B. Subjek dan Objek Penelitian	39
C. Tempat atau Lokasi Penelitian	40
D. Variabel dan Definisi Operasional Variabel	40
E. Populasi, Sampel dan Teknik Penentuan Sampling	42
F. Instrumen Penelitian	43
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	46
H. Teknik Pengumpulan Data	46
I. Teknik Analisis Data	47
BAB IV. HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN	52
A. Profil PT. GOJEK	52
1. Sejarah Singkat PT. GOJEK	52
2. Visi dan Misi PT. GOJEK	52
3. Logo PT. GOJEK	53
4. Tiga Pilar PT. GOJEK	54
5. Struktur Organisasi PT. GOJEK	54
B. Gambaran Umum Objek Penelitian	55
1. Data Responden	55
2. Karakteristik Responden	55
C. Hasil Penelitian	58
D. Pembahasan Hasil Penelitian	67
BAB V. PENUTUP	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	78



**UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA**

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Kajian Penelitian Terdahulu, 12
Tabel 2 : Instrumen Penelitian, 44
Tabel 3 : Analisis Tingkat Pengembalian Kuesioner, 55
Tabel 4 : Karakteristik Responden berdasarkan jenis Kelamin, 56
Tabel 5 : Umur Responden, 57
Tabel 6 : Pendidikan Responden, 57
Tabel 7 : Pekerjaan Responden, 57
Tabel 8 : Hasil Uji <i>Mahalanobis Distance</i> , 59
Tabel 9 : Hasil Uji Normalitas Data, 60
Tabel 10 : Nilai <i>Loading Factor</i> , 63
Tabel 11 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> Analisis Konfirmatori, 63
Tabel 12 : Hasil Uji Reliabilitas, 64
Tabel 13 : Uji <i>Goodness of Fit</i> , 66
Tabel 14 : Hasil Uji <i>regression weight</i> , 66



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 : Kerangka Berpikir Penelitian, 38
Gambar 2 : Logo PT. GOJEK Indonesia, 54
Gambar 3 : Struktur Organisasi GOJEK, 55
Gambar 4 : Diagram Jalur, 58
Gambar 5 : Hasil *Confirmatory analysis*, 62
Gambar 6 : Hasil Final Analisis Jalur, 65



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ditengah globalisasi saat ini yang penuh dengan tantangan juga peluang, maka masyarakat hendaknya menerima pelayanan dengan sebaik-baiknya, orientasi atas kebutuhan serta kepuasan masyarakat, sehingga meningkatkan daya saing dalam memberikan pelayanan jasa. Pentingnya peran pelayanan maka pelayanan menjadi perhatian besar baik untuk masyarakat umum maupun bagi perusahaan.

Transportasi memiliki peran dalam mengakomodasi aktivitas ekonomi masyarakat, dengan adanya aliran orang maupun barang dari satu tempat ke tempat lain, maka terdapat unsur ekonomi didalamnya yang juga turut berpindah tempat. Oleh karena itu semakin maju sistem transportasi suatu daerah maka semakin maju pula tingkat perekonomiannya. Untuk memperlancar aktifitas tersebut, maka transportasi membutuhkan sarana yang cepat dan mudah didapat.

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi, perusahaan-perusahaan menawarkan berbagai alternatif penggunaan sarana transportasi darat seperti kendaraan roda empat, roda dua, bahkan kereta api. Sebagai salah satu sarana transportasi yang banyak dipergunakan masyarakat Indonesia ialah jasa ojek online yang menawarkan berbagai alternatif penyediaan jasa yang telah tersedia di berbagai kota besar pada khususnya guna membantu masyarakat dalam melakukan kegiatan kesehariannya, seperti aktivitas pekerjaan, kuliah, *travelling*, penelitian, perdagangan maupun perjalanan lainnya.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas jasa yaitu kualitas teknik dan kualitas pelayanan.¹ Kualitas pelayanan erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan, ini sesuai dengan definisi secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui jasa yang dikonsumsi.²

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa harus tetap memberikan kualitas yang baik kepada orang lain.

Setiap aspek dalam proses kinerja harus memberikan pelayanan kepada setiap stakeholder, yaitu: pekerja, manajer, pemilik, dan pelanggan. Dalam proses manajemen kinerja, harus memberikan umpan balik dan pengukuran harus membantu pekerjaan dan perencanaan kinerja.³ Prinsip pelayanan merupakan tanda kuat untuk pengukuran dan perencanaan.

Oleh karena itu pengusaha jasa transportasi juga berlomba-lomba menarik pelanggannya dengan peningkatan pelayanan, kemudahan pemesanan, kenyamanan armada, ketepatan waktu dan lain sebagainya. Di Indonesia banyak dijumpai sepeda motor juga melakukan fungsi sebagai kendaraan umum yaitu mengangkut orang/barang dan memungut biaya yang disepakati, model transportasi jenis ini dikenal dengan nama ojek.

Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan. Sebelumnya ojek memakai sistem pangkalan berbasis wilayah di tikungan dan mulut-mulut gang. Pengendaraan ojek

¹Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, Cet. Pertama, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 21.

²M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), hlm. 48.

³Wibowo, *Manajemen Kinerja*, Cet. Empat, (PT. Bandung: Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 47.

dari wilayah lain tidak bisa sembarangan mangkal di suatu wilayah tanpa ijin dari pengendara ojek di wilayah tersebut. Untuk menggunakan jasa ojek pun, pemakai jasa harus membayar kontan dan tak jarang sering ditawari tawar-menawar.

Kemudian ojek berbasis aplikasi online kini telah tersebar di beberapa wilayah seperti Jakarta, Surabaya, Semarang, Medan, Bali dan tidak hanya di kota-kota besar saja tetapi juga di beberapa kabupaten. Tujuannya ialah untuk memudahkan masyarakat dan menciptakan lapangan kerja baru. Di kota Yogyakarta salah satunya sebagai kota pelajar dimana banyak sekali universitas-universitas terbaik dibarengi juga banyaknya mahasiswa dari berbagai daerah, serta Yogyakarta juga banyak wisata alam maupun sejarah yang sangat ramai pengunjung, maka ojek online pun mengambil peluang untuk mendapatkan banyak pelanggan.

Saat ini banyak penyedia jasa transportasi ojek online yang tidak memiliki aturan tertentu, baik secara tarif, standar pelayanan, jam operasional, dll. Beberapa ojek online tersebut ialah GOJEK, Grab, Uber. Sehingga untuk mengubah pandangan tersebut di mata pengguna jasa sebagai angkutan umum yang tidak resmi, maka PT. GOJEK Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 2010 menyediakan jasa transportasi ojek online berbasis aplikasi dengan merk GOJEK. Sedangkan Grab didirikan pada tahun 2012 di Malaysia.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan Komunitas Konsumen Indonesia (KKI) bertajuk "preferensi konsumen terhadap layanan moda transportasi. Empat faktor tersebut adalah keamanan, keselamatan, kenyamanan dan keterjangkauan". Dari hasil survei, 99.7% responden mengaku pernah atau bahkan sering menggunakan jasa transportasi online.⁴

Dua brand jasa transportasi online, yakni Gojek dan Grab adalah yang paling melekat di konsumen. Ada sejumlah faktor yang mendukung preferensi konsumen untuk lebih memilih GOJEK. Diantara pengguna ojek online, survei menunjukkan layanan Go-Ride dari GOJEK dinilai lebih aman (56%), lebih dapat diandalkan (55%), lebih ramah (53%) serta lebih nyaman dan bersih (53%). Sementara kompetitornya di Industri ini, Grab Bike diapresiasi dengan skor 44% pada aspek keandalan layanan, 47% pada aspek kenyamanan dan kebersihan.⁵

GOJEK dilengkapi dengan beberapa fasilitas diantaranya aplikasi yang terdapat nama, nomor telfon dan GPS untuk melacak keberadaan para drivernya, jaket, jas hujan, helm, asuransi, layanan order melalui aplikasi yang dapat digunakan dengan mudah, dan terdapat layanan pengaduan dan pada akhir pelayanan pelanggan dapat memberikan review dan rating untuk driver tentang pelayanan yang sudah didapatkannya sehingga perusahaan dapat mengetahui pelayanan yang telah di dapatkan oleh pelanggan dan perusahaan akan terus memperbaiki standar pelayanannya

Per semester 1 tahun 2019, aplikasi dan ekosistem GOJEK telah diunduh oleh lebih dari 155 juta pengguna, dengan lebih dari 2 juta mitra pengemudi, hampir 400.000 mitra merchants, dan lebih dari 60.000 penyedia layanan di Asia Tenggara.⁶

GOJEK menawarkan beberapa jasa layanan yang bisa dimanfaatkan oleh para pelanggannya, yaitu: *Go Box* (Pengantaran Barang), *Go Ride* (Jasa Angkutan dengan sepeda motor), *Go Car* (Jasa Angkutan dengan mobil), *Go Shop* (Belanja), *Go send*, *Go Food* (Jasa Kurir Makanan/Minuman), *Go Tix* (pemesanan ticket), *Go Massage* (pijat), dll yang menekankan keunggulan dalam Kecepatan,

⁴ Komunitas Konsumen Indonesia bertajuk "Preferensi Konsumen terhadap Layanan Moda Transportasi Darat Urban di Indonesia" dikutip dari www.indotelko.com

⁵ Ibid.

⁶ Dewi Andriani, "Jumlah Pengguna Aktif GOJEK Di Indonesia Setara Dengan Aplikasi Ride-Sharing Terbesar Dunia", dikutip dari <https://ekonomi.bisnis.com>, diakses pada 29 Agustus 2019 jam 08 45 WIB.

Inovasi dan Interaksi Sosial. Kemudahan-kemudahan yang telah di tawarkan GOJEK ini membuat masyarakat beralih menggunakan jasa GOJEK karena pelanggan sudah tidak perlu lagi melakukan tawar menawar harga karena harga dihitung dari jarak tempuh.⁷

Seiring berkembangnya transportasi berbasis online ini, semakin banyak pula masalah-masalah yang timbul di kalangan *driver* maupun perusahaannya. Tidak jarang banyak orang yang mengeluh karena perilaku dari pengemudi yang menimbulkan bermasalah. Ada beberapa masalah yang sering di jumpai setiap kali menggunakan jasa transportasi ini. Masalah eksternal yang sering terjadi pada *driver* yaitu sering mengundang banyak perbincangan yang menjurus ke privasi pelanggan. Masalah lain juga sempat dialami pelanggan lain, ia mengeluhkan sang *driver* yang sedikit mengantuk, sehingga terjadi distraksi saat menyetir.

Masalah transportasi online tidak hanya masalah eksternal. *Driver* transportasi online juga memiliki masalah internal, seperti jam kerja yang tidak ada habisnya, dari pagi hingga pagi demi mengejar setoran bahkan tidak makan tidak minum hanya untuk menyetir dari ujung ke ujung.

Belum lagi banyak bertemu orang yang berbeda-beda, terkadang juga harus berhadapan dengan hal-hal tidak enak, seperti ada masalah pribadi dalam keluarganya, temannya ataupun kerabatnya, dan juga ketika harus berpapasan dengan transportasi konvensional yang sempat menjadi sorotan publik. Hal-hal seperti ini kerap kali menjadi pemicu adanya masalah yang sering terjadi di kalangan *driver* transportasi online.

GOJEK telah dipercaya beragam pelanggan dalam membantu aktifitas. Sebagai perusahaan yang sedang berkembang pesat, GOJEK sedang meningkatkan pelayanan dengan cara memberikan promosi harga yang terjangkau. Setiap waktu yang telah ditentukan oleh pihak GOJEK termasuk jam ramai atau tidak akan memiliki perbedaan harga.

Oleh karena itu para *Driver* GOJEK harus memiliki kemampuan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, kenyamanan, perkataan atau kesopanan dalam membedakan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggannya terhadap perusahaan.

Sebagai pelanggan muslim tentunya bukan hanya kepuasan atas jasa transportasi tersebut yang didapatkan tetapi juga memperhatikan unsur kebaikan atau *maslahah* yang maknanya lebih luas dari sekedar *utility* karena tujuan seorang muslim bukan hanya kepuasan di dunia tapi juga kesejahteraan di akhirat. Semua aktivitas tersebut yang memiliki *maslahah* bagi manusia disebut kebutuhan. Oleh karena itu transportasi GOJEK hampir menjadi sebuah kebutuhan untuk setiap individu manusia dalam memenuhi kepuasan. Mencukupi kebutuhan adalah tujuan dari aktivitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama dengan melestarikan tujuan-tujuan syariat.

Kepuasan pelanggan terhadap layanan dan hasil kinerja akan sangat mempengaruhi *image* perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan rasa senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah merasakan hasil kinerja yang diberikan. Jika kinerja yang diberikan dibawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa, namun jika kinerja diatas harapan maka pelanggan akan sangat puas.

Sehingga hal ini menjadi perhatian penting bagi perusahaan yang sedang berkembang pesat seperti GOJEK. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk meneliti "Pengaruh Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Muslim Pada

⁷www.GOJEK.com

Transportasi Online dengan Perspektif *Maslahah* (Studi Pada Perusahaan GOJEK Di Yogyakarta)".

B. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini meliputi:

1. Bagaimana pengaruh dimensi kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan muslim pada transportasi online GOJEK di Yogyakarta tahun 2019 menurut perspektif *maslahah*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dan manfaat pada penelitian ini ialah:

1. Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah:

- a. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan muslim pada transportasi online GOJEK di Yogyakarta tahun 2019 ditinjau menurut perspektif *maslahah*.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat meningkatkan wawasan keilmuan, pengetahuan dan pemahaman serta sebagai bahan perbandingan antara teori yang diperoleh selama masa perkuliahan. Untuk menambah khazanah keilmuan ekonomi Islam secara komprehensif khususnya tentang kualitas pelayanan berbasis *maslahah*.

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi kajian-kajian ilmu Ekonomi Islam sebagai tambahan sumber referensi bagi penelitian berikutnya dalam memahami kualitas pelayanan berbasis *maslahah*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wahana pengetahuan bagi para pembaca terhadap upaya meningkatkan kepuasan pelanggan bagi para pemilik perusahaan terutama dibidang jasa.

Selain itu penelitian ini dapat menjadi literature khususnya pada mata kuliah manajemen pemasaran, dengan adanya materi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan Transportasi online GOJEK untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan muslim bisa terpuaskan menggunakan jasa GOJEK di Yogyakarta.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan pada dasarnya berisi uraian secara logis tentang tahap-tahap pembahasan yang dilakukan. Adapun dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bab, yaitu.

a. BAB I

Berisi pendahuluan, merupakan bagian yang menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah yang diambil, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

b. BAB II

Bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka yang di dalamnya berisikan teoritis dan penelitian terdahulu.

c. BAB III

Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian, yaitu menjelaskan ruang lingkup penelitian, teknik pengumpulan data, metode pemilihan sampel, jenis dan metode penelitian, kerangka pemikiran, metode analisis dan pengolahan data, metode pengumpulan data dan pedoman penulisan.

d. BAB IV

Bab ini memaparkan tentang gambaran umum instansi dan tentang hasil penelitian yang telah dilakukan.

e. BAB V

Pada bab ini adalah penutup. Penutup merupakan bagian akhir penulisan. Bagian ini memuat kesimpulan dan saran sebagai jawaban persoalan yang dibahas dalam penelitian ini.



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

BAB II

KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU, LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Penelitian Terdahulu

Beberapa karya ilmiah yang mendukung variabel dalam penelitian ini, peneliti mengemukakan sumber-sumber berupa jurnal maupun karya ilmiah untuk dijadikan sumber acuan dalam penelitian ini. Adapun kajian yang menguraikan hubungan antar variabel penelitian berdasarkan pendapat serta hasil penelitian terdahulu. Diantaranya disajikan pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1 Kajian Penelitian Terdahulu



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

No	Nama, Tahun & Nama Jurnal	Kerangka Teori dan Metode Penelitian	Hasil dan Kesimpulan
1.	Heni Rohaeni dan Nisa Marwa, (2018). Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Jurnal Ecodemica, Vol. 2 No. 2 September 2018.	Kerangka teori pada penelitian ini mengenai Kualitas pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif untuk memilih sampel pada sebuah populasi dengan teknik pengumpulan data dari kuesioner.	Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada PT Primajasa Perdanarayutama Bandung menurut mayoritas responden memberikan penilaian yang baik. Besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah Cukup Besar. Ini berarti bahwa kepuasan pelanggan di PT Primajasa Perdanarayutama Bandung dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang dirancang oleh manajemen dan dilihat serta dirasakan oleh pelanggan. Hasil perhitungan uji koefisien korelasi determinasi yang cukup signifikan. ¹
2.	Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahmah Andayani, (2017), Pengaruh kualitas pelayanan (<i>service quality</i>) terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam", <i>Journal of Business Administration</i> , Vol. 1, No. 2, September 2017.	Penelitian ini menggunakan konsep kualitas pelayanan sebagai teori utama. Penelitian menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori (<i>Explanatory Research</i>). Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial.	Dimana Hasil analisis deskriptif menunjukkan Sebagian besar responden dalam penelitian ini dengan karakteristik berdasarkan lama menjadi pelanggan <3 Bulan sebanyak 15% responden, 3-6 Bulan sebanyak 7,5% responden, 6-12 Bulan sebanyak 15% responden, >12 Bulan sebanyak 62,5% responden. ²
3.	Deery Anzar Susanti, (2016),	penelitian ini menggunakan teori harga dalam pandangan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antar

¹ Heni Rohaeni dan Nisa Marwa. "Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan", Jurnal Ecodemica, Vol. 2 No. 2 September 2018, hlm. 311-318.

² Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahmah Andayani, "Pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam", *Journal of Business Administration*, Vol. 1, No. 2, September 2017, hlm. 232-242.

	<p>Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan dan Kualitas Produk Online Terhadap Kepuasan Konsumen Online secara Syariah, <i>Jurnal Analytica Islamica</i>, Vol.5, No. 2, 2016.</p>	<p>Islam, Promosi penjualan dalam pandangan Islam, konsep penjualan dalam pandangan Islam, Kualitas Produk, kepuasan konsumen dalam ekonomi Islam. penelitian ini menjadikan ayat Al-Quran sebagai sumber dari hukum Islam yang dijadikan patokan. Kemudian menggunakan analisis bauran pemasaran 4P untuk kemudian dikaitkan dengan kepuasan konsumen syariah. Penentuan sampel menggunakan teknik <i>non probability sampling</i> 100 orang responden melalui metode <i>accidental sampling</i>.</p>	<p>variabel baik secara parsial maupun simultan. Hasil perhitungan juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen online dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar, peningkatan kepuasan konsumen berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang. Selain memberikan beberapa manfaat, juga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.³</p>
4.	<p>Ida Farida, Achmad Tarmizi dan Yogi November, (2016), Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna GOJEK Online", <i>Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis</i> Vol.1, Juni 2016.</p>	<p>Teori Model bauran pemasaran yaitu, produk, harga, promosi tempat, orang, proses dan bukti fisik. Teori kepuasan konsumen, untuk kemudian mencari hubungan antara marketing mix dengan kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini membuktikan bahwa secara simultan marketing mix 7P berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang GOJEK Indonesia. Secara parsial hanya product yang terbukti signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Implikasi dari temuan ini adalah pihak perusahaan perlu memperhatikan seluruh elemen bauran pemasaran, terutama pada elemen produk untuk menciptakan kepuasan.⁴</p>
5.	<p>Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yulianti, (2016), Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Teori kualitas pelayanan oleh Tjiptono yang dijadikan sebagai teori utama selanjutnya menggunakan teori dimensi kualitas pelayanan, kepuasan</p>	<p>Berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa kualitas layanan (X) yang terdiri dari keandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan</p>

³Deery Anzar Susanti, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan dan Kualitas Produk Online Terhadap Kepuasan Konsumen Online secara Syariah", *Jurnal Analytica Islamica*, Vol.5, No. 2, 2016, hlm. 392.

⁴Ida Farida, Achmad Tarmizi dan Yogi November, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna GOJEK Online", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* Vol.1, Juni 2016, hlm.40

	pada JNE cabang Bandung, DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 2, September 2016.	pelanggan dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik analisa deskriptif dengan menggunakan regresi berganda. <i>Non probability</i> sampel.	nilai (nilai p) $0.003 < 0.05$. Sebagian hasil uji menunjukkan bahwa hanya variabel empati yang memiliki sebagian pengaruh dalam kepuasan pelanggan dengan jumlah variabel yang signifikan (nilai p) berjumlah $0.021 < 0.05$. ⁵
6.	Rifaldi, Kadunci dan Sulistyowati, (2016), Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi online GOJEK Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/i Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta, Epigram Vol. 13, No. 2 Oktober 2016.	variabel independent (bebas) dengan menggunakan lima indikator penelitian, yaitu Bukti tampilan, Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, dan Empati. Pendekatan penelitian kuantitatif.	Persamaan regresi pada penelitian ini adalah $Y = 31,786 + 0,672X$. Berdasarkan hasil analisis korelasi sederhana didapatkan korelasi yakni 0,641 yang berarti terjadi hubungan yang sedang dengan hubungan yang positif karena nilai R positif. Sedangkan berdasarkan hasil indeks determinasi, presentase pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 41,1% yang berarti menunjukkan hubungan yang sangat kuat. ⁶
7.	Saed Armia, (2016), Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Berry Messenger Di Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala Banda Aceh),	Kajian pada penelitian ini menggunakan teori kepuasan konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, kepercayaan, faktor-faktor yang mempengaruhi, kualitas layanan, persepsi nilai. Namun fokus utama membahas bagaimana kualitas pelayanan, kepercayaan dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan. Teknik	1) Kepercayaan, kualitas layanan dan persepsi nilai secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2) Berdasarkan pengujian secara simultan menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna BlackBerry Messenger di Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala Banda Aceh, hal ini karena diperoleh

⁵Januar Etendi Panjaitan dan Ai Lili Yulianti, "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung", DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 2, September 2016, hlm. 287.

⁶Rifaldi, Kadunci dan Sulistyowati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online GOJEK Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/i Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta", Epigram Vol. 13, No. 2 Oktober 2016, hlm. 127.

	Jurnal E-KOMBIS Vol. II, No. 1, 2016.	pengambilan sampel dengan metode <i>non probability</i> dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .	nilai Fhitung>Ftabel pada tingkat signifikansi α sebesar 5%. ⁷
8.	Deny Hidayat dan Fatin Fadhillah Hasib, (2015), "Pencapaian Masalah melalui Etika Bisnis Islam studi kasus restoran mie akhirat", JESTT Vol. 2, No. 11, November 2015.	Teori utama dalam penelitian ini ialah Etika bisnis Islam, dilandasi prinsip-prinsip Kesatuan, Keseimbangan, Kehendak bebas, Tanggung Jawab, kebenaran. Dari landasan diatas dihubungkan berdasarkan ayat Al-Qur'an yang sesuai dengan hukum bisnis Islam. Pendekatan yang di gunakan adalah kualitatif deskriptif.	Didapatkan kesimpulan sebagai berikut: 1. Prinsip-prinsip etika bisnis Islam, yaitu: a. Prinsip Kesatuan b. Prinsip Keseimbangan c. Prinsip Kehendak Bebas d. Prinsip Tanggungjawab e. Prinsip Kebenaran. ⁸
9	Fitria Salahika Salma dan Ririn Tri Ratnasari, (2015), Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya, JESTT Vol. 2 No. 4 April 2015, hlm. 322-339.	Kerangka teori meliputi Kualitas Jasa Perspektif Islam yaitu <i>Compliance, Assurance, responsiveness, tangible, Reliability and empathy</i> . Kepuasan Pelanggan dalam Islam, dan Loyalitas Pelanggan dalam Islam. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel Grand Kalimas dengan nilai CR 5,587 dan nilai signifikansi 0,000. Tingkat signifikansi ini lebih kecil dari 0,05 Kesimpulan yang dapat diambil dengan menggunakan <i>path analysis</i> yang sudah dilakukan adalah sebagai berikut : 1) Kualitas jasa perspektif Islam berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2) Kualitas jasa perspektif Islam tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3)Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4) Kualitas jasa perspektif Islam tidak berpengaruh secara

⁷Saed Armia, "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Black Berry Messenger Di Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala Banda Aceh)", Jurnal E-KOMBIS Vol II, No. 1, 2016, hlm. 65-78.

⁸Deny Hidayat dan Fatin Fadhillah Hasib, "Pencapaian Masalah melalui Etika Bisnis Islam studi kasus restoran mie akhirat", JESTT Vol. 2, No. 11, November 2015, hlm. 926.

			langsung terhadap loyalitas pelanggan. ⁹
10.	S. Sakthivel Rani dan S. Kannan, (2015). <i>Service Quality Dimensions and Customers' Satisfactions in Mobile Communications</i> , <i>Global Journal of Business and Social Science Review</i> , Vol. 4, No. 1, October – December 2015.	Teori kualitas pelayanan pada penelitian ini adalah aspek Manusia dari pemberian layanan, Sistemisasi pengiriman layanan, Layanan inti, Kenyamanan, Staf / Karyawan, Faktor umum. Teknik pengambilan sampel melibatkan convenience sampling / Accidental Sampling.	Faktor penghalang terdiri dari 28 item seperti faktor kredibilitas, faktor kongruensi, pindah peran, dan nilai. Bagian akhir instrumen mencakup 17 faktor loyalitas pelanggan seperti kepercayaan, komitmen, dari mulut ke mulut dan kerjasama. Jenis Kelamin, lokasi pelanggan dan penyedia layanan memiliki hubungan yang signifikan dengan tingkat kepuasan pelanggan. ¹⁰
11.	Fahd Al-Farsi dan Abdullah Basahel, (2014), <i>The Sequence Of Electronic Service Quality On Customer Satisfaction: Theoretical Study</i> , <i>International Journal for Innovation and Research</i> , Vol. 02, No. 13, 2014.	Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitas layanan, mengukur hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, niat perilaku, kualitas e-layanan, Mengukur kualitas e-layanan:	Hasil penelitian menekankan bahwa kualitas layanan elektronik, pada kenyataannya mempengaruhi kepuasan. Namun, hasil menyatakan bahwa pelanggan organisasi puas dalam tiga dimensi kualitas e-service yaitu: informasi, kemudahan penggunaan dan keamanan / privasi sementara dampak keseluruhan dari tiga lainnya (desain, interaktivitas / personalisasi dan keandalan) adalah penting. ¹¹
12.	Florensia Kurnia Puung, Achmad Fudholi, Basu Swastha Dharmmesta, (2014), <i>Jurnal Manajemen dan</i>	Perbedaan harapan dan persepsi kualitas pelayanan: a) Reliability b) Responsiveness c) Assurance d) Emphaty e) Tangibles, selain itu juga teori kepuasan pelanggan serta loyalitas	Terdapat perbedaan bermakna harapan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja Flaurent Salon and Spa pada masing-masing dimensi yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy serta pada dimensi total,

⁹ Fitria Salahika Salma dan Ririn Tri Ratnasari, "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalinas Di Surabaya". *JESTT Vol. 2 No. 4 April 2015*, hlm. 322-339.

¹⁰S. Sakthivel Rani dan S. Kannan, "Service Quality Dimensions and Customers' Satisfactions in Mobile Communications", *Global Journal of Business and Social Science Review*, Vol. 4, No. 1, October – December 2015, hlm. 306-313.

¹¹Fahd Al-Farsi dan Abdullah Basahel, "The Sequence Of Electronic Service Quality On Customer Satisfaction: Theoretical Study", *International Journal for Innovation and Research*, Vol. 02, No. 13, 2014, hlm. 10-24

	Pelayanan Farmasi, Volume 4 Nomor 2, Juni 2014.	pelanggan. Penelitian komparatif yang akan membandingkan antara harapan dengan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh Flaurent Salon and Spa dan korelasional Metode pengambilan sampel adalah dengan <i>purposive sampling</i> .	kualitas layanan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif pada loyalitas, kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas, serta kualitas. ¹²
13.	Shahzad Ali Gill dan Muhammad Waqas, (2014), Faktor yang menentukan Kepuasan Pelanggan di Industri Seluler Pakistan", <i>European Journal of Business and management</i> Vol. 6, No. 31, 2014.	Kerangka Teoritis Penelitian berkisar pada tiga variabel independen, layanan pelanggan, kualitas panggilan dan tarif dan satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.	Studi ini menunjukkan bahwa tarif / harga memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena menjamin kepuasan pelanggan. Juga telah dianalisis bahwa kualitas panggilan memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan dan memainkan aspek penting yang membantu perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya. ¹³
14.	Amanah Pasaribu, Nazaruddin dan Khalida Syahputri, (2014), Pendekatan <i>Structural Equation Modeling</i> Untuk Menganalisis Kepuasan Pelanggan di PT Telkomsel Sumbagut, e-Jurnal Teknik Industri FT USU Vol 3, No. 3, Oktober 2014.	Penelitian ini menggunakan indikator kualitas pelayanan sebagai metode <i>structural equation modeling</i> serta teori kepuasan pelanggan untuk menganalisisnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan <i>Structural Equation Modelling</i> .	Hasil yang didapat dari model teoritis yang dikembangkan dan diolah menggunakan pendekatan SEM bahwa dimensi <i>tangihle</i> dan <i>responsiveness</i> mempengaruhi kepuasan pelanggan. ¹⁴
15.	Dibyantoro, Mariskha Z, dan	Penelitian ini menggunakan teori kualitas pelayanan yang	Berdasarkan hasil analisis bahwa variabel <i>tangibles</i> yang meliputi

¹² Florensia Kurnia Puang, Achmad Fudholi dan Basu Swastha D., "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Salon Dan Spa", Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi, Volume 4 Nomor 2-Juni 2014, hlm. 105-110.

¹³ Shahzad Ali Gill dan Muhammad Waqas, "Faktor yang menentukan Kepuasan Pelanggan di Industri Seluler Pakistan", *European Journal of Business and management* Vol. 6, No. 31, 2014, hlm. 112.

¹⁴ Amanah Pasaribu, Nazaruddin dan Khalida Syahputri, "Pendekatan *Structural Equation Modeling* Untuk Menganalisis Kepuasan Pelanggan di PT Telkomsel Sumbagut", e-Jurnal Teknik Industri FT USU Vol 3, No. 3, Oktober 2013, hlm. 57

<p>Yunita Kusumawardhani, (2014), Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Tangga Kecamatan Bukit Kecil (Studi Pada Pelanggan PT PLN (Persero) Cabang Palembang Rayon Rivai)", Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-IX, Mei 2014.</p>	<p>meliputi: <i>tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy</i>. Penelitian ini Analisa kualitatif digunakan untuk menjelaskan data secara deskriptif dan analisa kuantitatif digunakan untuk menjelaskan data yang diperoleh dari program analisa data yaitu SPSS.</p> 	<p>ruang tunggu yang besar, rapi, indah, serta nyaman sebesar 51,6%, dan <i>emphaty</i> yang meliputi rasa perhatian tanpa membeda-bedakan status sosial sebesar 24,1% memiliki nilai tinggi (tidak diharapkan) bagi pelanggan, artinya pelanggan merasa bahwa pelayanan yang diberikan sudah cukup baik dan pelanggan merasa puas dengan pelayanan tersebut.¹⁵</p>
---	--	--

Sumber: Jurnal penelitian terdahulu

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya adalah pada penelitian ini adanya instrumen *masalah* berdasarkan teori Imam Syatibi yang digunakan sebagai landasan dalam kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Fokus penelitian ini pada pelanggan muslim. Sedangkan pada teknik analisisnya menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan software AMOS, dimana penelitian sebelumnya sebagian besar menggunakan regresi linear SPSS.

Selain itu objek pada penelitian ini yaitu transportasi online milik anak bangsa yaitu GOJEK dan penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan berbasis *masalah* tersebut pada tahun 2019.

B. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan dalam Islam

Salah satu cara untuk menempatkan sebuah jasa lebih unggul dari para pesaingnya adalah dengan memberikan layanan yang jauh lebih bermutu dibandingkan para pesaingnya. Hal tersebut diperlukan karena layanan merupakan kunci dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Jasa atau layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang manapun pelayanan menjadi sangat berarti dan perlu disadari oleh seorang manajer oleh karena itu dalam usaha bisnis di kenal suatu

¹⁵Dihyunoro, Mariskha Z., dan Yunita Kusumawardhani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Golongan Rumah Tangga Kecamatan Bukit Kecil (Studi Pada Pelanggan PT PLN (Persero) Cabang Palembang Rayon Rivai)", Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-IX, Mei 2013, hlm. 32-40.

ungkapan yang terkenal yaitu pembeli adalah raja, yang artinya harus melakukan pelayanan sebaik mungkin seakan-akan melayani seorang raja.

Dalam kamus ekonomi Winardi¹⁶ menyatakan bahwa pelayanan adalah bentuk pemberian layanan yang diberikan oleh produsen baik terhadap pengguna barang diproduksi maupun jasa yang ditawarkan. Hal yang paling penting dalam suatu usaha adalah kualitas pelayanan yang diberikan, konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sangat baik. Karena keberhasilan suatu produk sangat ditentukan pula baik tidaknya pelayanan yang diberikan perusahaan dalam memasarkan produknya baik itu pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan keramahan wiraniaga, pelayanan satpam, pelayanan kasir, pelayanan pengaturan parkir, hingga pelayanan terhadap kondisi produk pasca pembelian.

Kualitas pelayanan (*Service Quality*) merupakan konsepsi yang abstrak dan sukar dipahami, karena kualitas pelayanan memiliki karakteristik tidak berwujud (*intangibility*), bervariasi (*variability*), tidak tahan lama (*perishability*), serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan (*inseparability*).¹⁷ Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa, sedangkan harapan terhadap kualitas pelayanan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan atau standar dalam menilai produk tersebut.¹⁸

Menurut Goetsh dan Davis¹⁹ bahwa kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa dan manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi pelanggan. Sedangkan menurut Hary²⁰ kualitas pelayanan merupakan suatu proses atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat dirasakan secara langsung hasilnya, yang pada akhirnya memenuhi harapan pelanggan. Menurut Lyhe²¹ pelayanan bukan hanya mendengarkan dan menjawab keluhan konsumen, tapi lebih dari itu pelayanan yang berkualitas merupakan sarana untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Pelayanan yang berkualitas dan memenuhi kepuasan konsumen terdiri dari tiga komponen dasar yang harus dipahami bagi setiap perusahaan yaitu:

- Proses sebelum penjualan. Pada tahap ini perusahaan mempunyai kesempatan untuk membentuk hubungan dengan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menginformasikan produk pada konsumen dan menciptakan kepercayaan pada konsumen atas produk yang ditawarkan.
- Proses selama transaksi. Pada fase ini perusahaan harus tetap menjaga kualitas pelayanan. Agar konsumen tetap menjadi pelanggan setia. Komunikasi pada fase ini sangat penting. Sebab pada fase ini konsumen membutuhkan informasi lebih banyak lagi akan produk yang dibeli. Jika pihak perusahaan tidak memahami tentang produk yang ditawarkan bisa saja konsumen beralih pada perusahaan lain.
- Proses sesudah penjualan. Pada fase ini perusahaan diharapkan mendengar atau menanggapi keluhan dari pihak konsumen atas produk yang telah dibeli.

¹⁶ Winardi, *Kamus Ekonomi*, (Bandung: Ekonomika, 199), hlm. 93

¹⁷ Muhammad Dwi Ari Susanto, dkk. "Pengaruh Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada KKS BMT Bina Ummat Sejahtera Kcc. Lasero". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 1 No. 1 Tahun 2012, hlm. 4.

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, Edisi Ke-2, 2007), hlm.

61.

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. (Yogyakarta: Andi Offset, 2000). Hlm. 81.

²⁰ *Ibid.*, hlm. 91.

²¹ John F Lyhe., *Cara Jitu memuaskan pelanggan*, (Jakarta : Abdi tandur 1996), hlm. 118.

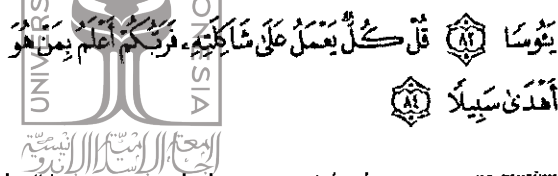
Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu diberikan kepada orang lain. Dalam hal ini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka.

Dalam memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan benar-benar memperhatikan hal yang menjadi faktor penting yang benar-benar diperhatikan oleh perusahaan yaitu konsep kualitas pelayanan yang mewujudkan suatu kepuasan konsumen di dalam perusahaan karena berbagai indikator yang ada di dalam kualitas pelayanan tersebut bisa jadi merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi bentuk kepuasan konsumen yang ingin diwujudkan.

Menurut Didin Hafidudin dan Hermawan Kartajaya menyatakan terdapat nilai-nilai Islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu:²²

1) Professional (*Fathunah*)

Menurut Didin Hafidudin, professional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen serta kesungguhan. Sifat profesionalisme digambarkan dalam QS. Al-Isra' (17) ayat 84:



Terjemahan:

"kutakutlah "tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya." (QS. Al-Isra' (17): 84)²³

Maksud dari ayat diatas adalah seseorang yang bekerja sesuai dengan profesinya maka akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain. Selain itu tidak melupakan akhirat ketika sedang bekerja atau menjalankan bisnisnya dan tidak boleh teralalu menyibukkan diri semata-mata hanya untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Misalnya ketika sudah memasuki waktu sholat, maka mereka wajib melaksanakannya.

2) Kesopanan dan Keramahan (*Tabligh*)

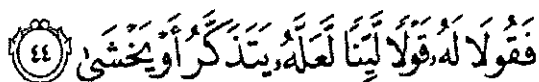
Menurut Hermawan Kartajaya, *tabligh* artinya komunikatif dan argumentative. Orang yang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan dengan sebenarnya dan dengan perkataan yang baik. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain.²⁴ Hal ini seperti yang dijelaskan dalam firman Allah QS. Thahaa (20) ayat 44:²⁵

²² Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Inpress, 2003), hlm. 63.

²³ Kementerian Agama RI, *Alqur'an Cordoba*, (Bandung: PT Cordoba International), hlm. 290.

²⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhamamd syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 132

²⁵ Kementerian Agama RI, *Alqur'an Cordoba*, (Bandung: PT Cordoba International), hlm. 314



Terjemahan:

“maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut”. (QS. Thaahaa (20): 44)

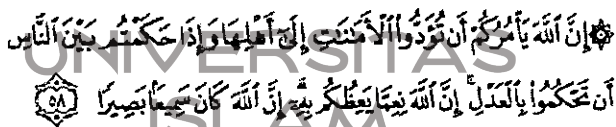
Maksud dari ayat diatas adalah, apabila seorang pegawai melayani pelanggan dengan sopan dan ramah maka pelanggan tersebut akan merasa puas. Selain itu, melayani dengan rendah hati (*Khidmah*) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah namun tetap dengan tanggungjawab.

3) Jujur (*Shiddiq*)

Jujur maksudnya tidak pernah berdusta dalam berkata maupun berbuat dalam setiap transaksi yang dilakukannya. Menurut Hermawan Kartajaya, Jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dengan fakta, antara fenomena dengan yang diberikan, serta bentuk dan substansi. Dengan tidak menipu (*Al-Kadib*) merupakan suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya, seperti praktik bisnis dan dagang yang telah dilakukan oleh Rasulullah SAW yang selalu jujur kepada pembeli.²⁶

4) Amanah

Amanah berarti memiliki tanggungjawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Menurut M. Ismail Susanto menyatakan bahwa amanah maksudnya kepercayaan dan bertanggungjawab seperti dalam firman Allah pada QS. An-Nisa' (4) ayat 58:²⁷



Terjemahan:

“sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya..” (QS. An-Nisa' (4): 58)

Kualitas pelayanan dipandang 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 lainnya. dengan semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menetapkan pilihan. Hal ini membuat semakin sulit untuk mempertahankan konsumen lama, karena kualitas layanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin.

²⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhamamd syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 98.

²⁷ Kementerian Agama RI, *Alqur'an Cordoba*, (Bandung: PT Cordoba International), hlm. 87.

Produk jasa atau pelayanan lebih kompleks dibandingkan dengan barang. Hal tersebut disebabkan karena dimensi kualitas pelayanan jasa lebih sulit diidentifikasi. Tetapi beberapa pakar pemasaran telah menemukan dimensi atau faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan jasa. Melalui penelitian yang dilakukan terdapat lima faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan jasa sekaligus sebagai indikator di dalam melihat kualitas pelayanan jasa yang dipersepsikan konsumen yaitu:²⁸

- 1) Wujud atau bukti langsung (*tangibility*), yaitu dimensi yang mengukur aspek fisik dari suatu layanan, antara lain kelengkapan fasilitas fisik, peralatan, dan tampilan para karyawan.
- 2) Keandalan (*reliability*), yaitu dimensi yang mengukur keandalan suatu layanan, berupa seberapa besar keakuratan perusahaan dalam memberi layanan, pemenuhan janji karyawan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan, keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan, dan keadalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan
- 3) Koresponsifan atau daya tanggap (*responsiveness*), yaitu dimensi yang mengukur kecepatan layanan kepada pelanggan. Dengan membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi
- 4) Keyakinan atau jaminan (*assurance*), yaitu dimensi yang mengukur kemampuan perusahaan (khususnya para staf) untuk menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya.
- 5) Empati (*empathy*), yaitu dimensi yang mengukur kemampuan produsen (khususnya para staf) dalam mengetahui kebutuhan para pelanggan secara pribadi. Hal ini meliputi perhatian petugas pelayanan, kepedulian petugas dan keramahan petugas pelayanan.

2. Teori Al-Maslahah

Syariah Islam mengingatkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Imam Syatibi menggunakan istilah *maslahah* yang maknanya lebih luas dari sekedar utility atau kepuasan dalam terminologi ekonomi konvensional. *Maslahah* merupakan tujuan hukum syara' yang paling utama.²⁹

Menurut Imam Syatibi, *Maslahah* adalah apa yang kembali kepada kokohnya kehidupan manusia dan kehidupan yang sempurna. Menarik kemaslahatan dan membuang hal-hal yang merusak dalam kehidupan bisa juga disebut dengan melaksanakan kehidupan di dunia untuk kehidupan di akhirat. *Maslahah* adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia di muka bumi ini.³⁰

Ada lima elemen dasar dalam *mustalahah* yakni: kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), *property* atau harta benda (*al-mal*), keyakinan (*al-din*), intelektual (*al-aql*), dan keluarga atau keturunan (*al-nash*)³¹.

Semua barang dan jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen tersebut di atas pada setiap individu, itulah yang disebut *maslahah*.³² Atau memelihara tujuan syara' dan meraih manfaat/menghindarkan kemudharatan. Hukum Syara' disebut juga hukum

²⁸ Parasuraman, dkk., "The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. Vol. 30 (2), hal. 30

²⁹Mustafa Nasution, *Menajemen Mutu terpadu*. (Bogor: Ghalia Indonesia anggota Ikapi, 2005), hlm. 62.

³⁰ Asy-Syatibi, *al-Muwafa'iq fi Usul asy-Syari'ah*, Beirut: Darul- Kutub alIlmiyyah, 1997), hlm. 20.

³¹ Khan dan Ghifari, "Economic Rationale for The State Collection Of Zakah", *International Journal of Islamic Financial Services* Vol. 2 No.1., hlm. 1-24

³² *Ibid.*,

Islam, macam-macam hukum Islam terbagi menjadi 5, yaitu: wajib, sunnah, haram, makruh, mubah.³³

Menurut Syatibi bahwa yang dimaksud dengan *masalahah* dalam pengertian syar'i yaitu mengambil manfaat dan menolak kemafsadatan yang tidak hanya berdasarkan kepada akal sehat semata, tapi dalam rangka memelihara hak hamba.³⁴

Kriteria *masalahah* menurut Syatibi membagi menjadi dua batasan: pertama, *masalahah* itu harus bersifat mutlak, artinya bukan relatif atau subyektif yang akan membuatnya tunduk pada hawa nafsu. Kedua, *masalahah* itu bersifat universal (*kulliyah*) dan universalitas ini tidak bertentangan dengan sebagian *juzyiat*-nya.³⁵

Terdapat dua pendekatan untuk mengetahui perilaku konsumen, yaitu pendekatan *masalahah* marginal dan pendekatan *iso-maslahah*. Pendekatan pertama didasarkan pada pandangan bahwa manfaat ataupun berkah atas suatu kegiatan konsumsi bisa dirasakan dan diukur oleh konsumen. Sementara pendekatan yang kedua didasarkan pada pandangan bahwa *masalahah*, terutama berkah hanya bisa dirasakan, namun tidak bisa diukur seberapa besarnya.³⁶

Seorang konsumen dalam memilih barang yang dikonsumsi akan mempertimbangkan jumlah *masalahah* total yang akan diperolehnya yang paling tinggi. Jika terdapat peningkatan *masalahah* pada suatu barang/jasa, maka permintaan akan barang tersebut akan meningkat, dengan menganggap faktor lainnya tidak berubah.

Kurva *iso-maslahah* menunjukkan kombinasi dua barang/jasa yang memberikan *masalahah* yang sama. Untuk itu, setiap konsumen memiliki alternative kombinasi berbagai barang/jasa yang diperkirakan memberikan *masalahah* yang sama. Misal, Zaid membeli dua belas surat kabar dan satu majalah yang memberikan *masalahah* yang sama jika membeli enam surat kabar dan dua majalah. Kombinasi itulah yang disebut dengan *iso-maslahah*.³⁷

Dalam dunia nyata, sebenarnya sulit menemukan barang-barang yang memiliki kandungan berkah yang benar-benar sama. Dalam hal ini, jika perusahaan ingin meningkatkan *masalahah* yang diperoleh pelanggannya, maka perusahaan juga harus melakukan perubahan kualitas pelayanan yang lebih baik guna kepuasan pelanggannya.³⁸

Efek berkah terjadi setelah konsumen mencapai suatu kemaslahatan yang optimal maka kandungan berkah itu sangat mempengaruhi kecenderungan konsumen dalam memilih atau menentukan suatu barang yang akan dikonsumsi karena para konsumen akan lebih memilih barang yang memiliki manfaat banyak bagi dirinya sehingga para konsumen akan merasakan efek berkah secara optimal dari barang yang dikonsumsi tersebut. Efek berkah yang berpengaruh pada kepedulian sosial perusahaan terhadap pembelian. Karena perusahaan semakin memandang penting terhadap perlunya mereka dalam memperhatikan aspek lingkungan. Islam juga

³³ Ibid.

³⁴ Yusdani, *Peranan Kepentingan Umum dalam Reaktualisasi Hukum, Kajian Konsep Hukum Islam* Najamuddin al-Thufi, (Yogyakarta: UII Press, 2000), hlm. 6.

³⁵ Asmuni, *Penalaran Induktif dan Perumusan al-Maqasid Syatibi Menuju Ijtihad yang Dinamis*, UNISIA NO. 48: XXV/II/2003, hlm. 175

³⁶ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015), hlm. 181

³⁷ Munrokhim, dkk., *Text Books Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia DPBS BI & Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia (P3EI UII)), hlm. 182

³⁸ Ibid.

mengajarkan kalau kepedulian sosial ini sangat penting tidak hanya dalam keadaan berkecukupan tetapi meskipun dalam keadaan kesulitan.

Kepedulian perusahaan terhadap lingkungan ini adalah salah satu sumber peningkatan keberkahan karena ketika konsumen mengetahui bahwa kandungan berkah pada suatu barang meningkat maka ia akan meningkatkan pembelian atas barang tersebut dan akan mengurangi pembelian terhadap barang yang memiliki kandungan berkahnya yang lebih rendah. Oleh sebab itu disimpulkan bahwa peningkatan kandungan berkah suatu barang akan mempengaruhi peningkatan jumlah barang yang di minta oleh para konsumen.³⁹

Di sisi lain, berkah marginal mempunyai sifat *non decreasing*. Hal ini member implikasi bahwa *masalah* marginal mempunyai beberapa kemungkinan sifat, yaitu: konstan, meningkat, dan menurun.⁴⁰

- Kemampuan substitusi yang menurun (*decreasing*) Jika berkah marginal (MB) bersifat *increasing* dengan tingkat pertumbuhan yang lebih rendah dari tingkat penurunan marginal manfaat duniawi (MF), maka *masalah* marginal akan mengalami *decreasing*.
- Kemampuan substitusi yang konstan Jika berkah marginal (MB) bersifat *increasing* dengan tingkat pertumbuhan yang sama dengan tingkat penurunan marginal manfaat duniawi (MF), maka *masalah* marginal akan konstan.
- Kemampuan substitusi yang meningkat Jika berkah marginal (MB) bersifat *increasing* dengan tingkat pertumbuhan yang lebih tinggi dari tingkat penurunan marginal manfaat fisik (MF), maka *masalah* marginal akan *increasing*.

Kegiatan-kegiatan ekonomi meliputi produksi, konsumsi, dan pertukaran yang menyangkut *masalah* tersebut harus dikenakan sebagai suatu ibadah, karena tujuannya bukan hanya kepuasan di dunia tapi juga kesejahteraan di akhirat. Semua aktivitas tersebut yang memiliki *masalah* bagi manusia disebut kebutuhan. Dan semua kebutuhan ini harus disepakati. Oleh karena itu transportasi online menjadi sebuah kebutuhan untuk manusia dalam memenuhi kepuasannya. Dengan mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan / keinginan adalah tujuan dari aktivitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama.

Sedangkan hal-hal yang menghambat pencapaian prinsip-prinsip ini disebut mafsadah dan menolak atas mafsadah adalah suatu *masalah*. Syari'ah Islam adalah rahmat bagi seluruh alam termasuk manusia. Oleh karena itu ada tiga tujuan hukum Islam yaitu menyucikan jiwa agar setiap Muslim bisa menjadi sumber kebaikan, menegakkan keadilan dalam masyarakat, dan kemaslahatan bagi manusia. Kemaslahatan yang diwujudkan melalui hukum-hukum Islam dan ditetapkan berdasarkan nash-nash agama adalah *masalah* hakiki, maksudnya *masalah* hakiki disini mengacu pada lima hal, yaitu:

- Menjaga Agama, dalam Hal ini Islam melindungi kebebasan beragama. Tidak ada paksaan dalam menganut agama Islam, sesungguhnya telah jelas perbedaan antara jalan yang benar dengan jalan yang sesat.
- Menjaga jiwa, syari'ah Islam memelihara hak untuk hidup secara terhormat dan juga menghindarkan dari segala perbuatan perusakan atas anggota tubuh.

³⁹Ibid., hlm. 205.

⁴⁰Ibid., hlm. 190-191.

- 3) Menjaga Akal. Syari'ah Islam menjaga akal agar tidak terkena bahaya yang mengakibatkan orang yang bersangkutan tidak berguna lagi bagi masyarakat, menjadi sumber keburukan dan penyakit bagi orang lain.
- 4) Menjaga keturunan. Islam memelihara kelangsungan hidup manusia dan membina generasi penerus agar terjalin persahabatan diantara sesama umat manusia.
- 5) Menjaga Harta. Syari'ah Islam menjamin kepemilikan pribadi.

Maslahah sebagaimana terumuskan kedalam lima segi tersebut tidak berada pada satu tindakan. Akan tetapi terbagi dalam tiga tindakan, yaitu: *Dhaururiyat*, suatu tindakan dimana dimana berbagai *Maslahah* tersebut tidak akan terealisasi tanpa sepenuhnya tindakan ini. Misalnya karena terpaksa demi mempertahankan nyawa diperbolehkan makan yang haram. *Hajjiyat*, segala sesuatu yang oleh hukum syara dimaksudkan untuk menghilangkan kesempitan, atau berhati-hati terhadap lima pokok tersebut, misalnya diperbolehkannya sejumlah transaksi yang dibutuhkan manusia. *Tahsiniat*, segala hal yang dimaksudkan untuk menjaga kehormatan dan melindungi lima hal pokok tersebut, misalnya diharamkannya seorang wanita keluar ditengah jalan mengenakan perhiasan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa *masalahah* yaitu mengambil segala bentuk kemanfaatan dan menolak segala yang dapat mendatangkan *mafsadat* (kerugian) dengan melestarikan tujuan-tujuan syariat.

Adapun sifat-sifat *masalahah* sebagai berikut:⁴¹

- a) *Maslahah* bersifat subjektif dalam arti bahwa setiap individu menjadi hakim bagi masing-masing dalam menentukan apakah suatu perbuatan merupakan suatu *masalahah* atau bukan bagi dirinya
- b) *Maslahah* orang per orang akan konsisten dengan *masalahah* orang banyak.
- c) *Maslahah* mendasari semua aktivitas ekonomi dalam masyarakat, baik itu produksi, konsumsi, maupun dalam pertukaran dan distribusi.

Tidak semua barang / jasa yang memberikan kepuasan / *utility* mengandung *masalahah* didalamnya, sehingga tidak semua barang/jasa dapat dan layak dikonsumsi oleh umat Islam. Dalam membandingkan konsep Kepuasan dengan pemenuhan kebutuhan (yang terkandung di dalamnya *masalahah*). Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Dalam ayat al-Qur'an dan hadits mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan terbaik kepada sesama. Akan tetapi sebelum berbicara lebih jauh Islam meletakkan batasan yang difirmankan oleh Allah dalam salah satu ayat yaitu Q S Al-Maidah: 2.

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

⁴¹Ilka Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014) halm. 164.

Terjemahan:

"...Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya".⁴²

Melalui ayat di atas Allah memerintahkan kepada hambanya untuk saling menolong di dalam koridor "mengerjakan kebajikan dan takwa" dan Allah melarang sebaliknya. Jika melanggar ketentuan Allah maka hukuman akan diberikan dan "Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya".⁴³ Jadi interaksi itu boleh dilakukan kapanpun dan dengan siapapun selama tidak melanggar batasan diatas.

Dalam salah satu haditsnya Rasulullah SAW memerintahkan kepada umatnya agar berusaha untuk menjadi manusia yang bermanfaat bagi sesama, bahkan beliau menjadikan "bermanfaat bagi sesama" sebagai parameter baik tidaknya kualitas iman seseorang. Sebuah hadits yang diriwayatkan Ahmad, Ath-Thabrani, Ad-Daruqutni.

عَنْ جَابِرٍ ، رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا ، قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

Jabir RA bercerita bahwa Rasulullah SAW bersabda yang artinya:

"Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi sesamanya".⁴⁴

Hadits berikutnya adalah tentang standar layanan yang harus diberikan kepada sesama.

عَنْ أَبِي خَيْرَةَ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ - خَادِمُ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: " لَا يُؤْمِنُ أَحَدُكُمْ حَتَّى يُحِبَّ لِأَخِيهِ مَا يُحِبُّ لِنَفْسِهِ " رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ وَمُسْلِمٌ

Dari Abu Hamzah Anas bin Malik RA, pembantu Rasulullah SAW dari Nabi SAW bersabda "Salah seorang diantara kalian tidak beriman (dengan iman sempurna) sampai ia mencintai saudaranya sebagaimana ia mencintai dirinya sendiri".⁴⁵ (HR. Bukhori dan Muslim).

Inti hadits ini adalah perlakukan sesama saudara seperti memperlakukan diri sendiri. Jika ingin diperlakukan dengan baik, seperti dilayani dengan baik dan cepat maka aplikasikan juga keinginan tersebut ketika memberikan pelayanan kepada orang lain.

⁴²Kementerian Agama RI, *Al-Qur'anul Karim dan Terjemahannya (Al-Qur'an Perkata Transliterasi)*, (Bandung: Penerbit Dipenegoro, 2008), hlm. 106

⁴³ Ibid.,

⁴⁴ HR. Ahmad, Ath-Thabrani, Ad-Daruqutni. Dihasankan oleh Al-Albani di dalam *Shahihul Jami'* no.3289

⁴⁵ HR. Bukhori no.13, dan Muslim no.45

3. Kepuasan Pelanggan dalam Islam

Kotler dan Keller mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan harapannya.⁴⁶

Menurut Buchory ada 4 metode yang akan digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:⁴⁷

a. Sistem keluhan dan saran (*Complaint and suggestion system*)

Perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh konsumen. Ada juga perusahaan yang memberikan amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan serta kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui telepon, *customer service*, dll. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

b. Survei kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction survey*)

Dalam hal ini perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar konsumen. Dengan melalui beberapa cara seperti via telepon, wawancara pribadi maupun diminta mengisi angket online.

c. Pembeli bayangan (*Ghost shopping*)

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli keperusahaan lain atau perusahaan sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayanan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan untuk pengambilan keputusan oleh manajemen. Bukan orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga menjadi manajer sendiri harus turun kelapangan, misal belanja ketoko saingan dimana ia tidak kenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karena data dan informasi diperoleh langsung ia dialami sendiri.

d. Analisis pelanggan yang lari (*Lost customer analysis*)

Konsumen yang hilang, dicoba dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan alasan mengapa mereka berhenti, atau pindah keperusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak lagi ada konsumen yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.⁴⁸

Tjiptono mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan sebagai respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipresepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) atau kinerja actual produk yang dipresepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan mengenai kepuasan dan

⁴⁶ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I, Edisi Ketigabelas, Terjemahan Bob Sabran*, (Jakarta: Airlangga, 2006). Hlm. 138-139.

⁴⁷ Buchory, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm. 285.

⁴⁸ Ibid.

ketidakpuasan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian pelanggan terhadap sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.⁴⁹

Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau kepercayaan pelanggan tentang apa yang diterimanya ketika membeli dan mengonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Definisi tersebut mengandung pengertian bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumennya.

Berikut adalah uraian kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam. Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.⁵⁰ Menurut pendapat Imam Yusuf Qardhawi, sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan.⁵¹

1) Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi SAW, yang artinya: "Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya."⁵² (HR. Ahmad dan Thobrani).

2) Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah "menjual dengan amanah", artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang

⁴⁹ Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia, 2006), hlm. 146.

⁵⁰ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Jogyakarta: Amara Books, 2003), Cet. I, hlm. 124

⁵¹ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: GIP, 1997), hlm. 178

⁵² Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah Juz XII*, (Cet. I, Bandung: Penerbit PT Al-Ma'arif, 1987), h. 12

berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

3) Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikedam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas Hamba Allah. Dalam hadits *mutafaq'alah* dari Hakim bin Hazm yang artinya:

"Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu." (HR. Muttafaun 'alah)

4. Kualitas Pelayanan Berbasis Masalah

Salah satu standar berkualitas atau tidaknya transaksi dalam Islam adanya asas saling ridho. Setiap jual beli wajib menganut asas saling ridho dan berorientasi saling restu antara penjual dan pembeli. Menurut Al-Futhy Al-Hanbal, dalam buku Muhammad Sholihin menuliskan tiga syarat transaksi berkualitas: 1) saling rela antara kedua belah pihak, 2) kedua belah pihak adalah orang yang memenuhi syarat melakukan akad yaitu berakal dan sudah baligh, 3) masing-masing pelaku akad memiliki hak milik atas harta obyek transaksi, 4) obyek transaksi adalah barang yang tidak dilarang agama, 5) obyek transaksi adalah barang yang dapat diserahterimakan, 6) obyek transaksi harus jelas dan diketahui oleh kedua belah pihak. Kriteria ini adalah prasyarat untuk merebut kepercayaan pembeli. Jika seluruh kriteria ini diperhatikan oleh pemasar atau juga penjual maka tidak akan ada keluhan konsumen.⁵³

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau yang tidak berkualitas kepada orang lain.

Seperti yang dijelaskan dalam Al-qur'an surat Al-Baqarah (2): 267

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَتَّبِعُوا الْهَيْبَةَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَكِنْ
يَاخُذْ بِهِ إِلَّا أَنْ تُعْمِضُوا فِيهِ وَعَلِمُوا أَنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ

Terjemahan:

"Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan

⁵³Muhammad Sholihin, *Marketing Muhammad SAW*, (Yogyakarta: Cemerlang Publishing, 2010), hlm.29.

*memincingkan mutu terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha kaya lagi Maha terpuji.*⁵⁴

Untuk memahami pengertian kualitas pelayanan menurut perspektif *Maslahah*, yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan yaitu standarisasi syariah. Islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan.

Di dalam Islam tidak mengenal kebebasan beraqidah ataupun kebebasan beribadah, apabila seseorang telah memeluk Islam sebagai keyakinan aqidahnya, maka baginya wajib untuk terikat dengan seluruh syariah Islam dan diwajibkan untuk menyembah Allah SWT sesuai cara yang sudah ditetapkan. Oleh karena itu, variabel-variabel yang diuji dalam suatu penelitian tidaklah murni menggunakan teori konvensional saja. Namun menjadikan syariah sebagai standar penilaian atas teori tersebut. Menurut Parasuraman dkk., untuk mengukur kualitas pelayanan dapat dilihat dari kelima indikator berikut ini:

- a. *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan.⁵⁵ Artinya pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab, karyawan sopan dan ramah. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Bila ini dijalankan dengan baik maka konsumen merasa sangat dihargai. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia jasa. Dalam konteks ini, Allah menghendaki setiap umatnya untuk menepati janji yang telah dibuat sebagaimana dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ
تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلَهُ اللَّهُ عَلَيْكُمْ كَيْلًا إِنْ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا
تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Terjemahan:

"dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat" (Q.S An-Nahl: 91)⁵⁶

Di dalam hadits-hadits mulia, Rasulullah SAW telah mempraktikkan dan memerintahkan supaya setiap muslim senantiasa menjaga amanah yang diberikan kepadanya.

⁵⁴Kementerian Agama RI, *Al-Qur'anul Karim dan Terjemahannya* (Al-Qur'an Perkata Transliterasi), (Bandung: Penerbit Dipenegoro, 2008), hlm. 106.

⁵⁵Rambut Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik Ed. Pertama*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001) hlm. 148.

⁵⁶Departemen Agama RI, *Al Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya*, (Semarang: PT. Toha Putra. 1997), hlm. 405.

Karena profesionalitas beliau pada waktu berniaga maupun aktifitas kehidupan yang lainnya,⁵⁷ maka beliau dipercaya oleh semua orang dan mendapatkan gelar Al-Amin.

- b. *Tangibles* (bukti fisik) adalah tampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan materi komunikasi.⁵⁸ Salah satu catatan penting bagi pelaku usaha, bahwa dalam menjalankan operasional perusahaannya harus memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawannya dalam hal berbusana yang santun, beretika, dan syar'i. Hal ini sebagaimana yang telah Allah SWT Firmankan dalam Q.S Al-A'raf: 26.

يَبْنِيْءَ اٰدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلٰىكَ لِيَّاسًا يُؤْرِى سَوَءَ تَكْمُ وَرِدْشًا وَلِيَّاسٍ
اَلْتَقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِنْ ءَايَتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ ﴿٢٦﴾

Terjemahan:

"Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat."⁵⁹

Ayat Ini menjelaskan bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (Contoh: gedung, mobil, bus, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

- c. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah keinginan untuk membantu konsumen dan menyediakan jasa tepat waktu.⁶⁰ Dalam Islam setiap manusia harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila perusahaan tidak bisa menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik, maka resiko yang akan terjadi akan ditinggalkan oleh pelanggan. Lebih dari itu, Allah SWT telah berfirman: (QS.Al-Maidah: 1).

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءٰمَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْبِ اُنْجَلَتْ لَكُمْ بِرِيْمَةٌ اَلَّا تَقْعِمَ
اِلَّا مَا بَيَّنَّا عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَاَنْتُمْ حُرْمٌ اِنَّ اللّٰهَ يَحْكُمُ مَا
يُرِيْدُ ﴿١﴾

⁵⁷ Agus Arwani, "Pengaruh Spiritualitas Keagamaan terhadap Profesionalitas Akuntan Syariah", Jurnal Ilmu Syariah STAIN Pontianak, Al Maslahah Vol. 9 No. 1, Oktober 2013. Hlm. 8.

⁵⁸ Ibid., hlm. 151

⁵⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'anul Karim dan Terjemahannya (Al-Qur'an Perkota Transliterasi)*, (Bandung: Penerbit Dipenegoro, 2008), hlm. 153.

⁶⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik Ed. Pertama*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 153.

Terjemahan:

"Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya."⁶¹

Demikian juga Allah SWT telah mengingatkan tentang profesionalisme dalam menunaikan pekerjaan. Allah SWT berfirman yang artinya :

"Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain", (QS. Al-Insyirah: 7).

- d. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam membedakan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.⁶² Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hendaklah selalu memperhatikan etika berkomunikasi, supaya tidak melakukan manipulasi pada waktu menawarkan produk maupun berbicara dengan kebohongan. Sehingga perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen, dan yang terpenting adalah tidak melanggar syariat dalam bermuamalah. Allah SWT telah mengingatkan tentang etika berdagang sebagaimana yang termaktub dalam Q.S Asy-Syu'araa': 181-182.

❖ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ
الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾

Terjemahan:

"Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain; dan timbanglah dengan timbangan yang benar."⁶³

Ayat ini menjelaskan bahwa etika berdagang harus sesuai takaran dan jangan merugikan orang lain sama dengan memberikan pelayanan kepada konsumen hendaklah selalu memperhatikan etika berkomunikasi, supaya tidak melakukan manipulasi pada waktu menawarkan produk maupun berbicara dengan kebohongan. Sehingga perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen, dan yang terpenting adalah tidak melanggar syariat dalam bermuamalah.

- e. *Emphuty* (perhatian) adalah peduli, perhatian individu yang diberikan kepada konsumen.⁶⁴ Perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah SWT untuk selalu berbuat baik kepada orang lain. Allah telah berfirman (QS. An-Nahl : 90).

⁶¹Kementerian Agama RI, *Al-Qur'anul Karim dan Terjemahannya (Al-Qur'an Perkata Transliterasi)*, (Bandung: Penerbit Dipenegoro, 2008), hlm. 106.

⁶² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik Ed. Pertama*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001) hlm. 155.

⁶³Kementerian Agama RI, *Al-Qur'anul Karim dan Terjemahannya (Al-Qur'an Perkata Transliterasi)*, (Bandung: Penerbit Dipenegoro, 2008)

⁶⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik Ed. Pertama*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001) hlm. 157

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ
عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ
تَذَكَّرُونَ ﴾

Terjemahan:

"Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran."⁶⁵

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah SWT menyuruh hambanya untuk berperilaku adil dan berbuat kebajikan dan melarang untuk berbuat keji, kemungkaran dan permusuhan. Dengan Perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen yang dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah SWT untuk selalu berbuat baik kepada orang lain.

5. Transportasi Online

Jasa transportasi berbasis online ini disebut juga dengan aplikasi *ride sharing* yang kemunculannya di Indonesia mulai marak pada tahun 2014. Pada awal kemunculannya dimulai oleh aplikasi Uber yang mengusung UberTaxi sebagai bisnis layanan transportasi berbasis aplikasi online. Kemudian diikuti dengan kemunculan GOJEK, GrabBike, GrabTaxi, dan aplikasi berbasis online lainnya. Fenomena jasa transportasi berbasis aplikasi online sebenarnya merupakan jawaban atas kebutuhan masyarakat akan transportasi yang mudah di dapatkan, nyaman, cepat, dan murah.

Banyak faktor yang membuat aplikasi berbasis online ini dibutuhkan oleh banyak masyarakat khususnya di kota besar seperti di wilayah Jakarta. Di Jakarta dari sisi kebutuhan masyarakat, transportasi online sudah menjadi sebuah moda alternatif yang diinginkan masyarakat setelah sebelumnya masyarakat harus menggunakan moda transportasi konvensional yang menuai beberapa masalah seperti minimnya keamanan dan kenyamanan ketika menggunakan bus umum yang seringkali sudah tidak layak beroperasi maupun faktor-faktor lainnya.

Selain itu, saat ini teknologi merupakan kebutuhan yang sangat penting dalam aspek global karena dunia semakin cepat berubah kearah modernisasi berbagai aspek, oleh karena itu setiap negara harus mampu bersaing dengan pemanfaatan teknologi serta mengaplikasikannya di dalam aktivitas. Berkaitan dengan hal ini, jasa transportasi berbasis aplikasi online merupakan tuntutan persaingan yang mengharuskan peran teknologi di dalam mempermudah mobilitas masyarakat.⁶⁶

⁶⁵Kementerian Agama RI, *Al-Qur'anul Karim dan Terjemahannya (Al-Qur'an Perkata Transliterasi)*, (Bandung: Penerbit Dipenegoro, 2008), hlm. 374

⁶⁶Andika Wijaya, *Aspek Hukum Bisnis Transportasi Jalan Online*, (Jakarta: Sinar Grafika), 2016, hal. 27.

Adapun tujuan dan manfaat lahirnya jasa transportasi berbasis aplikasi online adalah sebagai berikut:⁶⁷

- a. Praktis dan mudah digunakan, layanan jasa transportasi berbasis aplikasi online ini cukup menggunakan telepon pintar yang sudah menggunakan internet dan aplikasi jasa transportasi online yang ada didalamnya, pelanggan dapat melakukan pemesanan layanan jasa transportasi.
- b. Transparan, dengan jasa transportasi berbasis aplikasi online ini juga memungkinkan pelanggan mengetahui dengan pasti setiap informasi jasa transportasi online secara detail seperti nama driver, nomor kendaraan, posisi kendaraan yang akan dipakai, waktu perjalanan, lisensi pengemudi dan lain sebagainya.
- c. Lebih terpercaya, maksudnya disini lebih terpercaya adalah para pengemudi atau driver sudah terdaftar didalam perusahaan jasa transportasi berbasis aplikasi online ini berupa identitas lengkap dan perlengkapan berkendara yang sesuai Standar Nasional Indonesia (SNI) sehingga dapat meminimalisir resiko kerugian terhadap pengguna jasa transportasi ini.
- d. Adanya asuransi kecelakaan bagi pengguna dan pengemudi, salah satu perusahaan jasa transportasi berbasis aplikasi online yaitu GOJEK telah melakukan kerjasama dengan perusahaan asuransi Allianz dalam memberikan perlindungan asuransi kecelakaan bagi para pengguna jasa transportasi GOJEK.

C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada uraian sebelumnya maka, hipotesis dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh kualitas Pelayanan berbasis *Maslahah* sebagai variabel bebas, dengan terbagi lima dimensi yaitu Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Bukti Fisik (*Tangibles*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*). Namun saat ini, peneliti akan menguji kualitas pelayanan (X) dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Y).

Hipotesis berasal dari dua kata *hypo* (belum tentu benar) dan tesis kesimpulan. Jadi hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian⁶⁸. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah berdasarkan tinjauan pustaka yang diuraikan sebagai berikut :

1. Keandalan (*reliability*) dalam kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan muslim dengan perspektif *maslahah* pada perusahaan GOJEK di Yogyakarta. Dalam jurnal yang ditulis oleh Florensia Kurnia Puung, Achmad Fudholi dan Basu Swastha⁶⁹, yang berjudul Analisis pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan di salon dan spa. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dari lima dimensi kualitas layanan memiliki gap yang menilai negatif, sehingga dapat dikatakan bahwa layanan yang diberikan Flaurant Salon and Spa belum dapat memenuhi harapan pelanggan, dimana gap tertinggi adalah pada dimensi kehandalan.

Uraian tersebut penelitian ini dimaksudkan untuk menguji kembali keandalan (*reliability*) dalam kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

⁶⁷Ojek Online, <http://www.ojekindonesia.net/2016/09/manfaat-yang-kita-dapat-dengan-adanya.html> diakses pada tanggal 21 Desember 2016.

⁶⁸ Juliansyah Noor, *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, Karya Ilmiah*, (Kencana: Jakarta, 2010).

⁶⁹ Florensia Kurnia Puung, Achmad Fudholi dan Basu Swastha D., "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Salon dan Spa", *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi*, Volume 4 Nomor 2-Juni 2014, hlm. 105-110.

H1 : Keandalan (*reliability*) dalam kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan muslim dengan perspektif *masalah* pada perusahaan GOJEK di Yogyakarta

2. Daya Tanggap (*responsiveness*) dalam kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan muslim dengan perspektif *masalah* pada perusahaan GOJEK di Yogyakarta. Penelitian oleh Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahmah Andayani⁷⁰, yaitu pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam. Pada Variabel *responsiveness* (X3) di peroleh thitung sebesar 2,144 dengan signifikansi sebesar 0,035 (sig. < 0,1). Hasil penelitian tersebut menunjukkan angka signifikansi jauh lebih kecil dari 0,1 dan thitung sebesar 2,144 > t tabel sebesar 1,66, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen, atau dengan kata lain variabel Responsiveness (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan analisis tersebut maka disimpulkan hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima.

Uraian tersebut penelitian ini dimaksudkan untuk menguji kembali Daya Tanggap (Responsiveness) dalam kualitas pelayanan berbasis *masalah* dapat meningkatkan kepuasan Pelanggan.

H2 : Daya tanggap (*Responsiveness*) dalam kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan muslim dengan perspektif *masalah* pada perusahaan GOJEK di Yogyakarta.

3. Bukti fisik (*Tangibles*) dalam dalam kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan muslim dengan perspektif *masalah* pada perusahaan GOJEK di Yogyakarta.

Definisi kualitas pelayanan menurut Parasuraman adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Menurut Imam Syatibi, Masalah adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia di muka bumi ini.

Dalam jurnal penelitian yang berjudul pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Penumpang Bus BRT Trans Semarang. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, tarif, dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan penumpang BRT Trans Semarang koridor II secara parsial. Dan kualitas pelayanan, dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan penumpang BRT Trans Semarang koridor II secara simultan. Hendaknya ditingkatkan kualitas Pelayanan agar penumpang merasa nyaman dan puas saat menggunakan jasa transportasi BRT Trans Semarang. Uraian tersebut penelitian ini dimaksudkan untuk menguji kembali Bukti Fisik (*tangibles*) dalam kualitas pelayanan berbasis *masalah* dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

H3 : Bukti Fisik (*Tangibles*) dalam dalam kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan muslim dengan perspektif *masalah* pada perusahaan GOJEK di Yogyakarta.

4. Jaminan (*assurance*) dalam dalam kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan muslim dengan perspektif *masalah* pada perusahaan GOJEK di Yogyakarta.

Hadiwijaya dan Marismati⁷¹ dalam jurnal Vol. 3, No. 3 dengan judul penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa BRT transmisi Palembang. Hasil Penelitian uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh X4 terhadap Y, dapat diinterpretasikan

⁷⁰ Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahmah Andayani, "Pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam", *Journal of Business Administration*, Vol. 1, No. 2, September 2017, hlm. 232-242.

⁷¹ Hendra Hadiwijaya, dan Marismati, "pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa brt transmisi Palembang". *Jurnal Riset*. Vol. 3 No. 3, 2013. hlm. 34-60.

berdasarkan uji probabilitas t-statistik, dengan thitung 4,295 dan sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti variabel jaminan berpengaruh nyata terhadap variabel tingkat Kepuasan pelanggan pada taraf nyata.

Hasil pengujian Hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel jaminan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, dengan arah hubungan positif. Jadi dengan demikian hipotesis H4 diterima. Uraian tersebut penelitian ini dimaksudkan untuk menguji kembali Jaminan (*assurance*) dalam kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

H4 : Jaminan (*assurance*) dalam kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan muslim dengan perspektif *masalah* pada perusahaan GOJEK di Yogyakarta.

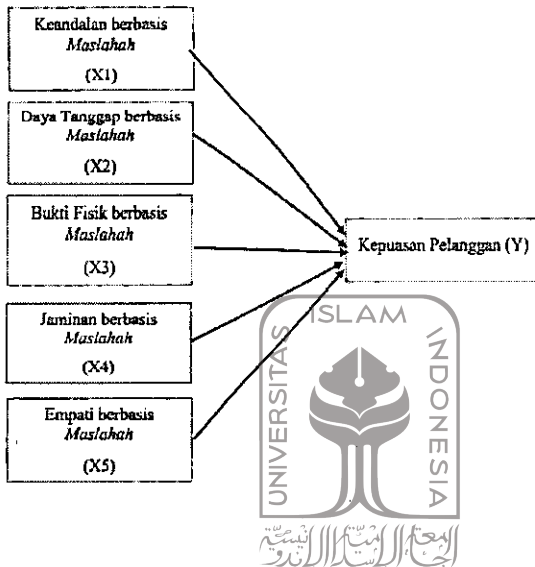
5. Empati (*Empathy*) dalam kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan muslim dengan perspektif *masalah* pada perusahaan GOJEK di Yogyakarta.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Hadiwijaya dan Marismati⁷², dengan judul penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa BRT transmisi Palembang. Hasil Penelitian Uji Hipotesis untuk mengetahui pengaruh X5 terhadap Y, dapat diinterpretasikan berdasarkan uji probabilitas t-statistik, dengan thitung 1,591 dan sig. sebesar 0,115 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel empati tidak berpengaruh nyata terhadap variabel tingkat Kepuasan pelanggan pada taraf nyata.

Hasil pengujian Hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel empati tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, dengan arah hubungan positif. Jadi dengan demikian hipotesis H4 ditolak. Uraian tersebut penelitian ini dimaksudkan untuk menguji kembali empati (*emphaty*) dalam kualitas pelayanan berbasis masalah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

H5 : Empati (*emphaty*) dalam kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan muslim dengan perspektif *masalah* pada perusahaan GOJEK di Yogyakarta.

⁷² Ibid.,



Gambar 1 Hubungan Hipotesis Penelitian

UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan

Penelitian merupakan suatu penyelidikan yang sistematis untuk meningkatkan sejumlah pengetahuan¹. Tujuan utama dari penelitian adalah untuk memecahkan masalah yang diterapkan sebelumnya. Dalam menetapkan masalah harus dilakukan secara objektif, rasional.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian Kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel.² Penelitian kuantitatif juga dapat diartikan sebagai penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka, atau data berupa kata-kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka-angka.³ Penelitian Kuantitatif juga dapat didefinisikan sebagai penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik/angka.⁴

Jenis pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan Sosiologis yaitu pendekatan Sosial-Humani. Dengan menggunakan penelitian korelasional atau asosiatif. Penelitian korelasional adalah penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan atau pengaruh satu atau lebih variabel independen dengan satu atau lebih variabel dependen.⁵ Dalam penelitian korelasional dapat menunjukkan koefisien korelasi yang positif yang menunjukkan hubungan yang berbanding lurus atau kesejajaran dan bisa koefisien korelasi negatif menunjukkan hubungan yang berbanding terbalik atau ketidak sejajaran.⁶

B. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian merupakan tempat variabel melekat. Subjek penelitian adalah tempat dimana data untuk variabel penelitian diperoleh.⁷ Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan muslim yaitu masyarakat pengguna jasa transportasi online GOJEK khususnya Gocar, Gojek, dan Gosend di Yogyakarta.

Objek Penelitian merupakan permasalahan yang diteliti. Menurut Sugiyono objek penelitian adalah suatu atribut dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁸ Objek penelitian ini adalah kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan muslim ditinjau menurut perspektif muslimah

¹ Indriantoro,dkk, *Metadologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE, 1999), hlm. 3.

² Juliansyah Noor, *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 38.

³ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif (Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder)*, Edisi Kedua, (Depok: Raja Grafindo Persda, 2014), hlm. 20.

⁴ Suryani dan Hendrayadi, *Metode Riset Kuantitatif, Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan ekonomi islam*, Cetakan Pertama, (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 109.

⁵ Ibid., hlm. 119.

⁶ Juliansyah Noor, *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 40.

⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Pratik*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), hlm. 26.

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 38.

C. Tempat atau Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di kota Yogyakarta. Yaitu pada transportasi online GOJEK, yang sudah beroperasi di Daerah Istimewa Yogyakarta mulai tahun 2015 dan peneliti ingin mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa transportasi online GOJEK.

D. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Independen

Variabel bebas adalah (*independent variable*) merupakan variabel yang memengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel yang lain, yang pada umumnya berada berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu. Keberadaan variabel ini adalah dalam penelitian kuantitatif merupakan variabel yang menjelaskan terjadinya fokus atau topik penelitian. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah, variabel kualitas pelayanan menurut Tjiptono, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁹ Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan baik, bermanfaat memuaskan.

Sehingga kualitas pelayanan berbasis *Masalah* yang terdiri dari 5 dimensi:

- 1) Keandalan (*Reliability*) berbasis *masalah*, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.¹⁰ Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.¹¹ Adapun indikatornya sebagai berikut:
 - a) *Driver* berangkat tepat waktu.
 - b) Terjangkaunya tarif untuk pelanggan.
 - c) Besar tarif sesuai dengan fasilitas yang ada.
 - d) Jam operasional dari pagi-malam membantu pelanggan.
 - e) Informasi mudah didapat di aplikasi.
 - f) Penampilan *driver* rapi.
- 2) Daya Tanggap (*responsiveness*) berbasis *masalah*, yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.¹² Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Adapun indikatornya sebagai berikut:
 - a) Kemampuan memberikan tanggapan dengan baik.
 - b) Kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan.
 - c) Kemampuan memberikan informasi dengan cepat.
 - d) Kemampuan memperlancar aktivitas pelanggan.
 - e) Kemampuan menjangkau seluruh jalan dikota Yogyakarta.

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, Edisi Ke-2, 2007), hlm. 98.

¹⁰ Parasuraman, dkk, 2005, "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 30 (2): hal. 33.

¹¹ Ibid.,

¹² Ibid., hlm. 42.

- f) Kemampuan untuk memeriksa pesanan atau tujuan perjalanan secara teliti.
- g) Kemampuan menaati peraturan lalu lintas.
- 3) Bukti Fisik (*tangibles*) berbasis *masalah*, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa (Zeithaml et al, 2004).¹³ Hal ini meliputi fasilitas fisik (Contoh: gedung, mobil, bus, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Adapun indikatornya sebagai berikut:
- Kendaraan yang bersih.
 - Kesesuaian data *driver* dengan aslinya.
 - Driver* mudah dijangkau.
 - Tersedia Fasilitas AC, *charger* pada Go Car
 - Penerangan kendaraan berfungsi dengan baik
 - Tempat duduk dalam keadaan baik
- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*) berbasis *masalah*, yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). Kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam membedakan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.¹⁴ Adapun indikatornya sebagai berikut :
- Pelanggan merasa nyaman.
 - Pelanggan merasa nyaman dari tindak kejahatan.
 - Pelanggan mudah mendapatkan informasi.
 - Pelanggan terjamin keamanannya dalam perjalanan atau selama di kendaraan.
 - Pelanggan membawa barang terjamin keamanannya
 - Kursi yang diduduki terjamin keamanannya.
- 5) Empati (*empathy*) berbasis *masalah*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijadikan secara akurat dan dapat diandalkan.¹⁵
- Driver* selalu komunikatif.
 - Driver* memberikan perhatian khusus untuk semua pelanggan.
 - Driver* memberikan pelayanan dengan ramah.
 - Driver* selalu senyum dalam melayani pelanggan.
 - Driver* baik dalam mengemudi kendaraan.

¹³ Zeithaml, dkk., *The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing*. Vol 60, 2004, hlm. 37-38.

¹⁴Ibid., hlm 44

¹⁵Ibid., hlm 45.

f) *Driver* senang hati menjawab pertanyaan pelanggan.

Adapun indikatornya yaitu komunikasi terhadap masyarakat, paparan dampak dari operasional perusahaan, mendengarkan keluhan masyarakat, program kualitas pelayanan, pemberdayaan ekonomi dan peningkatan transportasi yang nyaman. Indikator ini diukur dengan skala *likert* yaitu mengukur sikap dengan mengatakan setuju atau tidak setuju terhadap pertanyaan yang diajukan dengan skor 5 (SS = Sangat Setuju), Skor 4 (S = Setuju), Skor 3 (KS = Netral), Skor 2 (TS = Tidak Setuju), dan Skor 1 (STS = Sangat Tidak Setuju).

b. Variabel Dependen

Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah variabel kepuasan pelanggan (Y). Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pada prinsipnya akan bermuara pada penciptaan nilai superior yang akan diberikan kepada pelanggan. Penciptaan nilai yang superior akan menghasilkan tingkat kepuasan yang merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan.¹⁶

Untuk mengukur tingkat kepuasan sangatlah perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan demikian tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Variabel Kepuasan pelanggan berupa suatu penilaian dan respon atau *feedback* atas pelayanan yang telah diberikan kepada Transportasi online GOJEK.

Adapun indikatornya sebagai berikut:

- 1) Kualitas pelayanan bermanfaat bagi pelanggan
- 2) Harga tarif terjangkau dan bermanfaat bagi pelanggan.
- 3) Fasilitas AC, penerangan, aplikasi dan *call desk* 24 jam bermanfaat bagi pelanggan.
- 4) GOJEK mudah dijangkau kapanpun dan dimanapun.
- 5) GOJEK mudah dijangkau dibandingkan angkutan umum lain.
- 6) Pelanggan memilih GOJEK setelah membandingkan transportasi yang lain.
- 7) GOJEK transportasi yang nyaman dan bermanfaat.
- 8) Kualitas pelayanan sesuai harga di aplikasi.
- 9) Pelanggan senang menggunakan GOJEK.
- 10) Secara keseluruhan kualitas pelayanan GOJEK bermanfaat bagi pelanggan.

E. Populasi, Sampel dan Teknik Penentuan Sampling

Populasi merupakan jumlah keseluruhan unit analisa atau obyek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dalam sebuah penelitian. Populasi dapat juga didefinisikan sebagai keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti.¹⁷

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh seluruh pelanggan muslim pengguna jasa transportasi online GOJEK di Yogyakarta. Dengan jumlah populasi yang tidak diketahui karena banyaknya

¹⁶Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta Selemba Empat, 2000), hlm. 86.

¹⁷Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif, (Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder)*, Edisi Kedua, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 76.

pengguna jasa GOJEK tersebut. Karena pelanggan akan menilai bagaimana kinerja kualitas pelayanan yang dilakukan *driver* GOJEK yang berperan sebagai jasa yang melayani pelanggannya setiap hari. Selain itu, mengingat bahwa penduduk mayoritas di Yogyakarta beragama Muslim dan fokus pada penelitian ini mengacu pada *masalah* yang dirasakan pelanggan muslim dalam bertransaksi jasa.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan sebagai sumber data. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Yaitu sampel diambil tidak secara acak, tetapi ditentukan sendiri oleh peneliti. Karena pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Dimana anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.¹⁸ Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu pengguna atau pelanggan gojek masyarakat Yogyakarta dan menggunakan jasa GOJEK minimal tiga kali dalam satu bulan.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan hasilnya lebih baik. Alat yang digunakan oleh peneliti sebagai alat pengumpulan data adalah angket atau kuesioner dan lembar observasi.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala *Likert*.¹⁹ Sugiyono¹⁹ menyatakan bahwa "Skala *Likert* digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial". Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen angket atau kuesioner dengan pemberian skor sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|---------------|
| 1. SS : Sangat setuju | Diberi skor 5 |
| 2. S : Setuju | Diberi skor 4 |
| 3. N : Netral | Diberi skor 3 |
| 4. TS : Tidak setuju | Diberi skor 2 |
| 5. STS : Sangat tidak setuju | Diberi skor 1 |

Penyusunan instrumen didasarkan pada indikator-indikator yang diambil dari kajian teori yang relevan dengan variabel-variabel penelitian. Dari indikator setiap variabel yang disusun dalam bentuk kisi-kisi ditentukan dengan kuesioner, selanjutnya melakukan telaah ulang terhadap tes atau kuesioner tersebut secara sistematis. Berikut digambarkan dalam tabel 2 dibawah ini.

¹⁸Ibid., Hlm. 80.

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm.

Tabel 2 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	No. Item Instrumen
1	Kualitas Pelayanan	Keandalan berbasis Masalah	a. Keberangkatan <i>driver</i> tepat waktu.	1
			b. Besar tarif terjangkau untuk pelanggan.	2
			c. Besar tarif sesuai dengan fasilitas yang ada.	3
			d. Jam operasional dari pagi-malam membantu pelanggan.	4, 5
			e. Informasi mudah didapat di aplikasi.	6
			f. Penampilan <i>driver</i> sudah rapi.	7
	Daya tanggap berbasis Masalah		a. Kemampuan memberikan tanggapan dengan baik.	8
			b. Kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan.	9
			c. Kemampuan memberikan informasi dengan cepat.	10
			d. Kemampuan memperlancar aktivitas pelanggan.	11
			e. Kemampuan menjangkau seluruh jalan dikota Yogyakarta.	12
			f. Kemampuan untuk memeriksa pesanan atau tujuan perjalanan secara teliti.	13
			g. Kemampuan menaati peraturan lalu lintas.	11
		Bukti Fisik berbasis Masalah	a. Kebersihan kendaraan.	14
			b. Kesesuaian data <i>driver</i> dengan aslinya.	19
			c. <i>Driver</i> mudah dijangkau.	16
			d. Fasilitas AC, charger dan penerangan berfungsi baik	15, 17, 18
			e. Tempat duduk dalam keadaan baik	20

	Jaminan berbasis Masalah	<ul style="list-style-type: none"> a. Pelanggan merasa nyaman. b. Pelanggan merasa nyaman dari tindak kejahatan. c. Pelanggan mudah mendapatkan informasi. d. Pelanggan terjamin keamanannya dalam perjalanan atau selama di kendaraan. e. Pelanggan membawa barang terjamin keamanannya f. Kursi yang diduduki terjamin keamanannya. 	<p>21</p> <p>21</p> <p>22</p> <p>23</p> <p>24</p> <p>25</p>
	Empati berbasis Masalah	<ul style="list-style-type: none"> a. Driver selalu komunikatif. b. Driver memberikan perhatian khusus untuk semua pelanggan. c. Driver memberikan pelayanan dengan ramah. d. Driver selalu senyum dalam melayani pelanggan. e. Driver baik dalam mengemudi kendaraan. f. Driver senang hati menjawab pertanyaan pelanggan. 	<p>26</p> <p>27</p> <p>28</p> <p>28, 29</p> <p>30</p> <p>29, 31</p>
2	Kepuasan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan. b. Fasilitas (AC, penerangan, tempat duduk, dll) yang diberikan oleh GOJEK sesuai yang diharapkan c. Driver GOJEK mudah dijumpai dimanapun dan jam berapapun. d. Harga yang ditetapkan sesuai dengan yang anda harapkan. e. GOJEK mudah dijumpai dibandingkan bus atau transportasi dan ojek online lain f. Pelanggan memutuskan menggunakan jasa GOJEK karena 	<p>32</p> <p>33</p> <p>34</p> <p>35</p>

			kebutuhan transportasi yang nyaman.	36, 37
			g. GOJEK sangat membantu pelanggan dalam melakukan aktivitas sehari-hari	38, 40
			h. Pelanggan senang memilih GOJEK sebagai transportasi yang digunakan.	39
			i. Secara keseluruhan, pelanggan puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan GOJEK	40
				41

Sumber: Parastahman dkk, 2005

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Metode yang digunakan untuk uji validitas adalah uji korelasi pearson. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka bukti pernyataan dikatakan valid.

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Teknik yang digunakan dalam uji validitas adalah korelasi *pearson product moment*. Instrumen pengukuran dikatakan memiliki validitas tinggi apabila mampu menjalankan fungsi ukur yang sesuai dengan maksud dilakukan pengukuran tersebut.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan dari kuesioner. Kuesioner yang realibel adalah kuesioner yang apabila dicoba secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Asumsinya, tidak terdapat perubahan psikologi pada responden. Metode yang digunakan dalam realibilitas ini adalah teknik alpha. Nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel.

H. Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan terpercaya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup dan terbuka. Responden yang diambil adalah pelanggan atau pengguna jasa transportasi online GOJEK. Kuesioner dalam penelitian ini menanyakan tingkat persetujuan responden terhadap beberapa pertanyaan berkaitan dengan bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) terhadap kepuasan pelanggan transportasi online GOJEK.

Adapun prosedur dalam metode pengumpulan data ini yaitu, membagikan kuesioner tersebut, lalu responden diminta untuk mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan, kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah dan dianalisis. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup dengan alternative jawaban responden telah disediakan oleh peneliti, yang berdasarkan skala likert 5 titik (versi modifikasi) dengan menghilangkan pilihan jawaban netral.²⁰

- | | |
|------------------------|----------------|
| 1) Sangat Setuju | : skor/bobot 5 |
| 2) Setuju | : skor/bobot 4 |
| 3) Netral | : skor/bobot 3 |
| 4) Tidak Setuju | : skor/bobot 2 |
| 5) Sangat tidak setuju | : skor/bobot 1 |

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan berbagai dokumen pemerintah, hasil penelitian, foto-foto atau gambar, buku harian, hasil karya seseorang, dan sebagainya

3. Observasi

Observasi merupakan proses pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung di objek penelitian.²¹ Observasi juga dapat diartikan sebuah proses pengamatan menggunakan panca indra.²² Hal ini dilakukan guna mendukung hasil kuesioner. Dalam hal ini observasi dilakukan adalah mengamati pelanggan muslim GOJEK. Teknik ini menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitiannya.

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan software AMOS. SEM adalah teknik analisis yang memungkinkan hubungan-hubungan yang kompleks dan rumit secara simultan. Dalam pengertian yang sederhana, SEM menyediakan teknik estimasi yang memadai dan paling efisien untuk serangkaian persamaan *multiple regression* dan terpisah dan diestimasi secara simultan.²³ Dalam

²⁰Suryani dan Hendrayadi, *Metode Riset Kuantitatif, Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Cetakan Pertama, (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 132.

²¹Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2008), hlm. 51.

²²Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif (Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder)*, Edisi Kedua, (Depok: Raja Grafindo Persda, 2014), hlm. 87.

²³Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2006).

melakukan teknik analisis data, digunakan program *Microsoft excel*, *Statistical Package for Social Science (SPSS)*, dan program *Analysis of Moment Structure AMOS* versi 24.²⁴

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah salah satu metode penelitian yang banyak digunakan pada penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan suatu kejadian. Analisis deskriptif juga didefinisikan sebagai penelitian yang bertujuan untuk memberikan atau menjabarkan suatu keadaan atau fenomena yang terjadi saat ini dengan menggunakan prosedur ilmiah untuk menjawab masalah secara aktual.²⁵

2. Analisis SEM

Penelitian ini dianalisis dengan metode *Structural Equation Model (SEM)*. SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis untuk lebih menegaskan (*confirm*) dari pada untuk menerangkan. Maksudnya, seorang peneliti lebih cenderung menggunakan SEM untuk menentukan apakah suatu model tertentu valid atau tidak dari pada menggunakannya untuk menemukan suatu model tertentu cocok atau tidak. Meski analisis SEM sering pula mencakup elemen-elemen yang digunakan untuk menerangkan.²⁶

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan di implementasikan. Teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data. Sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*), yang dioperasikan melalui program AMOS 23. Menggunakan tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 langkah, yaitu:

- 1) Pengembangan model secara teoritis;
- 2) Menyusun diagram jalur;
- 3) Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural;
- 4) Memilih matriks input untuk analisis data;
- 5) Menilai identifikasi model;
- 6) Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*;
- 7) Interpretasi estimasi mode

Berikut ini penjelasan secara detail mengenai masing-masing tahapan:²⁷

Langkah 1 : Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah mencari atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi terpenting yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empirik melalui populasi program SEM. SEM tidak dipakai untuk menghasilkan hubungan kausalitas. Tetapi untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui data uji empiric. Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Kuatnya hubungan kausalitas antara 2 variabel yang diasumsikan peneliti bukan terletak pada metode analisis yang dipilih namun terletak pada justifikasi secara teoritis untuk mendukung analisis. Jadi jelas bahwa

²⁴Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif (Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder)*, Edisi Kedua, (Depok: Raja Grafindo Persda, 2014), hlm. 96.

²⁵Ibid., hlm. 114.

²⁶Ibid., hlm. 115.

²⁷Ibid., hlm. 116

hubungan antar variabel dalam model merupakan deduksi dari teori. Tanpa dasar teoritis yang kuat SEM tidak dapat digunakan.

Langkah 2 & 3: Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan struktural.

Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Ada 2 hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural yaitu dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen menyusun suatu dan menentukan model yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifest.

Langkah 4 : Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis *multivariate* lainnya. SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau metrik korelasi. Data untuk observasi dapat dimasukkan dalam AMOS, tetapi program AMOS akan merubah dahulu data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Analisis terhadap data outline harus dilakukan sebelum matrik kovarian atau korelasi dihitung. Teknik estimasi dilakukan dengan dua tahap, yaitu Estimasi *Measurement Model* digunakan untuk menguji undimensionalitas dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen dengan menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* dan tahap Estimasi *Structural Equation Model* dilakukan melalui full model untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model ini.

Langkah 5 : Menilai Identifikasi Model Struktural

Selama proses estimasi berlangsung dengan program komputer, sering didapat hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless* dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Problem identifikasi adalah ketidakmampuan proposed model untuk menghasilkan unique estimate. Cara melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi :

1. Adanya nilai standar error yang besar untuk 1 atau lebih koefisien.
2. Ketidakmampuan program untuk *invert information matrix*.
3. Nilai estimasi yang tidak mungkin error variance yang negatif.
4. Adanya nilai korelasi yang tinggi (> 0.90) antar koefisien estimasi.

Jika diketahui ada problem identifikasi maka ada tiga hal yang harus dilihat: (1) besarnya jumlah koefisien yang diestimasi relatif terhadap jumlah kovarian atau korelasi, yang diindikasikan dengan nilai *degree of freedom* yang kecil, (2) digunakannya pengaruh timbal balik atau *respirokal* antar konstruk (model *non recursive*) atau (3) kegagalan dalam menetapkan nilai tetap (*fix*) pada skala konstruk.

Langkah 6: Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *Goodness-of-Fit*. Beberapa indeks kesesuaian dan cut-off untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak adalah:

Likelihood Ratio Chi square statistic (χ^2)

Ukuran fundamental dari *overall fit* adalah *likelihood ratio chi square* (χ^2). Nilai *chi square* yang tinggi relatif terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata ini menghasilkan probabilitas (p) lebih kecil dari tingkat signifikansi (q). Sebaliknya nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas (p) yang lebih besar dari tingkat signifikansi (q) dan ini menunjukkan bahwa input

matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan. Dalam hal ini peneliti harus mencari nilai *chi square* yang tidak signifikan karena mengharapkan bahwa model yang diusulkan cocok atau fit dengan data observasi. Program AMOS 16.0 akan memberikan nilai *chi square* dengan perintah `\cmin` dan nilai probabilitas dengan perintah `\p` serta besarnya *degree of freedom* dengan perintah `\df`. *Significanated Probability*: untuk menguji tingkat signifikan model RMSEA

RMSEA (*The root Mean Square Error of Approximation*), merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model strategi dengan jumlah sampel besar. Program AMOS akan memberikan RMSEA dengan perintah `\rmsea`.

GFI

GFI (*Goodness of Fit Index*), dikembangkan oleh Joreskog & Sorbon, 1984; dalam Ferdinand, 2006 yaitu ukuran non statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (poor fit) sampai 1.0 (perfect fit). Nilai GFI tinggi menunjukkan fit yang lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi banyak peneliti menganjurkan nilai-nilai diatas 90% sebagai ukuran *Good Fit*. Program AMOS akan memberikan nilai GFI dengan perintah `\gfi`.

AGFI

AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan ratio *degree of freedom* untuk proposed model dengan *degree of freedom* untuk null model. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90 . Program AMOS akan memberikan nilai AGFI dengan perintah `\agfi.37`

CMIN / DF

Adalah nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Byrne dalam Imam Ghozali mengusulkan nilai ratio ini < 2 merupakan ukuran fit. Program AMOS akan memberikan nilai CMIN / DF dengan perintah `\cmin/df`.

TLI

TLI (*Tucker Lewis Index*) atau dikenal dengan *nonnormed fit index* (nnfi). Ukuran ini menggabungkan ukuran *persimary* kedalam index komposisi antara proposed model dan null model dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90 . Program AMOS akan memberikan nilai TLI dengan perintah `\tli`.

CFI

Comparative Fit Index (CFI) besar indeks tidak dipengaruhi ukuran sampel karena sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan model. Indeks sangat di anjurkan, begitu pula TLI, karena indeks ini *relative* tidak *sensitive* terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi kerumitan model nila CFI yang berkisar antara 0-1. Nilai yang mendekati 1 menunjukan tingkat kesesuaian yang lebih baik.

Measurement Model Fit Setelah keseluruhan model fit dievaluasi, maka langkah berikutnya adalah pengukuran setiap konstruk untuk menilai uni dimensionalitas dan reliabilitas dari konstruk. Uni dimensiolitas adalah asumsi yang melandasi perhitungan realibilitas dan ditunjukkan ketika indikator suatu konstruk memiliki *acceptabel fit* satu single factor (*one dimensional*) model. Penggunaan ukuran *Cronbach Alpha* tidak menjamin uni dimensionalitas

tetapi mengasumsikan adanya uni dimensiolitas. Peneliti harus melakukan uji dimensionalitas untuk semua multiple indikator konstruk sebelum menilai reliabilitasnya.

Pendekatan untuk menilai measurement model adalah untuk mengukur *composite reliability* dan *variance extracted* untuk setiap konstruk. *Reliability* adalah ukuran internal consistency indikator suatu konstruk. Internal *reliability* yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator individu semua konsisten dengan pengukurannya. Tingkat reliabilitas < 0.70 dapat diterima untuk penelitian yang masih bersifat eksploratori. Reliabilitas tidak menjamin adanya validitas. Validitas adalah ukuran sampai sejauh mana suatu indikator secara akurat mengukur apa yang hendak ingin diukur. Ukuran reliabilitas yang lain adalah *variance extracted* sebagai pelengkap *variance extracted* > 0.50. Berikut ini rumus untuk menghitung *construct reliability* dan *variance extracted*.

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum \epsilon_j^2}$$

$$\text{Variance extracted} = \frac{\sum \text{std loading}^2}{\sum \text{std loading}^2 + \sum \epsilon_j^2}$$

Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Model

Pada tahap selanjutnya model diinterpretasikan dan dimodifikasi. Setelah model diestimasi, residual kovariansnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi kovarians residual harus bersifat simetrik. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model adalah 1%. Nilai residual value yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statis pada tingkat 1% dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya prediction error yang substansial untuk dipasang *indicator*.²⁸

UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

²⁸Ibid., hlm. 130.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

Pada bab ini disajikan gambaran data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban responden, proses pengolahan data dan analisis hasil pengolahan data tersebut. Hasil pengolahan data selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk analisis dan menjawab hipotesis penelitian yang telah diajukan. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) melalui *software* program AMOS.

A. Profil PT. GOJEK

1. Sejarah Singkat PT. GOJEK

GOJEK didirikan oleh Nadiem Makarim, warga negara Indonesia lulusan *Master of Business Administration* dari *Harvard Business School*.¹ Ide mendirikan GOJEK muncul dari pengalaman pribadi Nadiem Makarim menggunakan transportasi ojek hampir setiap hari ke tempat kerjanya untuk menembus kemacetan di Jakarta.

Sebagai seorang yang sering menggunakan transportasi ojek, Nadiem melihat ternyata sebagian besar waktu yang dihabiskan oleh pengemudi ojek hanyalah sekedar mangkal menunggu penumpang. Padahal, pengemudi ojek mendapatkan penghasilan yang lumayan bila banyak penumpang.

Selain itu, ia melihat ketersediaan jenis transportasi ini tidak sebanyak transportasi lainnya sehingga sering kali cukup sulit untuk dicari. Ia menginginkan ojek yang bisa ada setiap saat dibutuhkan. Dari pengalamannya tersebut, Nadiem Makarim melihat adanya peluang untuk membuat sebuah layanan yang dapat menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek.

Pada tanggal 13 Oktober 2010, GOJEK resmi berdiri dengan 20 orang pengemudi. Pada saat itu, GOJEK masih mengandalkan *call center* untuk menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek. Pada pertengahan 2014, berkat popularitas Uber kala itu, Nadiem Makarim mulai mendapatkan tawaran investasi. Pada tanggal 7 Januari 2015, GOJEK akhirnya meluncurkan aplikasi berbasis Android dan iOS untuk menggantikan sistem pemesanan menggunakan *call center*.²

Pada Agustus 2016, GOJEK secara resmi mengumumkan pendanaan senilai US\$550 juta atau sekitar Rp7,2 triliun dari KKR, Warburg Pincus, Farallon Capital, dan Capital Group Private Markets dan investor-investor sebelumnya. Dengan adanya pendanaan tersebut, GOJEK resmi berstatus sebagai unicorn pertama di Indonesia, yaitu startup dengan valuasi lebih dari US\$1 miliar. Pada saat itu, valuasi GOJEK telah mencapai US\$1,3 miliar (sekitar Rp17 triliun).³

Pada hari yang sama, Djarum Grup melalui PT Global Digital Niaga (GDN) yang merupakan anak usaha perusahaan modal ventura Global Digital Prima (GDP) milik Djarum, juga mengumumkan investasinya kepada GOJEK.⁴

2. Visi dan Misi PT. GOJEK

a. Visi PT. GOJEK

¹ Biografi Nadiem Makarim, *Kisah Inspiratif Pendiri Gojek Menjadi Menteri*, dikutip dari <https://www.biografiku.com/biografi-nadiem-makarim-pendiri-go-jek/>, diakses pada tanggal 18 Agustus 2015.

² Ronald Ricardo, "Nadiem Makarim, Selamat Tinggal Gojek", dikutip dari <https://ceknicek.com/a/nadiem-makarim-selamat-tinggal-gojek/11267>, diakses pada tanggal 21 Oktober 2019 pukul 14.10 WIB.

³ Ibid.,

⁴ Ibid.,

Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia. Memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari, seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan layanan fasilitas kurir serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Indonesia ke depannya.⁵

b. Misi PT. GOJEK

PT. GOJEK Indonesia merupakan perusahaan startup asli Indonesia dengan misi sosial. PT. GOJEK Indonesia ingin meningkatkan kesejahteraan sosial dengan menciptakan efisiensi pasar. Untuk dapat mewujudkannya, PT. GOJEK Indonesia memiliki misi.⁶

- 1) Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
- 2) Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.
- 3) Membuka lapangan kerja selebar-lebarnya bagi masyarakat Indonesia.
- 4) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
- 5) Menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak yang terkait dengan usaha ojek online.

3. Logo PT. GOJEK

Pada 22 Juli 2019, GOJEK meluncurkan logo baru dan cara penulisan korporasi baru. Ikon barunya, yang dijuluki "Solv", melambangkan transformasi GOJEK dari menjadi layanan naik wahana menjadi aplikasi super yang menyediakan berbagai cara cerdas untuk menghilangkan kerepotan. Sedangkan brand GOJEK yang semula ditulis GO-JEK diganti dengan GOJEK saja tanpa ada tanda penghubung.⁷

Fokus layanan GOJEK tak lagi pada kendaraan roda dua. Inilah yang mendorong perusahaan itu untuk mengganti logonya. Jika dulu mereka menggunakan logo pengendara motor dengan ikon sinyal di atas helmnya, kini GOJEK menggunakan logo yang jauh lebih sederhana.⁸

Logo baru bernama Solv ini digambarkan dengan lingkaran tak sempurna dengan titik pada bagian tengah. Nama Solv sendiri diambil dari kata "Solve" yang artinya menyelesaikan. GOJEK merasa, ini sesuai dengan misi mereka, yaitu menjadi "aplikasi super" yang bisa menyelesaikan berbagai masalah pelanggan.

⁵www.gojek.com

⁶Ibid.,

⁷<https://www.wikizero.com/id/GO-JEK>

⁸Ibid.,

⁹Ibid.,



Gambar 2 Logo PT. GOJEK Indonesia. Sumber: www.GOJEK.com

Solv menjadi simbol yang mengingatkan semua bahwa GOJEK punya berbagai solusi, untuk setiap situasi. Memberikan kamu power untuk melewati keribetan sehari-hari. Peningat bahwa di balik setiap tantangan, pasti ada solusi untuk melewatinya. Karena dengan GOJEK, #PastiAdaJalan.¹⁰

4. Tiga Pilar PT. GOJEK

Adapun beberapa pilar tersebut yaitu:

a. Kecepatan

Kami melayani dengan cepat, serta akan terus berkembang dan belajar dari pengalaman.

b. Inovasi

Kami akan terus berkarya untuk memperbaiki layanan kami untuk senantiasa memberikan kemudahan bagi seluruh pengguna.

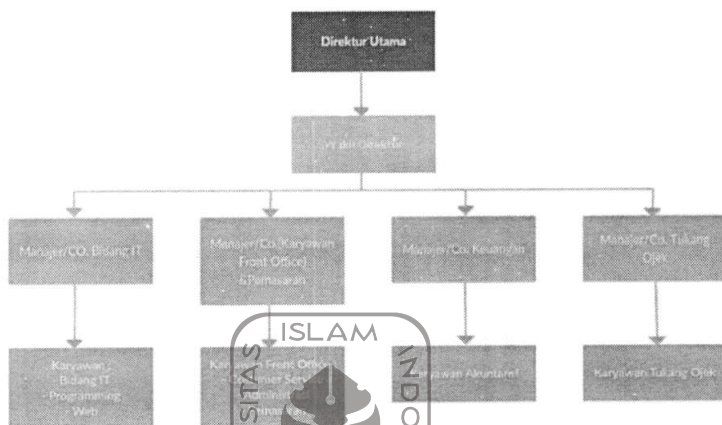
c. Dampak Sosial

Kami konsisten dalam menciptakan dampak sosial positif kepada seluruh pengguna GOJEK.¹¹

5. Struktur Organisasi PT. GOJEK

¹⁰ <https://www.GOJEK.com/about/>

¹¹ Ibid



Gambar 3 Struktur Organisasi GOJEK. Sumber: www.GOJEK.com, 2011

B. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Data Responden

Tempat penelitian berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta termasuk kab. Sleman, kab. Bantul, dan Kota Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan selama kurang lebih satu bulan mulai tanggal 15 maret 2020 sampai dengan selesai, kuesioner yang disebarakan yaitu 80% kuesioner melalui online dan 20% kuesioner langsung di lapangan. Kuesioner yang disebarakan ke pelanggan GOJEK yang menjadi objek penelitian yaitu sebesar 250 responden. Secara lengkap data disajikan dalam tabel 3

Tabel 3 Analisis Pengembalian Kuesioner

Kuesioner yang didistribusikan	250	100%
Kuesioner yang gugur (jawaban yang tidak lengkap)	27	10,8%
Kuesioner yang dapat diolah	223	89,2 %

Sumber: Data yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, kuesioner yang dibagikan kepada responden berjumlah 250 atau 100% kuesioner, sedangkan kuesioner yang tidak lengkap karena masih banyak jawaban yang belum diisi oleh responden berjumlah 27 atau 10,8% dari kuesioner yang dibagikan, sehingga kuesioner yang dapat diolah berjumlah 223 atau 89,2% dari kuesioner yang dibagikan.

2. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah pelanggan muslim GOJEK di Yogyakarta. Dalam menentukan karakteristik responden, pelanggan pernah menggunakan jasa transportasi GOJEK

dan pernah menggunakan jasa GOJEK minimal 3 kali dalam sebulan agar responden bisa menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh GOJEK. Jumlah responden yang menjadi objek penelitian adalah sebanyak 223 orang.

Karakteristik responden berguna untuk menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang ditetapkan. Salah satu tujuan dengan karakteristik responden adalah memberikan gambaran obyek yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden dalam penelitian ini kemudian dikelompokkan menurut alasan menggunakan jasa GOJEK yaitu berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan serta pekerjaan. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka akan disajikan tabel mengenai data responden seperti yang dijelaskan berikut ini.

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin secara umum dapat memberikan perbedaan pada perilaku seseorang. Dalam suatu bidang jenis kelamin seringkali dapat menjadi pembeda pada setiap aktivitas yang dilakukan oleh individu. Penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Karakteristik Responden berdasarkan jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase %
Laki-Laki	82	36,8%
Perempuan	141	63,2%
Total	223	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4 di atas menunjukkan bahwa dari 223 orang responden, sebagian besar berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 141 orang atau 63,2% dan sisanya adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 82 orang atau 36,8%. Responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan responden berjenis kelamin laki-laki yang menggunakan jasa GOJEK. Hal ini karena perempuan lebih tanggap serta lebih kritis pada pelayanan yang dirasakan termasuk dalam menanggapi kuesioner. Selain itu perempuan merasa ingin lebih mudah dan aman baik dalam bergajian maupun dalam melakukan kegiatan sehari-hari.

b. Berdasarkan Umur

Karakteristik Umur secara umum dapat memberikan perbedaan pada perilaku seseorang. Dalam suatu bidang kerja umur seringkali dapat menjadi pembeda aktivitas yang dilakukan oleh individu. Penyajian data responden untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5 Umur Responden

Usia (Tahun)	Frekuensi	Presentase %
10-20	21	9,5%
21-30	188	84,3%
31-40	11	4,9%
41-50	3	1,3%
Total	223	100%

Sumber: Data yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 5 karakteristik responden berdasarkan umur dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak berusia sekitar 21-30 tahun, yaitu terdiri dari 188 orang atau 84,3%, kemudian umur 10-20 tahun terdiri dari 21 orang atau 9,5%, selanjutnya pada umur 31-40 tahun terdiri dari 11 orang atau 4,9 %, sedangkan yang paling sedikit berusia sekitar 41-50 tahun yaitu sebanyak 3 orang atau 1,3%. Dari hasil perolehan data tersebut membuktikan bahwa responden dengan usia 21-30 tahun lebih banyak sehingga bisa disimpulkan bahwa pada usia cukup dewasa yang paling banyak menggunakan jasa transportasi GOJEK.

c. Berdasarkan Pendidikan

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6 Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Presentase%
Siswa	37	16,5%
Mahasiswa	71	31,8%
Sudah lulus / Sudah Bekerja	115	51,7%
Total	223	100%

Sumber: Data diolah, 2020

Dari hasil perolehan data pada tabel 6 diatas membuktikan bahwa responden dengan pekerjaan siswa/mahasiswa lebih banyak sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa mahasiswa lebih sering menggunakan jasa transportasi GOJEK.

d. Berdasarkan Pekerjaan

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini:

Tabel 7 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase%
PNS / Pegawai pemerintahan	5	4,3%
Guru / Dosen	17	14,8%
Pegawai Swasta / Karyawan	43	37,4%
Wiraswasta / Wirausaha	16	13,9%
Pekerjaan lain	34	29,6%
Total	115	100%

Sumber: Data yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 7 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat diketahui bahwa responden paling banyak ialah pegawai swasta atau karyawan terdiri dari 43 orang atau 37,4%, kemudian pekerjaan lain-lain sebanyak 34 orang atau 29,6%, selanjutnya pekerjaan guru /dosen yang terdiri dari 17 orang atau 14,8% pekerjaan wiraswasta / wirasaha yaitu 16 orang atau 13,9%, dan yang paling sedikit ialah PNS / Pegawai pemerintahan yaitu 5 orang atau hanya 4,3%.

C. Hasil Penelitian

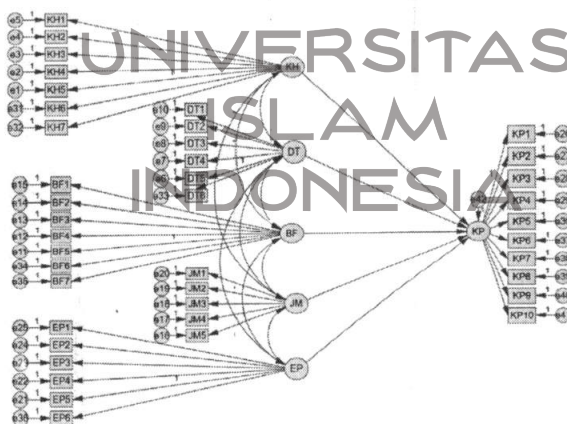
Analisis yang digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis adalah perhitungan *Structural Equation Model* (SEM) dengan software AMOS 23. Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel eksogen yaitu Keandalan (KH), Bukti Fisik (BF), Daya Tanggap (DT), Jaminan (JM) dan Empati (EP) sedangkan variabel endogen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (KP).

Langkah 2 & 3: Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan struktural

Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Ada 2 hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model structural yaitu dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menentukan model yaitu menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel indicator atau manifest seperti pada gambar 4.



Gambar 4 Diagram Jalur. sumber: Data SEM yang diolah, 2020

Langkah 4: Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis multivariate lainnya. SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum *likelihood* (ML) yang telah terpenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

1. Outliers

Outlier merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrem, baik untuk sebuah variabel maupun variabel-variabel kombinasi. Adapun outlier dapat dievaluasi menggunakan analisis terhadap *multivariate outliers* dilihat dari nilai *Mahalanobis Distance*.

Uji *Mahalanobis Distance* dihitung dengan menggunakan nilai chi-square pada *degree of freedom* sebesar 41 indikator pada tingkat $p < 0,001$ dengan menggunakan rumus $X^2 (41; 0,001) = 63,690$. Hasil analisis ada tidaknya *multivariate outliers* dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8 Hasil uji *Mahalanobis Distance*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
143	61,933	,019	,986
151	60,556	,025	,976
86	60,436	,026	,925
63	60,119	,027	,858
195	59,340	,032	,837
213	58,251	,039	,870
74	57,126	,048	,915
160	55,968	,060	,957
105	55,926	,060	,921
166	55,272	,067	,936
79	55,255	,068	,891
145	55,050	,070	,859
152	54,624	,075	,862
182	54,481	,077	,821
168	54,312	,080	,781
68	53,434	,092	,879
131	53,182	,096	,868
124	53,154	,097	,815
82	53,048	,098	,770
210	52,904	,101	,732
52	52,770	,103	,691

Sumber: Data SEM yang diolah, 2020

Pada Tabel 8 tersebut ditemukan bahwa tidak ada data responden yang memiliki nilai Mahalanobis chi-squared lebih dari 63,690 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang outliers.

2. Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas secara *multivariate* ini adalah dengan mengamati nilai *Critical Ratio (CR)* data yang digunakan, apabila nilai CR multivariate data berada diantara rentang $\pm 2,58$, maka data penelitian dapat dikatakan normal. Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9 Hasil Uji Normalitas Data

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP10	2,000	5,000	-,492	-2,991	-,645	-1,960
KP9	2,000	5,000	-,863	-5,251	,120	,364
KP8	2,000	5,000	-,723	-4,400	-,077	-,234
KP7	2,000	5,000	-,637	-3,877	,441	1,342
KP6	2,000	5,000	-,815	-4,957	,827	2,514
EP6	2,000	5,000	-,711	-4,323	,274	,833
BF7	2,000	5,000	-,869	-5,287	,300	,913
BF6	2,000	5,000	-1,093	-6,649	,569	1,731
DT6	2,000	5,000	-,270	-1,898	1,228	3,736
KH7	2,000	5,000	-,649	-4,196	,561	1,705
KH6	2,000	5,000	-,881	-5,362	,579	1,760
KP5	2,000	5,000	-,803	-4,884	,853	2,505
KP4	2,000	5,000	-,685	-4,170	,057	,174
KP3	2,000	5,000	-,634	-3,859	-,058	-,177
KP2	2,000	5,000	-,674	-4,097	,107	,325
KP1	2,000	5,000	-,709	-4,314	,175	,533
EP1	2,000	5,000	-,852	-5,185	,464	1,413
EP2	2,000	5,000	-,929	-5,649	,538	1,637
EP3	2,000	5,000	-,876	-5,329	,505	1,536
EP4	2,000	5,000	-,786	-4,782	-,080	-,244
EP5	2,000	5,000	-,850	-5,171	,264	,802
JM1	2,000	5,000	-,940	-5,720	,445	1,353
JM2	1,000	5,000	-,771	-4,688	-,113	-,343
JM3	1,000	5,000	-,861	-5,236	,572	1,740
JM4	1,000	5,000	-,862	-5,245	,142	,432
JM5	1,000	5,000	-,757	-4,604	,189	,576
BF1	2,000	5,000	-,791	-4,809	,276	,839
BF2	2,000	5,000	-,696	-4,237	,257	,783

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BF3	2,000	5,000	-,841	-5,118	,264	,802
BF4	2,000	5,000	-,684	-4,161	-,173	-,526
BF5	2,000	5,000	-,704	-4,282	,284	,863
DT1	2,000	5,000	-,600	-3,653	,229	,695
DT2	2,000	5,000	-,709	-4,311	,468	1,423
DT3	2,000	5,000	-,564	-3,428	,226	,688
DT4	2,000	5,000	-,709	-4,310	1,413	4,296
DT5	2,000	5,000	-,854	-5,196	,327	2,516
KH1	2,000	5,000	-,624	-3,797	,157	,476
KH2	2,000	5,000	-,681	-4,143	,342	1,039
KH3	2,000	5,000	-,590	-3,588	,895	2,721
KH4	1,000	5,000	-,926	-5,632	1,122	3,413
KH5	2,000	5,000	-,929	-5,648	,924	2,811
Multivariate					18,059	2,266

Sumber: Data SEM yang diolah, 2020

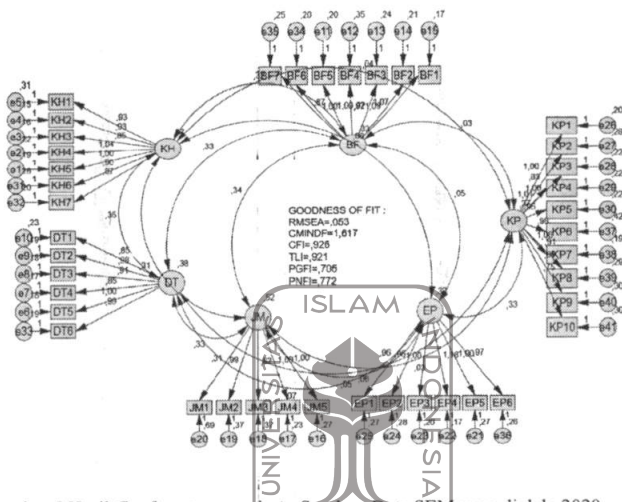
Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai CR multivariate sebesar 2,266. Sehingga nilai CR sudah berada diantara rentang $\pm 2,58$ dan data pada penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi secara normal.

3. Analisis Konfirmatori

Analisis konfirmatori digunakan untuk menguji konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur. Dalam analisis konfirmatori yang pertama dilihat adalah nilai loading factor masing-masing indikator. *Loading factor* dapat digunakan untuk mengukur validitas konstruk dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Menurut Hair angka minimal dari factor loading adalah $\geq 0,5$ atau idealnya $\geq 0,7$. Apabila terdapat nilai yang masih dibawah 0,5 maka akan di keluarkan dari analisis.

Selanjutnya uji kesesuaian model konfirmatori diuji menggunakan *Goodness of fit Index*. Hair membagi kriteria GOFI (*Goodness of fit index*) dalam 3 jenis kriteria yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices* dan *parsimony fit indices*. Dari ketiga jenis GOFI tersebut secara keseluruhan terdapat 25 kriteria, akan tetapi menurut Hair dalam analisis SEM-Amos tidak mengharuskan semua kriteria terpenuhi, 4-5 kriteria saja cukup asalkan terdapat kriteria yang mewakili dari ketiga jenis kriteria GOFI.

Dalam penelitian ini diambil 2 kriteria dari masing-masing jenis GOFI yaitu CMINDF dan RMSEA mewakili *absolute fit indices*, CFI dan TLI mewakili *incremental fit indices* kemudian PGFI dan PNFI mewakili *parsimony fit indices*. Adapun hasil analisis konfirmatori dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5 Hasil *Confirmatory analysis*. Sumber: Data SEM yang diolah, 2020
 Dengan nilai *loading factor* yang disajikan pada Tabel 10 dibawah ini.

Tabel 10 Nilai *Loading Factor*

		Estimate
KH5	<--- KH	,809
KH4	<--- KH	,800
KH3	<--- KH	,789
KH2	<--- KH	,821
KH1	<--- KH	,713
DT5	<--- DT	,823
DT4	<--- DT	,781
DT3	<--- DT	,789
DT2	<--- DT	,810
DT1	<--- DT	,734
BF5	<--- BF	,790
BF4	<--- BF	,684
BF3	<--- BF	,732
BF2	<--- BF	,807
BF1	<--- BF	,826

	Estimate
JM5 <--- JM	,813
JM4 <--- JM	,856
JM3 <--- JM	,699
JM2 <--- JM	,761
JM1 <--- JM	,258
EP5 <--- EP	,734
EP4 <--- EP	,853
EP3 <--- EP	,738
EP2 <--- EP	,705
EP1 <--- EP	,715
KP1 <--- KP	,808
KP2 <--- KP	,696
KP3 <--- KP	,795
KP4 <--- KP	,800
KP5 <--- KP	,782
KP6 <--- KP	,714
KP7 <--- KP	,761
DT9 <--- DT	,806
BF6 <--- BF	,786
BF7 <--- BF	,702
EP6 <--- EP	,731
KP6 <--- KP	,686
KP7 <--- KP	,829
KP8 <--- KP	,722
KP9 <--- KP	,733
KP10 <--- KP	,643

Sumber: Data SEM yang diolah, 2020

Dari hasil analisis pada Tabel 10 ditemukan bahwa semua indikator nilai loading faktornya telah mencapai 0,5 kecuali indikator JM1 sehingga indikator tersebut harus dihilangkan. Setelah indikator yang tidak valid dihilangkan maka semua indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan valid. Selanjutnya dilakukan uji *goodness of fit* analisis konfirmatori dengan hasil pada Tabel 11.

Tabel 11 Hasil Uji *Goodness of Fit* Analisis Konfirmatori

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	≤ 0.08	0.053	Fit
	CMINDF	$\leq 2,00$	1,617	Fit
Incremental Fit	TLI	≥ 0.90	0.921	Fit
	CFI	≥ 0.90	0.926	Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0.706	Fit

	PNFI	≥ 0.60	0.772	Fit
--	------	-------------	-------	-----

Sumber: Data SEM yang diolah, 2020

Dari hasil uji *goodness of fit* terlihat bahwa ada semua kriteria *goodness of fit* telah terpenuhi, sehingga dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian ini telah fit.

4. Hasil Uji Reliabilitas

Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1 sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *construct reliability* $> 0,7$ dan nilai *variance extracted*-nya $> 0,5$. Dari hasil penghitungan maka diperoleh hasil Uji Reliabilitas pada Tabel 12.

Tabel 12 Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Standar Loading	Standar Loading ²	Measurement Error	CR	VE
KH6	0,714	0,510	0,490	0,9	0,6
KH7	0,761	0,579	0,421		
KH5	0,809	0,654	0,346		
KH4	0,8	0,640	0,360		
KH3	0,789	0,623	0,377		
KH2	0,821	0,674	0,326		
KH1	0,713	0,508	0,492	0,9	0,6
DT6	0,806	0,650	0,350		
DT5	0,823	0,677	0,323		
DT4	0,781	0,610	0,390		
DT3	0,789	0,623	0,377		
DT2	0,81	0,656	0,344		
DT1	0,734	0,539	0,461	0,9	0,6
BF6	0,786	0,618	0,382		
BF7	0,702	0,493	0,507		
BF5	0,79	0,624	0,376		
BF4	0,684	0,468	0,532		
BF3	0,732	0,536	0,464		
BF2	0,807	0,651	0,349	0,9	0,6
BF1	0,826	0,682	0,318		
JM5	0,813	0,661	0,339		
JM4	0,856	0,733	0,267		
JM3	0,699	0,489	0,511		
JM2	0,761	0,579	0,421		
EP6	0,731	0,534	0,466	0,9	0,6
EP5	0,734	0,539	0,461		
EP4	0,853	0,728	0,272		
EP3	0,738	0,545	0,455		

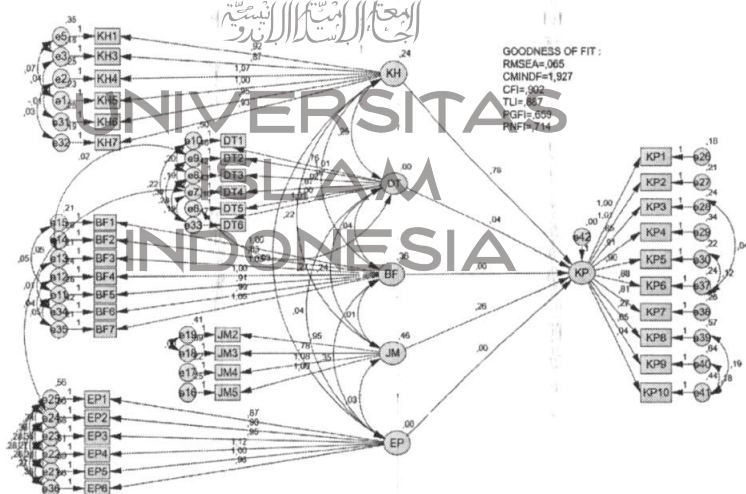
EP2	0,705	0,497	0,503	0,9	0,6
EP1	0,715	0,511	0,489		
KP1	0,808	0,653	0,347		
KP2	0,696	0,484	0,516		
KP3	0,795	0,632	0,368		
KP4	0,8	0,640	0,360		
KP5	0,782	0,612	0,388		
KP6	0,68	0,462	0,538		
KP7	0,829	0,687	0,313		
KP8	0,722	0,521	0,479		
KP9	0,733	0,537	0,463		
KP10	0,643	0,413	0,587		

Sumber: Data SEM yang diolah, 2020

Dari Tabel 12 dapat diketahui bahwa reliabilitas konstruk (*construct reliability*) semua variabel sudah menunjukkan $> 0,7$. Adapun untuk *variance extracted* pada penelitian ini, masing-masing variabel juga sudah memiliki nilai $> 0,5$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan reliabel.

Langkah 5 dan 6: Modifikasi Model dan Uji GOF model lengkap

Model *path analysis* akhir dalam penelitian ini adalah seperti pada Gambar 6.



Gambar 6 Hasil Final Analisis Jalur. Sumber: Data SEM Yang diolah, 2020

Adapun hasil uji *Goodness of fit* telah menunjukkan bahwa semua kriteria telah terpenuhi dan model dapat dikatakan Fit sebagaimana Tabel 13.

Tabel 13 Uji *Goodness of Fit*

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	≤ 0.08	0.065	Fit
	CMINDF	$\leq 2,00$	1,927	Fit
Incremental Fit	TLI	≥ 0.90	0.887	Marginal Fit
	CFI	≥ 0.90	0.902	Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0.659	Fit
	PNFI	≥ 0.60	0.714	Fit

Sumber: Data SEM yang diolah, 2020

Langkah 7 Uji Hipotesis

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Adapun hasil uji *regression weight* dalam penelitian ini adalah seperti pada Tabel 14.

Tabel 14 Hasil uji *regression weight*

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP <--- KH	,782	,085	9,213	***	
KP <--- DT	,045	,020	2,213	,027	
KP <--- BF	,002	,034	,051	,959	
KP <--- JM	,256	,050	5,128	***	
KP <--- EP	,000	,017	,027	,979	

Sumber: Data SEM yang diolah, 2020

Untuk melihat hipotesis diterima atau ditolak yaitu dengan cara melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *probability* (P) dari hasil pengolahan data. Apabila hasil uji menunjukkan nilai CR diatas 1,96 dan nilai probabilitas (P) dibawah 0,05/5% maka hipotesis penelitian yang diajukan dinyatakan diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan 5 hipotesis yang selanjutnya pembahasannya akan dijabarkan sebagai berikut:

- a) **Hipotesis 1:** Keandalan (KH) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KP).

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 9,213 dan nilai P sebesar 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Keandalan (KH) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KP). Sehingga H1 dalam penelitian ini didukung.

- b) **Hipotesis 2:** Daya Tanggap (DT) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KP).

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 2,213 dan nilai P sebesar 0.027. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Daya Tanggap (DT) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KP). Sehingga H2 dalam penelitian ini didukung.

- c) **Hipotesis 3:** Bukti Fisik (BF) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KP)

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 0,051 dan nilai P sebesar 0.959. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR masih dibawah 1,96 dan nilai P di atas 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Bukti Fisik (BF) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KP). Sehingga H3 dalam penelitian ini tidak didukung.

- d) **Hipotesis 4:** Jaminan (JM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KP)

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 5,128 dan nilai P sebesar 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Jaminan (JM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KP). Sehingga H4 dalam penelitian ini didukung.

- e) **Hipotesis 5:** Empati (EP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KP)

Berdasarkan dari pengolahan data, diketahui bahwa nilai CR 0,027 dan nilai P sebesar 0,979. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR masih dibawah 1,96 dan nilai P di atas 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Empati (EP) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KP). Sehingga H5 dalam penelitian ini tidak didukung.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian statistik dapat terlihat secara simultan keseluruhan variabel dependen yaitu Keandalan berbasis *Maslahah*, Daya Tanggap berbasis *Maslahah*, Bukti Fisik berbasis *Maslahah*, Jaminan berbasis *Maslahah*, Empati berbasis *Maslahah* berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan GOJEK. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Keandalan berbasis *Maslahah* dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Muslim pada Transportasi GOJEK

Berdasarkan hasil analisis menunjukan bahwa variabel keandalan berbasis *masalah* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan muslim pada transportasi GOJEK. Ini dikarenakan pada variabel keandalan berbasis *masalah* dalam pernyataannya responden rata-rata memilih setuju dan sangat setuju, diantaranya bisa dilihat dari kecepatan driver dalam menjemput pelanggan dan mudahnya GOJEK didapat pada jam berapapun dimana hal tersebut sangat membantu pelanggan dalam melakukan aktivitas sehari-hari dan analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memberikan persepsi yang baik terhadap keandalan berbasis *masalah*. Sehingga keandalan berbasis *masalah* sudah bermanfaat bagi pelanggan muslim yang menggunakan jasa transportasi GOJEK.

Hal ini sesuai dengan teori keandalan (*reliability*) menurut Parasuraman, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.¹² Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.¹³ Selain itu sesuai dengan teori *masalah* menurut Syatibi yaitu sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia di muka bumi ini.

Bila hal tersebut dijalankan dengan baik maka konsumen muslim merasa sangat dihargai. Sebelumnya telah ada contoh teladan yang tentunya bisa dijadikan pedoman dalam melakukan aktifitas muamalah atau perniagaan yaitu Nabi Muhammad SAW.

Demikian hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Titin dkk dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan paling besar terhadap kepuasan konsumen.¹⁴ Dengan demikian bisa dirumuskan sebagai temuan dari penelitian ini bahwa semakin tinggi kualitas keandalan yang diberikan driver GOJEK, maka pelanggan muslim akan semakin merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan jasa transportasi online GOJEK di Yogyakarta.

2. Pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*) berbasis *Maslahah* dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Muslim pada Transportasi GOJEK

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel daya tanggap berbasis *masalah* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan muslim pada transportasi GOJEK. Hal ini karena responden lebih banyak yang memilih setuju pada setiap pertanyaan yang diajukan, meskipun tidak sedikit juga yang lebih memilih netral sebanyak 20%. Salah satu penyebabnya dikarenakan GOJEK memiliki aplikasi yang cukup lengkap dan mudah dipahami oleh banyak kalangan mulai dari remaja hingga dewasa, jadi hal tersebut mendukung daya tanggap dalam memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggannya. Sehingga daya tanggap berbasis *masalah* sudah bermanfaat bagi pelanggan muslim yang menggunakan jasa transportasi GOJEK.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Azhari dkk, yang hasilnya yaitu variabel kualitas pelayanan, tarif dan fasilitas terbukti dan memenuhi kriteria cukup tinggi dalam mempengaruhi kepuasan penumpang. Hal ini membuktikan bahwa model penelitian yang menghasilkan uji pengaruh kualitas pelayanan, tarif dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan telah sesuai dengan data yang terjadi di lapangan.¹⁵

Responsiveness (daya tanggap) adalah keinginan untuk membantu konsumen dan menyediakan jasa tepat waktu. Dalam Islam harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila perusahaan tidak bisa menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik, maka resiko yang akan terjadi akan ditinggalkan oleh pelanggan.

¹² Parasuraman, dkk, 2005, "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 30 (2): hal. 33.

¹³ Ibid.,

¹⁴ Titin, dkk, 2013, "Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna jasa Transportasi (Studi kasus pada pengguna BRT Kota Semarang Koridor II Trayek Terboyo-Sisemut)" *Jurnal Penelitian*, Semarang, Vol 4 (5): hal 15.

¹⁵ Azhari, dkk, 2014, *Pengaruh Kualitas, Tarif, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Penumpang, Bus BRT Trans Semarang*, *Jurnal Ekonomi*, Vol. 2 No 6 : hal 56-90.

Demikian juga Allah SWT telah mengingatkan hambanya tentang profesionalisme dalam menunaikan pekerjaan. Allah SWT berfirman yang artinya:

"Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain", (QS. Al-Insyirah: 7).

Dari ayat tersebut terarti sebagai penyedia jasa harus memperhatikan keluhan pelanggan demi meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan demikian bisa dirumuskan sebagai temuan dari penelitian ini bahwa "semakin tinggi daya tanggap yang diberikan perusahaan maupun driver GOJEK, maka pelanggan muslim akan semakin merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan GOJEK di Yogyakarta".

3. Pengaruh Bukti Fisik Berbasis Masalah Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Muslim pada Transportasi GOJEK

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan, bahwa variabel bukti fisik berbasis *Maslahah* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Transportasi online GOJEK di Yogyakarta. Hal ini berarti hipotesis ketiga yang menyatakan bukti fisik dalam kualitas pelayanan berbasis *Maslahah* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Transportasi online GOJEK ditolak.

Ini dikarenakan pada Variabel bukti fisik berbasis *masalah* dalam pernyataannya responden rata-rata memilih setuju dan lebih dominan netral bisa dilihat pelanggan atau penumpang mengatakan masih banyak ketidaksesuaian antara fisik dengan data driver yang ada di aplikasi seperti plat nomor dan foto. Selain itu juga masih adanya fasilitas yang belum memadai seperti kondisi tempat duduk, penerangan, dll yang membuat penumpang merasa belum puas atas pelayanan yang diberikan. Walaupun hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memberikan persepsi yang baik atau netral terhadap Bukti Fisik berbasis *Maslahah*. Ini menyatakan bahwa bukti fisik berbasis *Maslahah* belum bermanfaat bagi pelanggan yang menggunakan jasa Transportasi GOJEK.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Zuriantor. Kesimpulannya ialah ada pengaruh langsung dan tidak langsung antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* pada bus rapid transit di Semarang. Dalam penelitian ini responden rata-rata memilih netral dalam pernyataan bukti fisik berbasis *masalah*, bukti fisik sebaiknya harus diperhatikan lagi karena semakin baik maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Hal ini sesuai dengan teori *Maslahah* syariah Islam mengingatkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Imam Syatibi menggunakan istilah *masalah* yang maknanya lebih luas dari sekedar *utility* atau kepuasan dalam terminologi ekonomi konvensional. *Maslahah* merupakan tujuan hukum syara' yang paling utama.

Hal ini sebagaimana yang telah Allah SWT Firmankan dalam Q.S Al-A'raf: 26.

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلٰىكَ لِبَاسًا يُّزِيْرُ سَوَءَ كَيْفِكَ وَرَدٰىكَ وِلٰىسٌ
الْقَوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّكُمْ يَذَكَّرُوْنَ ﴿٦٧﴾

Terjemahan: "Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakatan takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat."¹⁶

Ayat ini menjelaskan bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (Contoh: gedung, mobil, bus, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Sehingga dapat memuaskan pelanggan dan bisa bermanfaat pelayanannya.

Dari hasil penelitian ini dapat dirumuskan bahwa kesesuaian bukti fisik harus lebih diperhatikan sebagai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan maupun driver GOJEK untuk kepuasan pelanggan muslim jasa Transportasi online GOJEK di Yogyakarta."

4. Pengaruh Jaminan Berbasis Masalah dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Muslim pada Transportasi GOJEK

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan variabel jaminan berbasis masalah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan muslim pada jasa transportasi online GOJEK di Yogyakarta. Hal ini berarti hipotesis keempat dalam kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada transportasi online GOJEK diterima. Ini dikarenakan responden rata-rata memilih setuju dan sangat setuju bisa dilihat pelanggan telah terpuaskan dengan GOJEK, karena pelanggan merasa keamanannya terjamin dari tindak kejahatan, barang yang dibawa juga terjamin dan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memberikan persepsi yang baik terhadap jaminan berbasis masalah. Sehingga pelayanan yang diberikan bisa bermanfaat bagi pelanggan GOJEK.

Hal ini sesuai dengan teori jaminan (*assurance*) menurut Parasuraman adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam membedakan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.¹⁷ Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hendaklah selalu memperhatikan etika berkomunikasi, supaya tidak melakukan manipulasi pada waktu menawarkan produk maupun berbicara dengan kebohongan. Sehingga perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen, dan yang terpenting adalah tidak melanggar syariat dalam bermuamalah.

Namun penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Titin dkk, dengan judul Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi (studi kasus pada pengguna BRT kota Semarang Koridor II Trayek Terboyo-Sisemut). Dengan hasil penelitian berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan paling besar terhadap kepuasan konsumen, artinya bahwa jika kualitas

¹⁶Kementerian Agama RI, *Al-Qur'anul Karim dan Terjemahannya (Al-Qur'an Perkata Transliterasi)*, (Bandung: Penerbit Dipenegoro, 2008), hlm. 153.

¹⁷ Parasuraman, dkk., 2005, "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 30 (2): hal 33.

pelayanan yang diberikan petugas Bus Rapid Transit (BRT) Kota Semarang koridor II Trayek Terboyo-Sisemut meningkat maka akan berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen.¹⁸

Dengan demikian bisa disimpulkan sebagai temuan dari penelitian ini bahwa "semakin tinggi jaminan yang diberikan perusahaan maupun driver GOJEK, maka pelanggan muslim akan semakin merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan GOJEK di Yogyakarta".

5. Pengaruh Empati berbasis *masalah* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan muslim pada transportasi GOJEK

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel empati berbasis *masalah* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan muslim pada Transportasi online GOJEK di Yogyakarta. Hal ini berarti hipotesis kelima ditolak. Ini artinya masih banyak pelanggan yang memilih tidak setuju dilihat dari kurang komunikatifnya driver dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa pelayanan yang diberikan masih kurang.

Hal tersebut belum sesuai dengan teori kualitas pelayanan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara menyampaikannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan.¹⁹ Dan sesuai dengan teori empaty (*empathy*) menurut Parasuraman adalah Peduli, perhatian individu yang diberikan kepada konsumen.²⁰ Dari segi *masalah*, perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah SWT untuk selalu berbuat baik kepada orang lain.

Dengan demikian bisa disimpulkan sebagai temuan dari penelitian ini bahwa masih sangat perlukannya empati seperti perhatian serta ramah tamah sebagai wujud pelayanan yang diberikan perusahaan maupun driver GOJEK, karena dengan begitu pelanggan muslim akan semakin merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan GOJEK di Yogyakarta.

¹⁸ Titin, dkk. 2013, "Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna jasa Transportasi (Studi kasus pada pengguna BRT Kota Semarang Koridor II Trayek Terboyo-Sisemut)" Jurnal Penelitian. Semarang. Universitas Pandanaran Semarang. Vol 4 (5) : hal. 1-18

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. (Yogyakarta : Andi Offset, 2000)

²⁰ Parasuraman, dkk. "The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. Vol. 30 (2), hal. 34.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan muslim ditinjau menurut perspektif *masalah* dipaparkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Keandalan berbasis *masalah* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan muslim pada transportasi online GOJEK di Yogyakarta. Ini dikarenakan pelanggan telah terpuaskan dengan jasa GOJEK yang sangat membantu pelanggannya dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Sehingga kualitas pelayanan bermanfaat bagi pelanggan muslim.
2. Daya tanggap berbasis *masalah* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan muslim pada transportasi online GOJEK di Yogyakarta. Hal ini karena GOJEK memiliki aplikasi yang cukup lengkap, jadi hal tersebut mendukung daya tanggap dalam memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggannya. Sehingga daya tanggap berbasis *masalah* sudah bermanfaat bagi pelanggan muslim yang menggunakan jasa transportasi GOJEK.
3. Bukti fisik berbasis *masalah* tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan muslim pada Transportasi online GOJEK di Yogyakarta. Hal ini disebabkan pelanggan mengatakan masih banyak ketidaksesuaian antara fisik asli dengan data driver yang ada di aplikasi seperti plat nomer dan foto serta masih adanya fasilitas yang belum memadai. Seharusnya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, pihak GOJEK harus memperhatikan keluhan pelanggannya.
4. Jaminan berbasis *masalah* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan muslim pada transportasi online GOJEK di Yogyakarta. Ini dikarenakan pelanggan merasa nyaman dan aman dari tindak kejahatan. Sehingga kualitas pelayanan bermanfaat bagi pelanggan.
5. Empati berbasis *masalah* berpengaruh tidak signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan muslim pada transportasi online GOJEK di Yogyakarta. Hal ini disebabkan kurang komunikatifnya driver dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Sehingga pelanggan merasa kualitas pelayanan yang diberikan masih kurang.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan dalam penelitian ini, berikut saran sebagai bahan pertimbangan:

1. Untuk PT. GOJEK

Kepuasan pelanggan merupakan hal utama yang diharapkan oleh pelanggan GOJEK. Untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, maka pihak GOJEK harus lebih meningkatkan kualitas pelayanannya. Untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan harus lebih komunikatif kepada para pelanggan, keaslian data di aplikasi.

Masalah di sini berarti suatu pekerjaan yang mengandung manfaat bagi setiap umat manusia, dapat disimpulkan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan PT GOJEK maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, maksudnya kualitas pelayanan yang bermanfaat bagi semua pelanggan

2. Untuk Driver GOJEK

Pemberian pelayanan secara langsung yang diberikan oleh driver GOJEK kepada pelanggan harus lebih ditingkatkan lagi, seperti menanggapi keluhan karena ini menjadi faktor penting yang harus segera dibenahi dalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Untuk Peneliti yang akan datang

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara mengkaji atau menambah maupun mengubah variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diluar dari kualitas pelayanan berbasis *masalah* yang dimana objek penelitiannya adalah jasa transportasi. Variabel selanjutnya yang dapat digunakan misalnya brand yang memiliki daya saing.



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Ath-Thabrani., Ad-Daruqutni. Dihasankan oleh Al-Albani di dalam Shahihul Jami' no: 3289.
- Al-Farsi, Fahd dan Abdullah Basahel., 2014, "The Sequence Of Electronic Service Quality On Customer Satisfaction: Theoretical Study", *International Journal for Innovation and Research*, Vol. 02, No. 13, 2014, hlm. 10-24.
- Arikunto, Suharsimi., 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Armia, Saed., 2016, "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Black Berry Messenger Di Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala Banda Aceh)", *Jurnal E-KOMBIS* Vol. II, No. 1, 2016, hlm. 65-78.
- Arwani, Agus., 2013, "Pengaruh Spiritualitas Keagamaan terhadap Profesionalitas Akuntan Syariah", *Jurnal Ilmu Syariah STAIN Pontianak*, Al-Maslahah Vol. 9 No. 1, Oktober 2013. Hlm. 1-15.
- Asmuni., 2003, "Penalaran Induktif dan Perumusan al-Maqosid Syatibi Menuju Ijtihad yang Dinamis", *UNISIA* NO. 48/ XXV/II/2003. hlm. 165-180
- Azhari, Rifqi, Nawarizul, Lubis dan Ngatno., 2014, Pengaruh Kualitas, Tarif, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Penumpang, Bus BRT Trans Semarang, *Jurnal Ekonomi*. Vol. 2 No.6 : hal 56-90
- Buchory., 2006, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfa Beta.
- Departemen Agama RI., 1997, *Al Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya*, Semarang: PT. Toha Putra.
- Dibyantoro, dkk., 2013, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Golongan Rumah Tangga Kecamatan Bukit Kecil (Studi Pada Pelanggan PT PLN (Persero) Cabang Palembang Rayon Rivai)", *Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-IX*, Mei 2013, hlm. 32-40.
- Ekonomi.Bisnis.com
- Farida, Ida, Achmad Tarmizi dan Yogi November., 2016, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna GOJEK Online", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* Vol.1, Juni 2016, hlm. 31-40.
- Fauzia, Ika Yunia dan Abdul Kadir Riyadi., 2014, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Ferdinand, Augusty., 2002, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model - Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*, Fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang
- Ghozali, Imam., 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi Ke 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gill, Shahzad Ali dan Muhammad Waqas., 2014, "Faktor yang menentukan Kepuasan Pelanggan di Industri Seluler Pakistan", *European Journal of Business and management* Vol. 6, No. 31, 2014, hlm. 100-113.

- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., 2010, *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, Person Prentice Hall, Essex, UK.
- Hadiwijaya Hendra, dan Marismiaty., 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa BRT Transmusi Palembang. *Jurnal Riset*. Vol. 3 No. 3, No. 34-60.
- Hidayat, Deny dan Fatin Fadhliah Hasib., 2015, "Pencapaian *Maslahah* melalui Etika Bisnis Islam studi kasus restoran mie akhirat", *JESTT* Vol. 2, No. 11, November 2015, hlm. 912-927.
- <https://www.biografiku.com/biografi-nadiem-makarim-pendiri-go-jek/>
- <https://cekncrcek.com/a/nadiem-makarim-selamat-tinggal-gojek/11267>
- <http://www.ojekindonesia.net/2016/09/manfaat-yang-kita-dapat-dengan-adanya.html/>
- <https://www.wikizero.com/id/GO-JEK>
- Indriantoro, dkk., 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Yogyakarta: BPFE.
- Khan dan Ghifari., "Economic Rationale for The State Collection Of Zakah", *International Journal of Islamic Financial Services* Vol. 2 No.1, hlm. 1-24.
- Kementerian Agama RI., 2008. *Al-Qur'anul Karim dan Terjemahannya (Al-Qur'an Perkata Transliterasi)*, Bandung: Penerbit Dipenegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Killer., 2006, *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketigabelas, Terjemahan Bob Sabran*, Jakarta: Airlangga.
- Kotler, Philip., 2000, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta : Salemba Empat.
- Lyhe, John F., 1996, *Cara Jitu memuaskan pelanggan*, Jakarta : Abdi tandur.
- Lubis, Alfi Syahri dan Nur Rahmah Andayani., "Pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam", *Journal of Business Administration*, Vol. 1, No. 2, September 2017, hlm. 232-243.
- Lupiyoadi, Rambat., 2001. *Manajemen Pemusuran Jusu: Teori dan Praktik Ed. Pertama*, Jakarta: Salemba Empat.
- Martono, Nanang., 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif (Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder)*, Edisi Kedua, Depok: Raja Grafindo Persada.
- Misanan, Munrokhim dkk., *Text Book Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia DPbS BI & Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia (P3EI UII)).
- Nasution, M. N., 2015, *Manajemen Mutu terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia anggota Ikapi.
- Noor, Juliansyah., 2010, *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana.

- Panjaitan., Januar Efendi dan Ai Lili Yuliati., 2016, "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung", *DeReMa Jurnal Manajemen* Vol. 11 No. 2, September 2016, hlm. 265-289.
- Parasurahman, Zeithaml, dan Berry., 2005, *The Behavioral Consequences of Service Quality*, *Journal of Marketing*, Vol. 30 (2), hlm. 30-38
- Pasaribu, Amanah, dkk., 2013. "Pendekatan Structural Equation Modeling Untuk Menganalisis Kepuasan Pelanggan di PT Telkomsel Sumbagut", *e-Jurnal Teknik Industri FT USU* Vol 3, No. 3, Oktober 2013, hlm. 52-58
- Puang, Florensia Kurnia, dkk., 2014, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Salon Dan Spa", *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi*, Volume 4 Nomor 2, Juni 2014.
- Rani, S. Sakthivel dan S. Kannan., 2015, "*Service Quality Dimensions and Customers' Satisfactions in Mobile Communications*", *Global Journal of Business and Social Science Review*, Vol. 4, No. 1, October – December 2015, hlm. 306-313.
- Rangkuti, Freddy., 2006, *Measuring Costomer Satisfaction*, Cet. Pertama. PT. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rifaldi, dkk., 2016, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta", *Epigram* Vol. 13, No. 2 Oktober 2016, hlm. 121-128.
- Rohaeni, Heni dan Nisa Marwa., 2018, *Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan*, *Jurnal Ecomedica*, Vol. 2 No. 2 September 2018
- Sabiq, Sayyid., 1987, *Fiqh Sunnah Juz XII*, Cet. 1, Bandung Penerbit : PT Al-Ma'arif
- Salma, Fitria Salahika dan Ririn Tri R., 2015, *Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya*, *JESTT* Vol. 2 No. 4 April 2015.
- Sekaran, Uma., 2000, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis 2*, Edisi empat, Serang: Salemba Empat, 2000.
- Sholihin, Muhammad., 2010, *Marketing Muhammad SAW*, Yogyakarta: Cemerlang Publishing.
- Sugiyono., 2012, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono., 2014, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani dan Hendrayadi., 2015, *Metode Riset Kuantitatif, Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan ekonomi islam*, Cetakan Pertama, Jakarta: Kencana, 2015
- Susanti, Deery Anzar., 2016, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan dan Kualitas Produk Online Terhadap Kepuasan Konsumen Online secara Syariah". *Jurnal Analytica Islamica*, Vol.5, No. 2, 2016, hlm. 368-393.

Susanto, Muhammad Dwi Ari., dkk. 2012. "Pengaruh Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada KJKS BMT Binna Ummat Sejahtera Kec. Lasem". Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 1 No. 1 Tahun 2012.

Syatibi, Asy., 1997. *al-Muwāfaqāt fi Uṣūl asy-Syarī'ah*, Beirut: Daral- Kutub alIlmiyyah.

Titin, Dwi Anugrah., Patricia Dhiana Paramita, Warso Mukeri Moh. 2013. "Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna jasa Transportasi (Studi kasus pada pengguna BRT Kota Semarang Koridor II Trayek Terboyo-Sisemut)", Jurnal Penelitian. Semarang. Universitas Pandanaran Semarang. Vol 4 (5) : hal. 1-18

Tjiptono, Fandy., 2000, *Strategi Pemasaran*, Edisi pertama, Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy., 2007, *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua, Yogyakarta: Andi Offset.

Umar, Husein., 2008, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Raja Grafindo.

Usmara, A., 2003, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Jogjakarta: Amara Books.

Winardi., 1999, *Kamus Ekonomi*, Bandung: Ekonomika

Wijaya, Andika., 2016, *Aspek Hukum Bisnis Transportasi Jalan Online*, Jakarta: Sinar Grafika.

www.Gojek.com

Yusdani., 2000, *Peranan Kepentingan Umum dalam Reaktualisasi Hukum, Kajian Konsep Hukum Islam Nujamuddin al-Thufi*, Yogyakarta: UII Press.

Zeithaml, dkk., 2004. "The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*", Vol 60, 2004, hlm. 37-38.

UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

LAMPIRAN



**UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA**

LAMPIRAN I

PEDOMAN OBSERVASI

Dalam melakukan penelitian, peneliti juga menggunakan pedoman observasi yang dirancang/disusun untuk mempermudah peneliti melakukan penelitian. Pedoman observasi dalam penelitian Pengaruh Kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan Pelanggan Muslim pada Transportasi Online GOJEK di Yogyakarta tahun 2019 (Ditinjau menurut perspektif *masalah*)

A. Tujuan

Untuk memperoleh informasi dan data baik mengenai kondisi fisik maupun non fisik penerapan kualitas pelayanan yang diberikan oleh driver GOJEK kepada pelanggannya khususnya pada jasa Gojek, Gocar, dan Gosend.

B. Instrumen Observasi

Berikut ini adalah beberapa instrument yang digunakan dalam penelitian, yaitu:

1. Keandalan berbasis *Maslahah*
2. Daya Tanggap berbasis *Maslahah*
3. Empati berbasis *Maslahah*
4. Bukti Fisik berbasis *Maslahah*
5. Jaminan berbasis *Maslahah*
6. Kepuasan Pelanggan



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

LAMPIRAN II

KUESIONER PENELITIAN

IDENTITAS RESPONDEN

No. Kuesioner : (di isi oleh peneliti)

Nama Responden :

Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan (**dicoret salah satu**)

Umur :

Pekerjaan :

Responden Yth.

Saya NI'MA KHOIRUNNISA, mahasiswa semester IV Magister Ilmu Agama Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk Tesis sebagai persyaratan kelulusan mencapai gelar Magister Ekonomi (M.E) dengan judul Kualitas Pelayanan Berbasis Masalah dalam meningkatkan kepuasan pelanggan muslim (Studi pada Transportasi Online GOJEK di Yogyakarta).

Agar penelitian ini dapat berlangsung dengan baik, saya mengharapkan kesediaan dan bantuan dari para responden untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan benar. Adapun data identitas yang terkumpul dalam kuesioner ini akan kami jaga kerahasiannya.

Atas perhatiannya dan waktunya, saya ucapkan terima kasih.

BAGIAN I

Petunjuk pengisian : Pilihlah Salah satu jawaban di bawah ini dengan cara memberi tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih !

1. Apakah anda pernah menggunakan jasa GOJEK?

A. Ya B. Tidak (Stop! Pengisian Kuesioner Anda)

2. Apakah anda menggunakan Jasa GOJEK (Gojek, Gocar dan Gosend) minimal 3 kali dalam sebulan ?

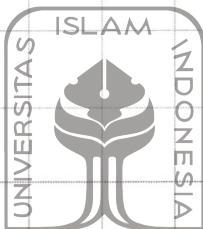
A. Ya B. Tidak (Stop! Pengisian Kuesioner Anda)

BAGIAN II

Petunjuk: Berikan tanda Silang (X) pada pernyataan yang paling sesuai dengan pendapat anda.

NO	PERNYATAAN	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
		1	2	3	4	5
	Kualitas pelayanan berbasis <i>Masalah</i>					
	Kehandalan berbasis <i>Masalah</i> X1					
1	Driver GOJEK datang tepat waktu, tanpa customer menunggu lama.					
2	Besar tarif yang ditetapkan GOJEK terjangkau oleh anda.					
3	Besar tarif yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan.					
4	Driver GOJEK mudah di dapat pada jam berapapun.					
5	GOJEK sangat membantu pelanggan dalam melakukan aktivitas sehari-hari (kerja, kuliah, sekolah, dan lain-lain)					
6	Informasi mengenai layanan yang anda butuhkan tersedia di aplikasi.					
7	Tampilan driver GOJEK dalam bertugas selalu menggunakan seragam atau pakaian dalam keadaan rapi, bersih dan sopan.					
	Daya Tanggap berbasis <i>Masalah</i> X2					
1	Setiap keluhan pelanggan, pihak GOJEK maupun driver bersedia memberi tanggapan dengan baik.					
2	Kebutuhan transportasi saya terpenuhi oleh GOJEK.					
3	Informasi tentang GOJEK dapat diperoleh dengan mudah.					
4	GOJEK memperlancar aktivitas dan kegiatan anda setiap hari.					
5	Saya dapat menjangkau seluruh kota Yogyakarta dengan menggunakan GOJEK.					

6	Pemesanan melalui aplikasi sangat mudah.					
Bukti Fisik berbasis <i>Maslahah X3</i>						
1	Kebersihan kendaraan dan barang pesanan terjaga.					
2	Tersedia fasilitas seperti jas hujan dan payung.					
3	Driver mudah dijangkau, saya tidak perlu menunggu lama untuk driver sampai ke lokasi penjemputan.					
4	Fasilitas dalam aplikasi sudah memadai.					
5	Fasilitas AC, <i>Charger</i> dan penerangan kendaraan berfungsi dengan baik.					
6	Data driver baik itu nama, foto maupun plat nomer, sesuai dengan yang ada di aplikasi.					
7	Kondisi tempat duduk penumpang dalam keadaan baik.					
Jaminan berbasis <i>Maslahah X4</i>						
1	Saya merasa nyaman dari tindak kejahatan saat dijalan bersama driver.					
2	Customer mudah mendapatkan informasi tentang lokasi keberadaan driver saat diperjalanan.					
3	Pada saat menggunakan jasa GOJEK, keamanan seorang penumpang terjamin.					
4	Pada saat menggunakan jasa GOJEK, barang yang anda bawa terjamin keamanannya.					
5	Pada saat menggunakan jasa GOJEK, kursi yang diduduki terjamin keamanannya.					
Empati berbasis <i>Maslahah X5</i>						
1	Driver GOJEK selalu komunikatif dalam memberikan pelayanan kepada para penumpang.					



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

2	Driver GOJEK selalu memberikan perhatian khusus kepada setiap penumpang.					
3	Driver GOJEK selalu memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan kepada setiap penumpang.					
4	Driver GOJEK ramah dan informatif dalam melayani penumpang.					
5	Driver GOJEK baik dalam mengemudikan kendaraan.					
6	Driver GOJEK akan senang hati menjawab pertanyaan apabila penumpang bertanya.					

NO	Kepuasan Pelanggan (Y)	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat Seetuju
		1	2	3	4	5
1	Kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan yang anda harapkan.					
2	Fasilitas (AC, penerangan, tempat duduk, dll) yang diberikan oleh GOJEK sesuai yang anda harapkan.					
3	Driver GOJEK mudah dijumpai dimanapun dan jam berapapun.					
4	Harga yang ditetapkan sesuai dengan yang anda harapkan.					
5	GOJEK mudah dijumpai dibandingkan bus atau transportasi dan ojek online lain.					
6	Anda memutuskan menggunakan jasa GOJEK setelah mengetahui informasi dan membandingkan dengan penyedia jasa transportasi lain					
7	Anda memutuskan menggunakan jasa GOJEK karena kebutuhan transportasi yang nyaman.					

8	GOJEK sangat membantu pelanggan dalam melakukan aktivitas sehari-hari (kerja, kuliah, sekolah, dan lain-lain)					
9	Saya senang akan keputusan memilih GOJEK sebagai transportasi yang saya gunakan sekarang.					
10	Secara keseluruhan, saya puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan GOJEK.					



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	3	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	2	4	5	5	3	3	3	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4
4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	2	2	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5

[illegible]

[illegible]

[illegible]

LAMPIRAN IV

HASIL OLAH DATA SEM AMOS

Analysis Summary

Date and Time

Date: 15 May 2020

Time: 13:53:35

Title

Amos2.1: 15 May 2020 13:53

Number of variables in your model: 85

Number of observed variables:

Number of unobserved variables:

Number of exogenous variables:

Number of endogenous variables:

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	46	0	0	0	0	49
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	38	53	45	0	0	133
Total	84	53	45	0	0	182

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP10	2,000	5,000	-,492	-2,991	-,645	-1,960
KP9	2,000	5,000	-,863	-5,251	,120	,364
KP8	2,000	5,000	-,723	-4,400	-,077	-,234
KP7	2,000	5,000	-,637	-3,877	,441	1,342
KP6	2,000	5,000	-,815	-4,957	,827	2,514
EP6	2,000	5,000	-,711	-4,323	,274	,833
BF7	2,000	5,000	-,869	-5,287	,300	,913
BF6	2,000	5,000	-1,093	-6,649	,569	1,731
DT6	2,000	5,000	-,970	-5,898	1,228	3,736
KH7	2,000	5,000	-,690	-4,196	,561	1,705
KH6	2,000	5,000	-,881	-5,362	,579	1,760
KP5	2,000	5,000	-,803	-4,884	,853	2,595
KP4	2,000	5,000	-,685	-4,170	,057	,174
KP3	2,000	5,000	-,634	-3,859	-,058	-,177
KP2	2,000	5,000	-,674	-4,097	,107	,325
KP1	2,000	5,000	-,709	-4,314	,175	,533

Variable	min	max	skew	c.t.	kurtosis	c.t.
EP1	2,000	5,000	-,852	-,5185	,464	1,413
EP2	2,000	5,000	-,929	-,5,649	,538	1,637
EP3	2,000	5,000	-,876	-,5,329	,505	1,536
EP4	2,000	5,000	-,786	-,4,782	-,080	-,244
EP5	2,000	5,000	-,850	-,5,171	,264	,802
JM2	1,000	5,000	-,771	-,4,688	-,113	-,343
JM3	1,000	5,000	-,861	-,5,236	,572	1,740
JM4	1,000	5,000	-,862	-,5,245	,142	,432
JM5	1,000	5,000	-,757	-,4,604	,189	,576
BF1	2,000	5,000	-,791	-,4,809	,276	,839
BF2	2,000	5,000	-,696	-,4,237	,257	,783
BF3	2,000	5,000	-,841	-,5,118	,264	,802
BF4	2,000	5,000	-,684	-,4,161	-,173	-,526
BF5	2,000	5,000	-,704	-,4,282	,284	,863
DT1	2,000	5,000	-,600	-,3,653	,329	,695
DT2	2,000	5,000	-,709	-,4,311	,468	1,423
DT3	2,000	5,000	-,564	-,3,428	,226	,688
DT4	2,000	5,000	-,709	-,4,310	,413	1,413
DT5	2,000	5,000	-,854	-,5,196	,817	2,516
KH1	2,000	5,000	-,624	-,3,797	,157	,476
KH3	2,000	5,000	-,600	-,3,588	,885	2,721
KH4	1,000	5,000	-,926	-,5,632	,442	3,413
KH5	2,000	5,000	-,929	-,5,648	,924	2,811
Multivariate					19,381	2,553

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
151	60,467	,015	,968
63	58,379	,024	,969
86	56,837	,032	,976
213	56,672	,033	,941
143	55,889	,039	,935
105	55,879	,039	,867
160	55,138	,045	,874
195	54,839	,048	,832
166	54,702	,049	,759
74	54,629	,049	,663
182	54,038	,055	,686
79	53,491	,061	,707

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
168	53,456	,061	,610
68	52,928	,068	,643
124	52,761	,070	,585
210	52,606	,072	,525
145	52,132	,078	,562
131	52,104	,078	,471
125	51,095	,093	,680
178	50,946	,095	,638
221	50,638	,100	,645
206	50,560	,102	,583
192	50,069	,110	,656
139	49,777	,116	,668
89	49,685	,117	,619
67	49,460	,122	,613
66	49,444	,122	,538
32	49,367	,124	,483
205	49,276	,125	,436
157	49,215	,127	,380
163	49,039	,130	,368
50	48,976	,131	,316
52	48,954	,132	,257
42	48,897	,133	,244
57	48,571	,144	,315
109	48,181	,149	,314
197	48,089	,151	,281
61	47,625	,162	,380
84	47,583	,163	,329
142	47,543	,164	,281
144	47,504	,165	,236
198	47,443	,166	,203
148	47,393	,168	,170
92	47,339	,169	,142
80	47,180	,173	,140
21	47,077	,176	,126
212	47,025	,177	,104
23	46,898	,180	,097
147	46,797	,183	,087
75	46,769	,184	,068

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
123	46,750	,184	,051
196	46,570	,189	,054
189	46,569	,189	,038
94	46,551	,189	,028
6	46,197	,199	,045
152	46,091	,202	,041
70	46,082	,203	,030
194	45,955	,206	,028
119	45,682	,214	,039
38	45,675	,214	,028
82	45,622	,216	,020
171	45,551	,218	,019
207	45,367	,224	,022
167	45,346	,224	,016
169	45,232	,228	,015
110	45,165	,230	,012
49	44,951	,237	,016
35	44,698	,245	,022
69	44,161	,268	,062
128	44,071	,266	,057
218	44,002	,268	,050
40	43,715	,278	,073
53	43,540	,284	,082
146	43,516	,285	,066
201	43,384	,290	,068
64	43,300	,293	,063
39	43,207	,296	,059
7	43,118	,300	,055
101	42,901	,308	,070
204	42,669	,316	,091
181	42,544	,321	,093
191	42,527	,322	,075
22	42,520	,322	,058
180	42,384	,327	,061
154	42,367	,328	,048
134	42,239	,333	,050
47	41,929	,345	,082
16	41,856	,348	,075

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
78	41,595	,358	,106
41	41,216	,374	,184
112	41,108	,378	,184
15	41,090	,379	,155
140	40,892	,387	,185
162	40,889	,388	,152
199	40,875	,388	,126
88	40,795	,391	,119
37	40,585	,400	,148
99	40,553	,402	,128
121	40,374	,409	,149
17	40,365	,410	,122

Number of distinct sample moments: 780

Number of distinct parameters to be estimated: 133

Degrees of freedom (780 - 133): 647

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP	<--- KH	,782	,085	9,215	***	
KP	<--- DT	,045	,020	2,213	,027	
KP	<--- BF	,002	,034	,051	,959	
KP	<--- JM	,256	,050	5,128	***	
KP	<--- EP	,000	,017	,027	,979	
KH5	<--- KH	1,000				
KH4	<--- KH	1,074	,093	11,492	***	
KH3	<--- KH	,869	,076	11,423	***	
KH1	<--- KH	,918	,091	10,105	***	
DT5	<--- DT	1,000				
DT4	<--- DT	,867	,083	10,507	***	
DT3	<--- DT	,972	,080	12,120	***	
DT2	<--- DT	1,008	,083	12,083	***	
DT1	<--- DT	,760	,090	8,447	***	
BF5	<--- BF	,912	,068	13,426	***	
BF4	<--- BF	1,005	,078	12,842	***	
BF3	<--- BF	1,025	,076	13,429	***	
BF2	<--- BF	,834	,076	10,933	***	
BF1	<--- BF	1,000				
JM5	<--- JM	1,000				

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
JM4	<---	JM	1,083	,083	13,048	***	
JM3	<---	JM	,785	,082	9,601	***	
JM2	<---	JM	,949	,088	10,744	***	
EP5	<---	EP	1,000				
EP4	<---	EP	1,121	,090	12,487	***	
EP3	<---	EP	,950	,093	10,179	***	
EP2	<---	EP	,902	,091	9,937	***	
EP1	<---	EP	,873	,089	9,820	***	
KP1	<---	KP	1,000				
KP2	<---	KP	1,011	,082	12,378	***	
KP3	<---	KP	,849	,079	10,724	***	
KP4	<---	KP	,914	,091	10,067	***	
KP5	<---	KP	,899	,078	11,454	***	
KH6	<---	KH	,953	,099	9,620	***	
KH7	<---	KH	,932	,089	10,497	***	
DT6	<---	DT	1,010	,085	11,823	***	
BF6	<---	BF	,990	,093	10,594	***	
BF7	<---	BF	1,051	,078	13,508	***	
EP6	<---	EP	,965	,087	11,151	***	
KP6	<---	KP	,885	,080	11,107	***	
KP7	<---	KP	,812	,079	10,239	***	
KP8	<---	KP	,273	,098	2,772	,006	
KP9	<---	KP	,054	,104	,526	,599	
KP10	<---	KP	,037	,086	,427	,669	

			Estimate
KP	<---	KH	,716
KP	<---	BF	,002
KP	<---	JM	,323
KH5	<---	KH	,712
KH4	<---	KH	,727
KH3	<---	KH	,705
KH1	<---	KH	,603
BF5	<---	BF	,735
BF4	<---	BF	,779
BF3	<---	BF	,804
BF2	<---	BF	,685
BF1	<---	BF	,793

			Estimate
JM5	<---	JM	,802
JM4	<---	JM	,841
JM3	<---	JM	,645
JM2	<---	JM	,709
KP1	<---	KP	,786
KP2	<---	KP	,760
KP3	<---	KP	,677
KP4	<---	KP	,642
KP5	<---	KP	,715
KH6	<---	KH	,661
KH7	<---	KH	,721
BF6	<---	BF	,675
BF7	<---	BF	,810
KP6	<---	KP	,697
KP7	<---	KP	,651
KP8	<---	KP	,791
KP9	<---	KP	,636
KP10	<---	KP	,630

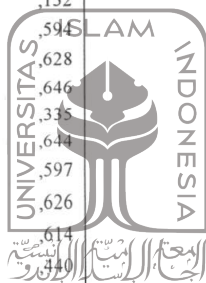


		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
JM	<-->	EP	,027	,030	,893	,372
BF	<-->	JM	,012	,031	,391	,696
DT	<-->	BF	,043	,023	1,856	,068
KH	<-->	DT	,246	,030	8,207	***
KH	<-->	BF	,019	,023	,822	,411
BF	<-->	EP	,346	,043	7,954	***
KH	<-->	JM	,217	,033	6,642	***
DT	<-->	EP	,045	,022	1,995	,046
DT	<-->	JM	,239	,033	7,196	***
KH	<-->	EP	,035	,023	1,549	,121
e1	<-->	e2	,037	,016	2,268	,023
e1	<-->	e3	,040	,015	2,623	,009
e1	<-->	e5	,074	,021	3,538	***
e11	<-->	e34	,038	,022	1,694	,090
e13	<-->	e34	,011	,022	,487	,626
e3	<-->	e5	,015	,018	,818	,414
e2	<-->	e31	-,006	,018	-,350	,726
e2	<-->	e32	,029	,016	1,799	,072

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e24	<--> e25	,334	,044	7,654	***	
e8	<--> e33	,279	,033	8,347	***	
e9	<--> e33	,299	,035	8,584	***	
e40	<--> e41	,179	,035	5,066	***	
e22	<--> e23	,382	,047	8,046	***	
e22	<--> e24	,349	,045	7,673	***	
e22	<--> e25	,365	,046	7,889	***	
e22	<--> e36	,357	,046	7,781	***	
e8	<--> e10	,202	,031	6,464	***	
e23	<--> e24	,345	,045	7,728	***	
e30	<--> e37	,121	,018	6,601	***	
e25	<--> e36	,277	,042	6,610	***	
e11	<--> e15	,050	,017	2,923	,003	
e11	<--> e35	,048	,017	2,922	,003	
e12	<--> e35	,040	,017	2,343	,019	
e21	<--> e22	,363	,047	7,724	***	
e21	<--> e23	,283	,044	6,477	***	
e21	<--> e24	,272	,043	6,394	***	
e21	<--> e25	,280	,043	6,506	***	
e21	<--> e36	,316	,044	7,194	***	
e24	<--> e36	,259	,041	6,283	***	
e18	<--> e19	,093	,033	2,822	,006	
e9	<--> e13	,022	,015	1,535	,125	
e7	<--> e9	,195	,029	6,670	***	
e10	<--> e33	,218	,033	6,664	***	
e23	<--> e25	,338	,045	7,587	***	
e23	<--> e36	,270	,042	6,390	***	
e9	<--> e10	,218	,032	6,793	***	
e39	<--> e41	,192	,034	5,593	***	
e8	<--> e9	,223	,031	7,200	***	
e28	<--> e37	,041	,015	2,813	,005	
e7	<--> e24	,050	,016	3,181	,001	
e7	<--> e33	,195	,030	6,550	***	
e7	<--> e8	,173	,028	6,191	***	
e6	<--> DT	,273	,037	7,328	***	

		Estimate
BF	<--> JM	,030

			Estimate
KH	<-->	BF	,065
KH	<-->	JM	,657
e1	<-->	e2	,154
e1	<-->	e3	,192
e1	<-->	e5	,257
e11	<-->	e34	,115
e13	<-->	e34	,036
e3	<-->	e5	,059
e2	<-->	e31	-,024
e2	<-->	e32	,132
e24	<-->	e25	,594
e8	<-->	e33	,628
e9	<-->	e33	,646
e40	<-->	e41	,335
e22	<-->	e23	,644
e22	<-->	e24	,597
e22	<-->	e25	,626
e22	<-->	e36	,614
e8	<-->	e10	,440
e23	<-->	e24	,603
e30	<-->	e37	,530
e25	<-->	e36	,496
e11	<-->	e15	,216
e11	<-->	e35	,209
e12	<-->	e35	,181
e21	<-->	e22	,608
e21	<-->	e23	,484
e21	<-->	e24	,472
e21	<-->	e25	,487
e21	<-->	e36	,553
e24	<-->	e36	,462
e18	<-->	e19	,232
e9	<-->	e13	,073
e7	<-->	e9	,441
e10	<-->	e33	,451
e23	<-->	e25	,593
e23	<-->	e36	,476



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

			Estimate
e9	<-->	e10	,458
e39	<-->	e41	,383
e8	<-->	e9	,510
e28	<-->	e37	,170
e7	<-->	e24	,102
e7	<-->	e33	,434
e7	<-->	e8	,407

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
DT	,000				
EP	,000				
KH	,240	,038	6,247	***	
BF	,360	,052	6,969	***	
JM	,455	,066	6,919	***	
e42	,000				
e1	,234	,024	9,861	***	
e2	,248	,026	9,687	***	
e3	,183	,019	9,848	***	
e5	,354	,035	10,152	***	
e6	-,097	,043	-2,264	***	
e7	,429	,040	10,631	***	
e8	,421	,039	10,874	***	
e9	,455	,041	11,009	***	
e10	,499	,047	10,512	***	
e11	,255	,026	9,650	***	
e12	,235	,025	9,360	***	
e13	,207	,023	9,184	***	
e14	,284	,029	9,917	***	
e15	,213	,023	9,324	***	
e16	,252	,033	7,705	***	
e17	,221	,033	6,756	***	
e18	,393	,042	9,316	***	
e19	,406	,046	8,881	***	
e21	,589	,056	10,512	***	
e22	,606	,058	10,512	***	
e23	,580	,055	10,512	***	
e24	,564	,053	10,606	***	
e25	,560	,053	10,512	***	



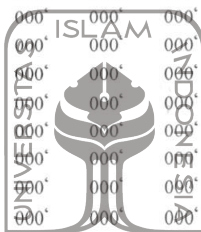
UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

e26	EP	.17M	.01BF	9B99	K11	KP
EP7	,000	,2136	,0202	,90856	,782	,000
EP10	,000	,2449	,0200	,90824	,029	,037
EP9	,000	,3414	,0300	1,00079	,043	,054
EP8	,000	,2270	,0200	,90859	,214	,273
EP7	,000	,2308	,0201	1,00066	,634	,812
EP6	,000	,1226	,0202	,90770	,691	,885
EP6	,965	,4900	,0400	1,00048	,000	,000
EP7	,000	,4080	,0451	,90871	,000	,000
EP6	,000	,2090	,0290	,90008	,000	,000
EP6	,000	,5980	,0500	1,00002	,000	,000
EP17	,000	,2990	,0200	1,00056	,934	,000
EP16	,000	,2980	,0200	1,00057	,953	,000
EP5	,000	,5280	,0502	1,00069	,702	,899
EP4	,000	,4284	,0402	1,00011	,714	,914
EP3	,000	,4447	,0401	1,00089	,664	,849
KP2	,000	,259	,002	,045	,790	,011
KP1	,000	,256	,002	,045	,782	,000
EP1	,873	,000	,000	,000	,000	,000
EP2	,902	,000	,000	,000	,000	,000
EP3	,950	,000	,000	,000	,000	,000
EP4	1,121	,000	,000	,000	,000	,000
EP5	1,000	,000	,000	,000	,000	,000
JM2	,000	,949	,000	,000	,000	,000
JM3	,000	,785	,000	,000	,000	,000
JM4	,000	1,083	,000	,000	,000	,000
JM5	,000	1,000	,000	,000	,000	,000
BF1	,000	,000	1,000	,000	,000	,000
BF2	,000	,000	,834	,000	,000	,000
BF3	,000	,000	1,025	,000	,000	,000
BF4	,000	,000	1,005	,000	,000	,000
BF5	,000	,000	,912	,000	,000	,000
DT1	,000	,000	,000	,760	,000	,000
DT2	,000	,000	,000	1,008	,000	,000
DT3	,000	,000	,000	,972	,000	,000
DT4	,000	,000	,000	,867	,000	,000
DT5	,000	,000	,000	1,000	,000	,000
KH1	,000	,000	,000	,000	,918	,000
KH3	,000	,000	,000	,000	,869	,000

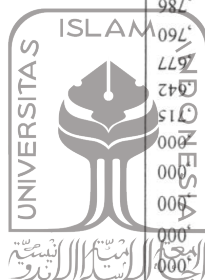
		EP	JM	BF	DT	KH	KP
KH4	.000	.000	.000	.000	1.074	.000	
KH5	.000	.000	.000	1.000	.000		
DT3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
DT2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
DT1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BF5	.000	.000	.000	.735	.000	.000	.000
BF4	.000	.000	.000	.779	.000	.000	.000
BF3	.000	.000	.000	.804	.000	.000	.000
BF2	.000	.000	.000	.685	.000	.000	.000
BF1	.000	.000	.000	.793	.000	.000	.000
JM5	.000	.000	.802	.000	.000	.000	.000
JM4	.000	.000	.841	.000	.000	.000	.000
JM3	.000	.000	.645	.000	.000	.000	.000
JM2	.000	.000	.709	.000	.000	.000	.000
EP5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EP4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EP3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EP2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EP1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KP1	.000	.254	.002	.000	.563	.786	.000
KP2	.000	.246	.000	.000	.544	.760	.000
KP3	.000	.219	.001	.000	.485	.677	.000
KP4	.000	.207	.001	.000	.459	.642	.000
KP5	.000	.231	.001	.000	.412	.715	.000
KH6	.000	.000	.000	.000	.661	.000	.000
KH7	.000	.000	.000	.000	.721	.000	.000
DT6	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BF6	.000	.000	.678	.000	.000	.000	.000
BF7	.000	.000	.810	.000	.000	.000	.000
EP6	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KP6	.000	.225	.001	.000	.499	.697	.000
KP7	.000	.210	.001	.000	.466	.651	.000
KP8	.000	.062	.000	.000	.137	.191	.000
KP9	.000	.012	.000	.000	.026	.036	.000
KP10	.000	.010	.000	.000	.021	.030	.000
KP	.000	.323	.002	.000	.716	.000	.000

	EP	JM	BF	DT	KH	KP
DT4	,000	,000	,000	,000	,000	,000
DT5	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KH1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KH3	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KH4	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KH5	,000	,000	,000	,000	,000	,000

	EP	JM	BF	DT	KH	KP
KP	,000	,256	,002	,045	,782	,000
KP10	,000	,000	,000	,000	,000	,037
KP9	,000	,000	,000	,000	,000	,054
KP8	,000	,000	,000	,000	,000	,275
KP7	,000	,000	,000	,000	,000	,812
KP6	,000	,000	,000	,000	,000	,885
EP6	,965	,000	,000	,000	,000	,000
BF7	,000	,000	1,031	,000	,000	,000
BF6	,000	,000	,990	,000	,000	,000
DT6	,000	,000	,000	1,010	,000	,000
KH7	,000	,000	,000	,000	,932	,000
KH6	,000	,000	,000	,000	,935	,000
KP5	,000	,000	,000	,000	,000	,899
KP4	,000	,000	,000	,000	,000	,914
KP3	,000	,000	,000	,000	,000	,849
KP2	,000	,000	,000	,000	,000	1,011
KP1	,000	,000	,000	,000	,000	1,000
EP1	,873	,000	,000	,000	,000	,000
EP2	,902	,000	,000	,000	,000	,000
EP3	,950	,000	,000	,000	,000	,000
EP4	1,121	,000	,000	,000	,000	,000
EP5	1,000	,000	,000	,000	,000	,000
JM2	,000	,949	,000	,000	,000	,000
JM3	,000	,785	,000	,000	,000	,000
JM4	,000	1,083	,000	,000	,000	,000
JM5	,000	1,000	,000	,000	,000	,000
BF1	,000	,000	1,000	,000	,000	,000
BF2	,000	,000	,834	,000	,000	,000
BF3	,000	,000	1,025	,000	,000	,000
BF4	,000	,000	1,005	,000	,000	,000



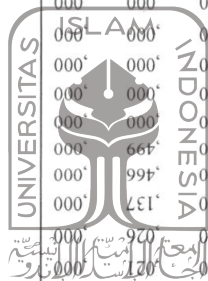
UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

	EP	JM	BF	DT	KH	KP
BF5	,000	,000	,912	,000	,000	,000
DT1	,000	,000	,000	,760	,000	,000
DT2	,000	,000	,000	1,008	,000	,000
DT3	,000	,000	,972	,000	,000	,000
DT4	,000	,000	,000	,867	,000	,000
DT5	,000	,000	,000	1,000	,000	,000
KH1	,000	,000	,000	,000	,918	,000
KH3	,000	,000	,000	,000	,869	,000
KH4	,000	,000	,000	,000	1,074	,000
KH5	,000	,000	,000	,000	1,000	,000
KP	,000	,323	,002	,716	,000	,000
KP10	,000	,000	,000	,030	,000	,000
KP9	,000	,000	,000	,056	,000	,000
KP8	,000	,000	,000	,191	,000	,000
KP7	,000	,000	,000	,851	,000	,000
KP6	,000	,000	,000	,697	,000	,000
EP6	,000	,000	,000	,000	,000	,000
BF7	,000	,090	,810	,000	,000	,000
BF6	,000	,000	,675	,000	,000	,000
DT6	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KH7	,000	,000	,000	,721	,000	,000
KH6	,000	,000	,000	,661	,000	,000
KP5	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KP4	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KP3	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KP2	,000	,000	,000	,760	,000	,000
KP1	,000	,000	,000	,000	,786	,000
EP1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
EP2	,000	,000	,000	,000	,000	,000
EP3	,000	,000	,000	,000	,000	,000
EP4	,000	,000	,000	,000	,000	,000
EP5	,000	,000	,000	,000	,000	,000
JM2	,000	,709	,000	,000	,000	,000
JM3	,000	,645	,000	,000	,000	,000
JM4	,000	,841	,000	,000	,000	,000
JM5	,000	,802	,000	,000	,000	,000
BF1	,000	,000	,793	,000	,000	,000

	EP	JM	BF	DT	KH	KP
BF2	,000	,000	,685	,000	,000	,000
BF3	,000	,000	,804	,000	,000	,000
BF4	,000	,000	,779	,000	,000	,000
BF5	,000	,000	,735	,000	,000	,000
DT1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
DT2	,000	,000	,000	,000	,000	,000
DT3	,000	,000	,000	,000	,000	,000
DT4	,000	,000	,000	,000	,000	,000
DT5	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KH1	,000	,000	,000	,000	,603	,000
KH3	,000	,000	,000	,000	,705	,000
KH4	,000	,000	,000	,000	,717	,000
KH5	,000	,000	,000	,000	,712	,000
KP	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KP10	,000	,005	,000	,002	,039	,000
KP9	,000	,014	,000	,002	,043	,000
KP8	,000	,070	,000	,012	,214	,000
KP7	,000	,208	,001	,530	,634	,000
KP6	,000	,226	,002	,040	,691	,000
EP6	,000	,000	,000	,000	,000	,000
BF7	,000	,000	,000	,000	,000	,000
BF6	,000	,000	,000	,000	,000	,000
DT6	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KH7	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KH6	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KP5	,000	,230	,002	,040	,702	,000
KP4	,000	,234	,002	,041	,711	,000
KP3	,000	,217	,001	,038	,664	,000
KP2	,000	,259	,002	,045	,790	,000
KP1	,000	,256	,002	,045	,782	,000
EP1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
EP2	,000	,000	,000	,000	,000	,000
EP3	,000	,000	,000	,000	,000	,000
EP4	,000	,000	,000	,000	,000	,000
EP5	,000	,000	,000	,000	,000	,000
JM2	,000	,000	,000	,000	,000	,000
JM3	,000	,000	,000	,000	,000	,000



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

	EP	JM	BF	DT	KH	KP
JM4	,000	,000	,000	,000	,000	,000
JM5	,000	,000	,000	,000	,000	,000
BF1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
BF2	,000	,000	,000	,000	,000	,000
BF3	,000	,000	,000	,000	,000	,000
BF4	,000	,000	,000	,000	,000	,000
BF5	,000	,000	,000	,000	,000	,000
DT1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
DT2	,000	,000	,000	,000	,000	,000
DT3	,000	,000	,000	,000	,000	,000
DT4	,000	,000	,000	,000	,000	,000
DT5	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KH1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KH3	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KH4	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KH5	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KP	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KP10	,000	,010	,000	,000	,000	,000
KP9	,000	,012	,000	,000	,000	,000
KP8	,000	,062	,000	,000	,000	,000
KP7	,000	,210	,001	,000	,466	,000
KP6	,000	,225	,001	,000	,499	,000
EP6	,000	,000	,000	,000	,000	,000
BF7	,000	,000	,000	,000	,000	,000
BF6	,000	,000	,000	,000	,000	,000
DT6	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KH7	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KH6	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KP5	,000	,231	,001	,000	,512	,000
KP4	,000	,207	,001	,000	,459	,000
KP3	,000	,219	,001	,000	,485	,000
KP2	,000	,246	,001	,000	,544	,000
KP1	,000	,254	,002	,000	,563	,000
EP1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
EP2	,000	,000	,000	,000	,000	,000
EP3	,000	,000	,000	,000	,000	,000
EP4	,000	,000	,000	,000	,000	,000

e41	<-->	DT	5,070	-022	
e40	<-->	BF	8,517	,042	
e39	<-->	BF	13,349	,049	
e39	<-->	e40	46,183	,232	
e37	<-->	KH	6,116	,017	
e36	<-->	e41	4,210	,041	
e36	<-->	e38	5,663	,043	
e35	<-->	e38	6,434	-040	
e32	<-->	e34	7,907	-055	
e30	<-->	KH	6,320	-018	
Par Change			ML		
e6			1,000	273	-097
EP			,000		
JM			,027		
BF			,346		
DT			,239		
KH			,035		
e6			,000		
EP			,000		
JM			,000		
BF			,000		
DT			,000		
KH			,000		
EP5			,000		
JM2			,000		
JM3			,000		
JM4			,000		
JM5			,000		
BF1			,000		
BF2			,000		
BF3			,000		
BF4			,000		
BF5			,000		
DT1			,000		
DT2			,000		
DT3			,000		
DT4			,000		
DT5			,000		
KH1			,000		
KH3			,000		
KH4			,000		
KH5			,000		
EP6			,000		
JM6			,000		
BF6			,000		
DT6			,000		
KH6			,000		
EP7			,000		
JM7			,000		
BF7			,000		
DT7			,000		
KH7			,000		
EP8			,000		
JM8			,000		
BF8			,000		
DT8			,000		
KH8			,000		
EP9			,000		
JM9			,000		
BF9			,000		
DT9			,000		
KH9			,000		
EP10			,000		
JM10			,000		
BF10			,000		
DT10			,000		
KH10			,000		
EP11			,000		
JM11			,000		
BF11			,000		
DT11			,000		
KH11			,000		
EP12			,000		
JM12			,000		
BF12			,000		
DT12			,000		
KH12			,000		
EP13			,000		
JM13			,000		
BF13			,000		
DT13			,000		
KH13			,000		
EP14			,000		
JM14			,000		
BF14			,000		
DT14			,000		
KH14			,000		
EP15			,000		
JM15			,000		
BF15			,000		
DT15			,000		
KH15			,000		
EP16			,000		
JM16			,000		
BF16			,000		
DT16			,000		
KH16			,000		
EP17			,000		
JM17			,000		
BF17			,000		
DT17			,000		
KH17			,000		
EP18			,000		
JM18			,000		
BF18			,000		
DT18			,000		
KH18			,000		
EP19			,000		
JM19			,000		
BF19			,000		
DT19			,000		
KH19			,000		
EP20			,000		
JM20			,000		
BF20			,000		
DT20			,000		
KH20			,000		
EP21			,000		
JM21			,000		
BF21			,000		
DT21			,000		
KH21			,000		
EP22			,000		
JM22			,000		
BF22			,000		
DT22			,000		
KH22			,000		
EP23			,000		
JM23			,000		
BF23			,000		
DT23			,000		
KH23			,000		
EP24			,000		
JM24			,000		
BF24			,000		
DT24			,000		
KH24			,000		
EP25			,000		
JM25			,000		
BF25			,000		
DT25			,000		
KH25			,000		
EP26			,000		
JM26			,000		
BF26			,000		
DT26			,000		
KH26			,000		
EP27			,000		
JM27			,000		
BF27			,000		
DT27			,000		
KH27			,000		
EP28			,000		
JM28			,000		
BF28			,000		
DT28			,000		
KH28			,000		
EP29			,000		
JM29			,000		
BF29			,000		
DT29			,000		
KH29			,000		
EP30			,000		
JM30			,000		
BF30			,000		
DT30			,000		
KH30			,000		
EP31			,000		
JM31			,000		
BF31			,000		
DT31			,000		
KH31			,000		
EP32			,000		
JM32			,000		
BF32			,000		
DT32			,000		
KH32			,000		
EP33			,000		
JM33			,000		
BF33			,000		
DT33			,000		
KH33			,000		
EP34			,000		
JM34			,000		
BF34			,000		
DT34			,000		
KH34			,000		
EP35			,000		
JM35			,000		
BF35			,000		
DT35			,000		
KH35			,000		
EP36			,000		
JM36			,000		
BF36			,000		
DT36			,000		
KH36			,000		
EP37			,000		
JM37			,000		
BF37			,000		
DT37			,000		
KH37			,000		
EP38			,000		
JM38			,000		
BF38			,000		
DT38			,000		
KH38			,000		
EP39			,000		
JM39			,000		
BF39			,000		
DT39			,000		
KH39			,000		
EP40			,000		
JM40			,000		
BF40			,000		
DT40			,000		
KH40			,000		
EP41			,000		
JM41			,000		
BF41			,000		
DT41			,000		
KH41			,000		
EP42			,000		
JM42			,000		
BF42			,000		
DT42			,000		
KH42			,000		
EP43			,000		
JM43			,000		
BF43			,000		
DT43			,000		
KH43			,000		
EP44			,000		
JM44			,000		
BF44			,000		
DT44			,000		
KH44			,000		
EP45			,000		
JM45			,000		
BF45			,000		
DT45			,000		
KH45			,000		
EP46			,000		
JM46			,000		
BF46			,000		
DT46			,000		
KH46			,000		
EP47			,000		
JM47			,000		
BF47			,000		
DT47			,000		
KH47			,000		
EP48			,000		
JM48			,000		
BF48			,000		
DT48			,000		
KH48			,000		
EP49			,000		
JM49			,000		
BF49			,000		
DT49			,000		
KH49			,000		
EP50			,000		
JM50			,000		
BF50			,000		
DT50			,000		
KH50			,000		
EP51			,000		
JM51			,000		
BF51			,000		
DT51			,000		
KH51			,000		
EP52			,000		
JM52			,000		
BF52			,000		
DT52			,000		
KH52			,000		
EP53			,000		
JM53			,000		
BF53			,000		
DT53			,000		
KH53			,000		
EP54			,000		
JM54			,000		
BF54			,000		
DT54			,000		
KH54			,000		
EP55			,000		
JM55			,000		
BF55			,000		
DT55			,000		
KH55			,000		
EP56			,000		
JM56			,000		
BF56			,000		
DT56			,000		
KH56			,000		
EP57			,000		
JM57			,000		
BF57			,000		
DT57			,000		
KH57			,000		
EP58			,000		
JM58			,000		
BF58			,000		
DT58			,000		
KH58			,000		
EP59			,000		
JM59			,000		
BF59			,000		
DT59			,000		
KH59			,000		
EP60			,000		
JM60			,000		
BF60			,000		
DT60			,000		
KH60			,000		
EP61			,000		
JM61			,000		
BF61			,000		
DT61			,000		
KH61			,000		
EP62					

e29	<-->	JM	28,523	.123
e29	<-->	DT	13,863	-,037
e27	<-->	JM	11,673	-,064
e26	<-->	JM	8,782	-,060
e21	<-->	e37	4,467	-,031
e19	<-->	e25	7,118	,061
e17	<-->	e28	4,427	,039
e16	<-->	BF	4,076	,022
e16	<-->	e37	4,258	-,032
e16	<-->	e29	15,712	,090
e15	<-->	e33	4,783	,051
e14	<-->	e32	4,257	-,034
e12	<-->	e39	4,916	,051
e11	<-->	e39	8,462	,065
e10	<-->	e36	6,118	-,044
e10	<-->	e29	5,083	,046
e9	<-->	e16	5,459	-,039
e9	<-->	e11	4,145	,029
e8	<-->	e37	8,117	-,053
e8	<-->	e32	7,139	-,054
e8	<-->	e29	4,073	-,035
e8	<-->	e12	4,572	-,030
e7	<-->	e34	4,238	-,038
e7	<-->	e32	4,715	,027
e7	<-->	e30	5,115	-,026
e7	<-->	e29	5,280	-,039
e7	<-->	e26	6,569	,032
e7	<-->	e10	8,743	,038
e6	<-->	e37	6,663	-,030
e6	<-->	e30	5,895	,028
e5	<-->	JM	5,140	,051
e5	<-->	e42	4,846	-,022
e5	<-->	e32	5,052	,039
e5	<-->	e30	4,459	-,033
e5	<-->	e18	6,620	,063
e3	<-->	e42	6,011	-,018
e3	<-->	e24	4,875	-,033

Par Change

M.L

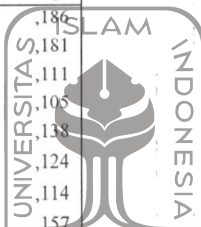


UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

			M.I.	Par Change
e2	<-->	e40	5,346	-,057
e2	<-->	e39	5,993	-,056
e2	<-->	e38	5,686	,041
e2	<-->	e17	4,659	-,040
e1	<-->	e34	4,110	-,041
e1	<-->	e16	4,049	,035
e1	<-->	e9	4,259	-,028

	M.I.	Par Change
--	------	------------

	M.I.	Par Change
KP10 <--- BF	7,858	,186
KP10 <--- EP6	12,286	,181
KP10 <--- BF7	5,000	,111
KP10 <--- EP3	4,275	,105
KP10 <--- EP4	7,785	,138
KP10 <--- EP5	6,103	,124
KP10 <--- BF1	5,031	,114
KP10 <--- BF2	8,816	,152
KP10 <--- BF3	4,801	,110
KP10 <--- BF4	4,051	,100
KP9 <--- EP	8,424	,122
KP9 <--- BF	76,090	,751
KP9 <--- KP10	8,266	,216
KP9 <--- KP8	54,339	,483
KP9 <--- EP6	38,031	,415
KP9 <--- BF7	52,042	,464
KP9 <--- BF6	37,842	,350
KP9 <--- EP1	38,222	,414
KP9 <--- EP2	37,046	,407
KP9 <--- EP3	35,647	,393
KP9 <--- EP4	53,872	,473
KP9 <--- EP5	46,106	,444
KP9 <--- BF1	60,179	,514
KP9 <--- BF2	47,613	,473
KP9 <--- BF3	45,843	,444
KP9 <--- BF4	49,945	,458
KP9 <--- BF5	50,621	,479
KP8 <--- EP	13,186	,141



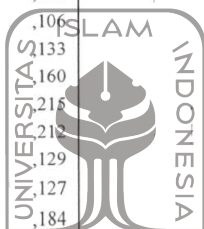
UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

		M.I.	Par Change
KP8	<--- BF	64,337	,637
KP8	<--- KP10	6,085	,171
KP8	<--- KP9	54,236	,426
KP8	<--- EP6	31,687	,349
KP8	<--- BF7	46,220	,404
KP8	<--- BF6	39,569	,330
KP8	<--- EP1	30,480	,341
KP8	<--- EP2	28,344	,328
KP8	<--- EP3	21,072	,279
KP8	<--- EP4	45,916	,403
KP8	<--- EP5	35,880	,361
KP8	<--- BF1	47,379	,421
KP8	<--- BF2	26,547	,326
KP8	<--- BF3	41,735	,391
KP8	<--- BF4	54,943	,443
KP8	<--- BF5	62,751	,493
KP7	<--- BF7	5,654	-,106
EP6	<--- KH	4,179	-,149
EP6	<--- KP10	4,636	,113
EP6	<--- JM5	4,630	-,089
EP6	<--- DT1	7,399	-,135
EP6	<--- DT3	4,950	-,120
EP6	<--- DT5	4,146	-,106
EP6	<--- KH3	4,868	-,128
BF7	<--- KP7	4,279	-,095
BF6	<--- KH7	9,527	-,216
BF6	<--- KP5	4,121	-,134
BF6	<--- DT4	5,028	-,152
BF6	<--- KH1	6,243	-,148
BF6	<--- KH5	7,385	-,175
KH7	<--- DT3	4,970	-,102
KH6	<--- BF6	5,228	,094
KH6	<--- EP1	5,090	,109
KH6	<--- BF3	4,096	,096
KP5	<--- KH1	4,376	-,076
KP4	<--- JM	5,729	,152
KP4	<--- DT	9,576	,109
KP4	<--- JM4	6,826	,120



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

		M.I.	Par Change
KP4	<--- JM5	15,125	,185
KP2	<--- JM3	4,577	-,084
KP2	<--- JM4	4,347	-,078
KP2	<--- JM5	5,282	-,088
KP1	<--- KP8	8,181	-,111
KP1	<--- EP5	7,539	-,106
KP1	<--- BF1	4,857	-,086
KP1	<--- DT4	5,784	,109
EP1	<--- DT6	4,283	,107
EP1	<--- KH6	6,568	,128
EP1	<--- DT1	4,489	,106
EP1	<--- DT5	6,419	,133
EP2	<--- JM	8,541	,160
EP2	<--- KH	8,813	,215
EP2	<--- KP	10,114	,212
EP2	<--- KP7	6,152	,129
EP2	<--- KP6	6,219	,127
EP2	<--- KH7	11,371	,184
EP2	<--- KP5	5,377	,119
EP2	<--- KP4	4,277	,094
EP2	<--- KP2	7,773	,136
EP2	<--- KP1	6,711	,132
EP2	<--- JM2	5,848	,093
EP2	<--- JM4	5,902	,097
EP2	<--- JM5	5,272	,095
EP2	<--- DT1	4,415	,103
EP2	<--- DT3	6,701	,138
EP2	<--- KH1	8,855	,138
EP2	<--- KH4	9,556	,148
EP2	<--- KH5	5,777	,121
EP4	<--- KH	4,301	-,131
EP4	<--- DT6	6,993	-,117
EP5	<--- KP6	4,990	-,118
EP5	<--- KP1	4,834	-,116
JM2	<--- KH7	6,143	,171
JM2	<--- EP1	6,415	,148
JM2	<--- DT2	5,043	,145
JM2	<--- KH4	6,031	,148



الجامعة الإسلامية
INDONESIA

UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

		M.I.	Par Change
JM3 <--- KH7		5,271	-,153
JM3 <--- EP1		5,360	-,130
JM3 <--- BF3		4,719	-,119
JM3 <--- KH4		6,250	-,145
JM3 <--- KH5		4,050	-,123
JM4 <--- KH4		4,988	-,116
JM5 <--- EP		4,144	,065
JM5 <--- KP4		11,511	,171
JM5 <--- KH5		5,210	,127
BF2 <--- KP10		5,014	,124
BF2 <--- KP9		5,033	,103
BF3 <--- JM		4,821	,111
BF3 <--- KH		4,534	,143
BF3 <--- KP		4,952	,137
BF3 <--- KH6		5,081	,102
BF3 <--- KP1		4,067	,095
BF3 <--- JM2		4,593	,076
BF3 <--- JM5		5,246	,087
BF3 <--- DT3		5,260	,113
BF3 <--- KH1		4,677	,093
BF4 <--- KP8		4,670	,093
BF4 <--- DT3		4,818	,112
BF5 <--- KP8		8,420	,122
DT1 <--- JM		6,715	,140
DT1 <--- KH		13,573	,262
DT1 <--- KP		12,009	,228
DT1 <--- KP7		9,471	,158
DT1 <--- KP6		5,723	,121
DT1 <--- DT6		4,979	,111
DT1 <--- KH7		9,988	,171
DT1 <--- KP3		13,401	,187
DT1 <--- KP2		7,973	,136
DT1 <--- KP1		6,339	,127
DT1 <--- JM2		4,333	,079
DT1 <--- JM3		4,788	,091
DT1 <--- JM5		4,582	,087
DT1 <--- DT2		5,283	,117
DT1 <--- DT3		4,389	,111



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

		M.I.	Par Change
DT1 <--- DT4		27,490	,274
DT1 <--- DT5		7,097	,136
DT1 <--- KH3		8,025	,161
DT1 <--- KH4		4,795	,103
DT1 <--- KH5		12,790	,178
DT4 <--- KH		6,773	,153
DT4 <--- KP		5,718	,131
DT4 <--- DT6		4,316	,086
DT4 <--- KH7		10,516	,146
DT4 <--- KP3		8,624	,124
DT4 <--- KP1		11,185	,140
DT4 <--- DT1		21,234	,185
DT4 <--- DT2		4,538	,090
DT4 <--- DT3		4,114	,089
DT4 <--- DT5		5,839	,102
KH1 <--- JM3		9,044	,143
KH4 <--- KP9		4,159	,085
KH4 <--- KP8		4,510	,092
KH4 <--- BF7		6,323	,107
KH4 <--- BF5		4,506	,095



Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	53		-2,482	9999,000	8704,939	0	9999,000
1	e	48		-,801	1,673	4689,108	18	,677
2	e*	10		-,529	1,682	3620,561	5	,561
3	e	2		-,202	1,752	2263,976	5	,895
4	e*	1		-,735	1,062	1710,088	4	,881
5	e	0	906,943		,479	1501,655	5	,622
6	e	0	2068,880		,750	1347,164	2	,000
7	e	0	4634,239		,733	1263,726	1	1,178
8	e	0	4168,924		,387	1248,514	1	1,146
9	e	0	4325,817		,168	1247,036	1	1,073
10	e	0	4572,350		,034	1247,003	1	1,018
11	e	0	4476,473		,001	1247,003	1	1,001
12	e	0	4476,724		,000	1247,003	1	1,000

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	133	1247,003	647	,000	1,927
Saturated model	780	,000	0		

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Independence model	39	6848,861	741	,000	9,243
Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI	
Default model	,091	,794	,752	,659	
Saturated model	,000	1,000			
Independence model	,225	,144	,098	,136	
Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,818	,791	,903	,887	,902
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000
Model	PRATIO	PNFI	PCFI		
Default model	,873	,714	,787		
Saturated model	,000	,000	,000		
Independence model	1,000	,000	,000		
Model	NCP	LO 90	HI 90		
Default model	600,003	503,892	703,899		
Saturated model	,000	,000	,000		
Independence model	6107,861	5846,349	6375,893		
Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90	
Default model	5,643	2,715	2,280	3,185	
Saturated model	,000	,000	,000	,000	
Independence model	30,990	27,637	26,454	28,850	
Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE	
Default model	,065	,059	,070	,000	
Independence model	,193	,189	,197	,000	
Model	AIC	BCC	BIG	CAIC	
Default model	1513,003	1571,788	1965,559	2098,559	
Saturated model	1560,000	1904,751	4214,088	4994,088	
Independence model	6926,861	6944,098	7059,565	7098,565	
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI	
Default model	6,846	6,411	7,316	7,112	
Saturated model	7,059	7,059	7,059	8,619	
Independence model	31,343	30,160	32,556	31,421	
Model	HOELTER	HOELTER			
	.05	.01			
Default model	126	131			
Independence model	26	27			

Minimization: ,219

Miscellaneous:	14,395
Bootstrap:	,000
Total:	14,614



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

LAMPIRAN V

SURAT KETERANGAN CEK PLAGIASI



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Jl. Demangan Raya No. 34 Lantai 1 YOGYAKARTA
Telp dan Fax (0274) 523637

PROGRAM STUDI
MAGISTER
ILMU AGAMA ISLAM

Website : magisterislam.iaini.ac.id
Email : miaimail@iaini.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL CEK PLAGIASI

No: 12/Perpus/MIAI/VI/2020

Assalamu'alaikum War. Wab.

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Ni'ma Khomunisa
Nomor Induk Mahasiswa : 18913033
Konsentrasi : Ekonomi Islam
Dosen Pembimbing : Dr. Dra Rahmuni Timorita Yulianti, MAg
Fakultas/Prodi : MIAI FIAI

Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Masalah Dalam

Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Muslim (Studi Pada Transportasi online GOJEK

di Yogyakarta tahun 2019)

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses cek plagiasi menggunakan Turnitin dengan hasil kemiripan (similarity) besar 16 (enambelas persen) %.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum War. Wab.

Yogyakarta, 4 Juli 2020

Kaprodi MIAI



Dr. Junanah, MIS

CURRICULUM VITAE

IDENTITAS DIRI

Nama : Ni'ma Khoirunnisa
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/ Tanggal Lahir : Tanjung Kasau, 18 Juli 1998
Agama : Islam
Alamat : Desa Dwi Sri, Tanjung Kasau, Kec. Sei Suka, Kab. Batu Bara, Provinsi Sumatera Utara.
No Hp : 0821 6503 1950
Alamat Email : Nimakhoirunnisa@gmail.com
Status : Sudah Menikah

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Pendidikan Formal



SD Islam Dwi Sri, Perk. Tanjung Kasau

MTS Islamiyah Perk. Tanjung Kasau

SMA Negeri 1 Air Putih, Kab. Batu Bara

Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.

UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA