

**PENGARUH PERBANDINGAN KUALITAS
PELAYANAN, HARGA, DAN KEPUASAN
KONSUMEN GOJEK DAN GRAB DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

(Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI Jurusan Ekonomi
Syariah Angkatan 2016 UIN Raden Intan Lampung)

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar (S.E)**

Oleh :

**Septiana Dewi
NPM: 1651010401**

Program Studi : Ekonomi Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H / 2022 M**

**PENGARUH PERBANDINGAN KUALITAS
PELAYANAN, HARGA, DAN KEPUASAN KONSUMEN
GOJEK DAN GRAB DALAM PERSPEKTIF EKONOMI
ISLAM**

**(Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI Jurusan Ekonomi
Syariah Angkatan 2016 UIN Raden Intan Lampung)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar (S.E)**



**Pembimbing I: Hj. Mardhijah Hayati, S.P.,M.S.1.
Pembimbing II: Nur Wahyu Ningsih, M.s.Ak., Akt.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1444 H / 2022 M**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Pada kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini maka perlu adanya ulasan terhadap penegasan arti dan maksud beberapa istilah yang terkait dalam judul ini. Berdasarkan dari penegasan judul ini diharapkan dapat menghindari kesalahpahaman makna yang penulis maksud. Skripsi ini berjudul **“PENGARUH PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KEPUASAN KONSUMEN GOJEK DAN GRAB DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2016 UIN Raden Intan Lampung)”**.

1. **Pengaruh**, daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang beda) yang ikut membentuk watak kepercayaan atau perbuatan seseorang.¹
2. **Perbandingan**, dalam istilah kamus bahasa Indonesia adalah perbedaan (seilisih) kesamaan.²
3. **Kualitas pelayanan**, ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai ekspektasi pelanggan.³
4. **Harga**, sejumlah uang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan terhadap sebuah produk barang atau jasa.⁴

¹Agung Arif Ferdian, “Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (*Skripsi Sarjana S1 Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung*, 2018), 1.

²Afiful Ichwan, “Analisis Perbandingan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Pembayaran Uang Kuliah Tunggal (UKT) Pada Bank Syariah Mandiri Dengan Bank BRI Kantor Kas UIN Raden Intan Lampung”. (*Skripsi Sarjana S1 Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung*, 2018), 1.

³Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: CV Andi, 2012), 154.

⁴Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 12, (Jakarta: Erlangga, 2012), 68.

5. **Kepuasan konsumen**, perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.⁵
6. **Perspektif**, sudut pandang manusia dalam memilih opini, kepercayaan, dan lain-lain.⁶
7. **Ekonomi Islam**, pengetahuan dan aplikasi dari ajaran dan aturan syaria'h yang mencegah ketidakadilan dalam memperoleh sumber-sumber daya material sehingga tercipta kepuasan manusia dan memungkinkan mereka menjalankan perintah Allah dan masyarakat.⁷

Berdasarkan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan judul skripsi ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat perbandingan (perbedaan) kualitas pelayanan, harga, kepuasan konsumen antara Gojek dan Grab pada Mahasiswa FEBI Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2016 UIN Raden Intan Lampung.

B. Alasan Memilih Judul

Ada beberapa hal yang mendorong peneliti untuk memilih judul ini.

1. Alasan Objektif

Gojek dan Grab adalah perusahaan jasa ojek secara online dimana saja untuk siapa-saja yang membutuhkan. Melalui aplikasi Gojek dan Grab yang di download lewat *Smartphone android* dan *Iphone*. Peneliti menulis judul ini karena terdapat banyak sekali transportasi yang bersaing dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen salah satunya Gojek dan Grab. Dan juga

⁵Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2009), 139.

⁶“Perspektif”, (On-line), terdida di: [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Perspektif_\(disambiguasi\)](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Perspektif_(disambiguasi)) (20 juni 2022).

⁷Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 11.

banyaknya pengguna layanan transportasi *online* Gojek dan Grab dari kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung terutama Mahasiswa FEBI Jurusan Ekonomi Syariah. Oleh karena itu kedua transportasi ojek *online* hal ini menjadikan meningkatnya intensitas persaingan antara Gojek dan Grab dalam memberikan kepuasan konsumen dan menarik minat mahasiswa. Dengan adanya penelitian ini penulis ingin mengetahui transportasi *online* manakah yang lebih unggul dalam menarik minat konsumen lebih banyak.

2. Alasan Subjektif

Bagi peneliti banyak referensi dan beberapa penelitian terdahulu sehingga mempermudah untuk menyelesaikan tugas peneliti. Selain itu juga pokok bahasan ini sesuai berdasarkan jurusan yaitu Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang merupakan suatu kajian keilmuan yang berkaitan dengan pemasaran dalam bidang jasa.

C. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya internet yang begitu cepat, menjangkau seluruh dunia dan setiap pelaku bisnis menginginkan produk dan jasa dikenal oleh masyarakat secara luas, termasuk di Indonesia. Dari data survey yang telah dilakukan oleh suatu lembaga *global index*, Indonesia mempunyai peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam pengguna internet.

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna Internet Periode 2016-2019

| Tahun | Jumlah Pengguna | Persentase |
|-------|-----------------|------------|
| 2016 | 132,7 Juta Jiwa | 51,7% |

| | | |
|------|------------------|-------|
| 2017 | 143,26 Juta Jiwa | 54,8% |
| 2018 | 171,17 Juta Jiwa | 64,8% |
| 2019 | 196,7 Juta Jiwa | 73,7% |

Sumber : Data Survei APJII

Aspek kehidupan yang terkena dampak internet salah satunya adalah sistem transportasi konvensional seperti ojek. Adanya internet, komunikasi akan lebih mudah dimanapun dan kapanpun. Transportasi *online* sendiri mulai muncul pada pertengahan tahun 2015. Gojek sebagai *pionir* dari sejarah perkembangan transportasi *online* di Indonesia. Dalam rentang waktu dua belas bulan, Gojek berkembang dari sebuah aplikasi mobile baru menjadi sebuah layanan besar, yang kemudian membuat perlawanan dari pesaingnya yaitu GrabTaxi dengan meluncurkan layanan GrabBike.

Tingginya akan minat konsumen terhadap transportasi ojek *online* membuat perusahaan berbasis jasa transportasi *online* tersebut berlomba-lomba untuk menghadirkan layanan unik demi bisa menciptakan kepuasan kepada konsumennya.⁸. Kehadiran jasa transportasi ojek marak di kota besar, adanya Gojek dan Grab dengan aplikasinya memberikan solusi kemudahan dan melakukan pemesanan jasa transportasi ojek. Gojek dan Grab adalah salah satu fenomena bisnis jasa transportasi di tengah kemajuan teknologi komunikasi.⁹ Dahulu ojek biasa dikelola secara kepemilikan tunggal dan biasanya pelanggan harus datang ke pangkalan ojek untuk memakai jasa transportasinya. Sekarang banyak bermunculan taxi motor yang dikelola sangat baik dan profesional bagi perusahaan-perusahaan

⁸Agung Kresnamurti Rivai P, Suneni, Ika Febrilia, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab”. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 10 No. 1, (2019), 205.

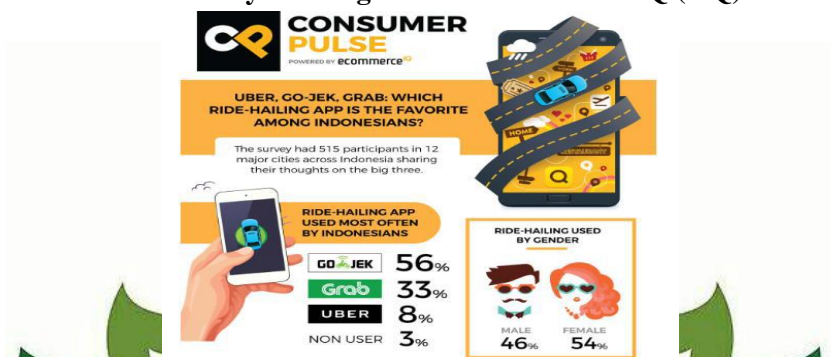
⁹Soekiyono, Wiwin Siswanti, “Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Antara Komunikasi Dan Citra Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Go-Jek Di Jakarta Dan Sekitarnya”, *Jurnal SEMNAS FEKOM* 2016, 284.

yang bergerak di bidang jasa. Kedua aplikasi berbasis *online* Gojek dan Grab ini identik dengan warna hijau, memiliki fitur layanan yang hampir sama dan tarif harga yang bersaing. Kemunculan Gojek dan Grab saat ini sangat membantu bagi masyarakat khususnya Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Data pengguna aplikasi transportasi *online* di Indonesia :

Gambar 1.1

Hasil Survey Lembaga Riset E-Commerce IQ (eIQ)



Sumber : *Ecommerceiq.asia*

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh lembaga riset *ecommerceIQ (eIQ)* untuk pengguna ojek online yang dipublikasikan pada pertengahan bulan februari 2018, Gojek ternyata masih banyak diminati oleh masyarakat Indonesia dalam memilih transportasi berbasis aplikasi daring. Sebanyak 56% responden memilih menggunakan aplikasi Gojek, 33% menggunakan aplikasi Grab, dan 8% menggunakan aplikasi Uber.¹⁰ Sedangkan beberapa bukti lain jasa transportasi *online* yang cukup dikenal oleh masyarakat dari data top brand index sebagai berikut :

Tabel 1.2

Data Top Brand Index (TBI) Jasa Transportasi Online (2019)

¹⁰ Tersedia di <https://ecommerceiq.asia/cp-ride-hailing-apps-in-indonesia> pada tanggal 25 April 2020.

| JASA TRANSPORTASI ONLINE | | |
|-------------------------------------|------------|------------|
| MEREK | TBI | TOP |
| GOJEK | 44.6% | TOP |
| GRAB | 43.1% | TOP |

Sumber: (www.topbrand.com)¹¹

Dilihat dari data TBI di atas Gojek dan Grab berada pada TOP besar aplikasi yang banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia dibandingkan dengan aplikasi transportasi jasa online lainnya di tahun ini dan Gojek dan Grab berada pada kondisi persaingan yang cukup ketat dilihat dari nilai persentasinya.

Beberapa faktor hasil survei online Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) untuk pelayanan transportasi *online* yang dilakukan pada tanggal 5-16 April 2017 dengan melibatkan 4.668 responden. Untuk pelayanan konsumen menjawab sangat baik 77,7%, cukup baik 21,8%, kurang baik 0,4% dan menjawab sangat buruk sebanyak 0,1%. Sedangkan Alasan utama responden menggunakan transportasi *online* adalah murah yakni 84,1%, cepat 81,9%, alasan nyaman 78,8%, dan aman sebanyak 61,4%. Tetapi ketika ditanyakan apakah konsumen pernah dikecewakan oleh pelayanannya sebanyak 41% responden pernah mengaku pernah dikecewakan, dan sebaliknya 59% responden tidak pernah dikecewakan. Jika dilihat dari penggunaannya, paling banyak menggunakan transportasi online adalah 2-3 kali dalam seminggu 31,6%, 1-2 kali dalam sehari 27,6%, seminggu sekali 13,7% dan lebih dari 3 kali dalam sehari sebanyak 8,7%.¹²

¹¹ Tersedia di <https://www.topbrand-award.com/en/2019/07/jasa-transportasi-online-fase-2-2019/> pada tanggal 22 Mei 2020.

¹²Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia” (On-line), tersedia di: <https://www.google.com/amp/s/m.tribunnews.com/amp/techno/2017/05/12/survei-ytki-ungkap-alasan-orang-pilih-transportasi-online> (22 Mei 2020).

Tabel 1.3
Perbedaan Gojek dan Grab

| | GOJEK | GRAB |
|------------|---|--|
| Logo |  |  |
| Berdiri | Tahun 2010 | Tahun 2012 |
| Founder | Nadiem Makarim Michaelangelo Moran Kevin Aluwi | Anthony Tan Tan Hooi Ling |
| Layanan | <i>Go-Ride, Go-Food, Go-Car, Go-Send, Go-Club, Go-Box, Go-Tik, Check in, Go-Transit, Go-Bluebird, Go-Pulsa, Go-Nearby, Go-Shop, Go-Mart, Go-Mall, Go-Sure, Go-Investasi, Go-Fitness, Go-Service, Go-Med, Go-Pay, Go-Give, Go-Tagihan, Go-Play, Go-News, Go-Games.</i> | <i>Grab-Bike, Grab-Car, Grab-Taxi, Grab-Food, Grab-Express, Grab-Hitch Car, Grab-Hitch Bike, Grab-Rewards, Grab-Pengantar, Grab-Pulsa/Token, Grab-Asuransi, Grab-Hotel, Grab-Rewards, Grab-Gifts, Pembelian Tiket, Grab-Belanja, Grab Mart, Grab-Pengiriman, Grab-Kesehatan, dan Grab-Tagihan.</i> |
| Beroperasi | Gojek telah hadir di 5 negara di Asia Tenggara yaitu Indonesia, Vietnam, Filipina, Singapura, dan Thailand. | Grab telah hadir 8 negara di Asia Tenggara yaitu Malaysia, Indonesia, Singapura, Vietnam, Thailand, Cambodia, Myanmar, dan Filipina. |

Sumber: (www.gojek.com, www.Grab.com, www.bbs.binus.ac.id, www.detik.com, play store).

Penggunaan transportasi jasa *online* di kota-kota besar seperti di kota Bandar Lampung sangat dinamik sehingga mendorong usaha yang pesat dan persaingan pasar yang

semakin ketat. Kedua perusahaan transportasi Gojek dan Grab ini telah memberikan perubahan bagi sosial masyarakat. Bahkan bisnis transportasi ini merupakan salah satu solusi untuk mempermudah akses masyarakat khususnya Mahasiswa Fakultas FEBI Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung untuk mendapatkan transportasi dengan cepat dan datang ketempat yang mereka inginkan kapanpun dan dimanapun dan juga memberikan layanan lain selain antar jemput tapi juga melayani pemesanan makanan, tiket dll sehingga sangat memudahkan untuk Mahasiswa. Untuk mengimbangi dunia bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus senantiasa memperhatikan kedua faktor penting yaitu faktor kualitas pelayanan dan faktor harga untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan berbagai ciri atau karakter dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan.¹³

Apabila konsumen tidak mendapat pelayanan yang baik dan bagus maka ia merasa kecewa dan akan menimbulkan keluhan. Beberapa faktor hasil survei online Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) untuk pelayanan transportasi *online* yang dilakukan pada tanggal 5-16 April 2017 dengan melibatkan 4.668 responden. Ketika ditanyakan apakah konsumen pernah dikecewakan oleh pelayanannya sebanyak 41% responden pernah mengaku pernah dikecewakan, dan sebaliknya 59% responden tidak pernah dikecewakan.¹⁴

Selain faktor kualitas pelayanan, faktor harga juga menjadi salah satu hal penting dalam menjaga dan

¹³Philip Kotler & Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Edisi Pertama*, (Yogyakarta, Andi Offset, 2011).

¹⁴Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia” (On-line), tersedia di: <https://www.google.com/amp/s/m.tribunnews.com/amp/techno/2017/05/12/survei-ytki-ungkap-alasan-orang-pilih-transportasi-online> (22 Mei 2020).

mempertahankan konsumen agar tidak beralih pada transportasi lain. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.¹⁵

Pengelolaan bisnis transportasi jasa *online* harus profesional agar memberikan kepuasan terhadap konsumen. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan oleh konsumen sampai batas maksimal rasa puas itu. Kepuasan konsumen akan terwujud apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya dan memberikan manfaat, nilai yang lebih terhadap konsumen dan semua kebutuhannya terpenuhi dan mendapat pelayanan yang di rasa cukup baik. Karena kepuasan konsumen salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar.

Dalam pandangan Islam semua perilaku bisnis agar bersikap sebaik-baiknya kepada konsumennya, dengan bersikap ramah, berperilaku yang baik, bertutur kata yang baik, sopan, tanggap dalam segala hal dan memperhatikan betul apa yang di harapkan oleh konsumen. Apabila keinginan konsumen terpenuhi maka konsumen akan merasa puas akan pelayanan yang telah diberikan. Hal ini ditegaskan dalam Firman Allah Quran surat Ali-Imran ayat 159 yang berbunyi :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا أَلْتَمَطَّ حَوْلَكَ ۗ فَاعْفُ
عَنْهُمْ وَاسْتَخْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ
إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun untuk mereka dalam urusan itu. Kemudian, maka

¹⁵ Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus* (Jakarta, CV Andi Offset, 2015), 229.

bertakawakkallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal". (Ali-Imran 159).¹⁶

Ayat diatas menjelaskan bahwa setiap manusia dituntut untuk bersikap lemah lembut kepada orang lain sehingga mereka mendapatkan kenyamanan bila berada disampingnya untuk mengambil hati konsumen, sehingga konsumen merasa tertarik dan ingin membeli barang atau jasa yang ditawarkan, memperhatikan kebutuhan dan keluhan para konsumen juga tentunya dilakukan dengan hati tulus, ikhlas, dan mengharap ridho Allah SWT.

Apabila perusahaan transportasi *online* dapat menciptakan adanya pelayanan yang bermutu, berkelanjutan, dan harga yang terjangkau oleh kalangan masyarakat khususnya kalangan Mahasiswa maka akan timbul rasa setia konsumen terhadap perusahaan tersebut dan sebaliknya jika tanpa adanya hal tersebut maka perusahaan akan sulit untuk bersaing dengan perusahaan yang sejenis.

Sebagai langkah awal dari upaya mengidentifikasi apakah kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen yang selama ini diberikan telah sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini sebagai bukti perhatian Gojek dan Grab kepada konsumen, terutama untuk mahasiswa Fakultas FEBI Jurusan Ekonomi Syariah yang merasakan pelayanan dari Gojek dan Grab UIN raden Intan Lampung dimulai ketika konsumen telah menggunakan kedua transportasi *online* minimal dua kali.

Berdasarkan dengan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian perbandingan antara Gojek dan Grab dilihat dari kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen mana yang lebih unggul dan menarik lebih banyak konsumen. Pada penelitian ini penulis memiliki konsep yaitu terdapat tiga variable independen atau variable bebas yakni kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan kepuasan konsumen (X3). Akan tetapi, pada penelitian ini tidak terdapat variabel

¹⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Penerbit Lautan Lestari : Jakarta, 2010), 71.

dependen atau terikat (Y) karena uji beda yang dilakukan hanya untuk membandingkan saja antara Gojek dan Grab.

Dengan pemilihan objek dari penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas FEBI Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung karena penulis menganggap bahwa Mahasiswa sebagai kaum terpelajar memiliki sifat terbuka dalam perkembangan sebuah teknologi, Mahasiswa termasuk kelompok pengguna terbanyak layanan Gojek dan Grab, dan juga Mahasiswa Fakultas FEBI Jurusan Ekonomi Syariah adalah Mahasiswa yang memang sudah sangat tidak asing mengenai bisnis seperti ini, melalui beberapa mata kuliah yang telah ditempuh berkaitan dengan ekonomi dan bisnis Islam, sehingga Mahasiswa FEBI memiliki pengetahuan yang lebih. Untuk itu penulis memberi judul penelitian dengan judul **“Pengaruh Perbandingan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen Gojek dan Grab Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2016 Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)”**.

D. Identifikasi dan Batasan Masalah

Peneliti menulis judul ini karena terdapat banyak sekali transportasi ojek *online* yang bersaing dalam memberikan pelayanan dan kepuasan akan jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi berbasis *online* di antaranya Gojek dan Grab. Untuk memfokuskan penelitian ini agar mempermudah dan memperjelas permasalahan di atas, maka penulis menetapkan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Berfokus pada layanan Gojek dan Grab.
2. Sampel diambil pada konsumen Mahasiswa FEBI Jurusan Ekonomi Syariah UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2016 yang mana memiliki kecenderungan dan pengalaman lebih tinggi dari angkatan dibawahnya, dan yang telah menggunakan kedua transportasi Gojek dan Grab minimal dua kali.

3. Variabel yang diteliti adalah kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas pelayanan Gojek dan Grab?
2. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara harga Gojek dan Grab?
3. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan konsumen Gojek dan Grab?
4. Bagaimana pandangan dalam perspektif ekonomi Islam terhadap kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen Gojek dan Grab?

F. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan melakukan penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui perbedaan yang signifikan antara kualitas pelayanan Gojek dan Grab.
2. Untuk mengetahui perbedaan yang signifikan antara harga Gojek dan Grab.
3. Untuk mengetahui perbedaan yang signifikan antara kepuasan konsumen Gojek dan Grab.
4. Untuk mengetahui bagaimana pandangan dalam perspektif ekonomi Islam terhadap kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen Gojek dan Grab.

G. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dapat menjadi bahan referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya, memberikan kontribusi dalam bidang perekonomian, dan sebagai pedoman untuk penelitian selanjutnya terutama penelitian tentang analisis perbandingan.

2. Manfaat Praktis

- Bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat sebagai tolak ukur daya serap yang diperoleh selama perkuliahan dan menambah pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus penelitian.

- Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan sarana informasi bagi perusahaan Gojek dan Grab untuk melakukan perbaikan dan meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang diambil dalam mengukur kebijakan di masa yang akan datang.

- Bagi Masyarakat Pengguna Transportasi *Online*

Penelitian ini bermanfaat agar para pengguna transportasi ojek *online* dapat lebih memilih menggunakan transportasi yang lebih praktis dan efisien dari, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen.

- Bagi penelitian selanjutnya

Diharapkan dapat menambahkan variabel penelitian lainnya yang dapat mempengaruhi minat dalam keputusan menggunakan transportasi ojek *online*.

H. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam penulisan skripsi ini, agar penulis mendapat gambaran dalam menyusun kerangka pikir dengan harapan peneliti dapat menyajikan skripsi yang mudah dipahami dan relevan.

Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Wisnu Nurosid Saputra (2017) dengan judul “Analisis perbandingan kualitas pelayanan pada warnet Jagonet Internet Center dan warnet Dewa Net di Yogyakarta”. Hasil penelitian yang

menunjukkan bahwa terdapat perbedaan kualitas pelayanan pada kinerja di warnet Jagonet Internet Center dan Dewa Net.¹⁷

Penelitian sejenis juga dilakukan oleh Namira Putri (2019) dengan judul “Perbandingan Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Kentucky Chiken (KFC) dan Mcdonald’s Di Jalan Sudirman Yogyakarta”. Berdasarkan hasil uji beda penelitian pada kualitas pelayanan disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan kualitas pelayanan antara Kentucky Chiken (KFC) dan Mcdonald’s.¹⁸

Selain diatas penelitian serupa juga dilakukan oleh Ayu Lestari (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa *Goride* Dan *Grabbike* (Studi Kasus Terhadap Masyarakat Telanaipura Kota Jambi)”. Berdasarkan hasil penelitian terdapat perbedaan tingkat keputusan konsumen terhadap kepercayaan, harga, dan promosi dalam menggunakan jasa *Goride* dan *Grabbike*.¹⁹

Penelitian serupa dilakukan oleh Sarwani, Andry Herawati, Liling Listyawati (2019) dengan judul “Analisis Perbandingan Kepuasan Nasabah Bank Syariah dengan Bank Konvensional”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan kepuasan Nasabah antara Bank Syariah dan Bank Konvensional di Kota Surabaya.²⁰

¹⁷ Wisnu Nurosid Saputra, “Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Pada Warnet Jagonet Internet Center dan Dewa Net di Yogyakarta” (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 2017).

¹⁸ Namira Putri, “Perbandingan Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk KENTUCKY HIKEN (KFC) Dan MDONALD’S Di Jalan Sudirman Yogyakarta” (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2019).

¹⁹ Ayu Lestari, “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa *Goride* dan *Grabbike*” (Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2018).

²⁰ Sarwani, Andry Herawati, Liling Listyawati, “Analisis Perbandingan Kepuasan Nasabah Bank Syariah dengan Bank Umum Konvensional Di Surabaya”. *Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya*, Vol. 04, No. 01 (Januari 2019), 27-43.

I. Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini dibagi dalam lima bab dan pada setiap bab terdiri dari beberapa sub bab, secara sistematika pembahasan tersebut adalah sebagai berikut :

Bab satu sebagai pendahuluan, memuat tentang penegasan judul, latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, dan sistematika penulisan.

Bab dua merupakan landasan teori yang berisi pembahasan teoritis mengenai kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

Bab tiga adalah metode penelitian yang membahas mengenai data dan sumber data, populasi dan sampel, serta metode uji data yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab empat membahas mengenai data penelitian dan temuan penelitian terkait hasil uji perbedaan kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen antara Gojek dengan Grab dalam perspektif ekonomi Islam.

Bab lima merupakan penutup yang memaparkan kesimpulan dan saran. Penulis dalam hal ini akan menyimpulkan sebagai inti dari keseluruhan isi dan juga akan diungkapkan beberapa saran yang diperlukan.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pembahasan hasil pengolahan dan analisa data, dalam penelitian tentang Pengaruh Perbandingan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen Gojek dan Grab. Dapat disimpulkan bahwa :

1. Tidak terdapat perbedaan kualitas pelayanan (X1) antara Gojek dan Grab. Hal ini dikarenakan baik itu gojek maupun grab memiliki rata-rata standart yang sama dari segi kualitas pelayanan untuk menarik minat konsumennya.
2. Tidak terdapat perbedaan harga (X2) antara Gojek dan Grab. Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan gojek maupun grab tarif/ harganya dapat bersaing dengan transportasi *online* yang sejenis.
3. Tidak terdapat perbedaan kepuasan konsumen (X3) antara Gojek dan Grab. Hal ini dikarenakan konsumen gojek maupun grab rata-rata merasa puas baik itu dari segi pelayanan, keramahan, dan ketepatan waktu yang diberikan pihak gojek maupun grab.
4. Jika ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, pada penelitian ini tidak dimaksudkan membandingkan kualitas pelayanan, harga dan juga kepuasan konsumen antara perusahaan Grab dan Gojek melainkan hanya bersifat sudut pandang agar diketahui pandangan dari segi ekonomi Islam terkait kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen yang dari Gojek dan Grab. Oleh karena itu, diperoleh hasil bahwa dalam kualitas pelayanan dapat disimpulkan Gojek dan Grab dimana dalam menjalankan pekerjaannya sudah memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang berlandaskan Al-Quar'an dan Hadist. Sedangkan dalam harga yaitu dalam prinsip *ar-ridha* baik itu dari pihak Gojek maupun Grab dapat

disimpulkan bahwa harga yang diberikan pihak Gojek dan Grab belum sesuai dengan ekonomi islam, banyaknya konsumen yang kurang setuju dengan harga ditawarkan pihak Gojek dan Grab yang cukup untuk dijangkau Mahasiswa. Dan untuk kepuasan konsumen juga dalam prinsip sifat jujur dapat dimpulkan bahwa kepuasan konsumen Gojek dan Grab belum bisa memenuhi prinsip syariah, karena adanya ketidak puasan akan harga yang ditetapkan oleh pihak Gojek dan Grab kepada konsumen.

B. Saran

1. Bagi perusahaan
 - Lebih meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen merasa nyaman dan aman ketika menggunakan layanan transportasi ojek online baik itu Gojek maupun Grab, sehingga hal tersebut dapat memberikan kelebihan dan kekuatan untuk perusahaan dalam menstabilkan dan juga menarik lebih banyak konsumen.
 - Meningkatkan kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen, terutama dalam aspek harga Grab harus banyak berevaluasi yang mana harga sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dan minat atas keputusan konsumen dalam menggunakan transportasi ojek *online*.
2. Bagi Masyarakat Pengguna Transportasi *Online*

Penelitian ini bermanfaat agar para pengguna transportasi online dapat lebih memilih menggunakan transportasi yang mana yang lebih praktis dan efisien dari kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen.
3. Bagi penelitian selanjutnya

Diharapkan dapat menambahkan variabel penelitian lainnya yang dapat mempengaruhi minat dalam keputusan menggunakan transportasi ojek *online*.

DAFTAR RUJUKAN

Buku

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016.

Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta, 2016.

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2013.

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015).

Assauri, Sofjan. *Strategic Manangement Sustainable Competitive Advantages*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016.

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Penerbit Lautan Lestari : Jakarta, 2010.

F. Hartimbul, Nembah, *Manajemen Pemasaran Cetakan I*, Bandung: Yrama Widya, 2011.

Hartono, Bambang, *Manajemen Pemasaran Untuk Rumah Sakit*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

Kadir, *Statistika Terapan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015.

Kasmir, *Kewirausahaan Edisi 1*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006.

Kotler, Philip dan Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Edisi Pertama*, Yogyakarta: Andi Offset, 2011.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Jakarta: Erlangga, 2008.

- _____, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12(jilid 1)*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- _____, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I*, Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 12, Jakarta: Erlangga, 2012..
- Laksana, Fajar, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Lupiyondo, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus* Jakarta: CV Andi Offset, 2015.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&G*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2015.
- Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013)
- Tika, Moh. Prabudian, *Metodelogi Riset Bisnis*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: CV Andi, 2012.

_____, *Service, Quality & Satisfaction Edisi 4* (Yogyakarta: Andi, 2016).

Tjiptono, Fandy, *Service Management*, Yogyakarta: CV Andi, 2012.

Usman, Husaini dan R. Purmono Setiady Akbar, *Pengantar Statistika*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009.

Karya Ilmiah

Ade Triputra, “Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada Peraturan Umum Instalasi Listrik PT Konsul Perdana Indonesia Wilayah Bengkulu” (*Skripsi Sarjana S1 Ekonomi dan Bisnis Islam Institusi Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu*, 2019).

Afiful Ichwan, “Analisis Perbandingan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Pembayaran Uang Kuliah Tunggal (UKT) Pada Bank Syariah Mandiri Dengan Bank BRI Kantor Kas UIN Raden Intan Lampung”. (*Skripsi Sarjana S1 Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung*, 2018).

Agung Arif Ferdian, “Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (*Skripsi Sarjana S1 Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung*, 2018).

Agung Kresnamurti Rivai P, Suneni, Ika Febrilia, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek *Online Grab*”. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 10 No. 1, (2019).

Ayu Lestari, “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa *Goride* dan *Grabbike*” (*Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*, 2018).

- Eky Astikasari, “Perbandingan Kepuasan Konsumen pada Kualitas Pelayanan Ojek *Online* dan *Offline* di Kota Kediri”. (*Skripsi* Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2018).
- Dedi Trisnadi, dkk. Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali Di CimbNiaga, *Jurnal MIX*, Volume 6 No. 3, Oktober 2013.
- H. Idris Parakkasi dan Kamiruddin, “*Analisis Harga dan Mekanisme Pasar Dalam Perspekti Islam*”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 5 No. 1, Juni 2018.
- Indah Mawarni dan Anton Trianto, “Perbandingan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Layanan Transportasi Daring di Kota Palembang (studi PT. Gojek and PT. Grab)”. *Jurnal Apresiasi Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Sjakhyakirti Palembang*, Vol. 09, No. 02 (Mei 2021).
- Namira Putri, Perbandingan Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk KENTUCKY HIKEN (KFC) Dan MDONALD’S Di Jalan Sudirman Yogyakarta (*Skripsi* Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2019).
- Nurhadi, “*Konsep Pelayanan dalam Perspektif Ekonomi Syariah*”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 02 No. 02, 2018.
- Putri Novita Sari, Pengaruh Model Project Based (PJBL) Terhadap Hasil Belajar Peserta Didik Mata Pelajaran IPA Kelas IV SDN 2 Rejomulyo Jati Agung, (*Skripsi* Sarjana S1 Fakultas tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung, 2019).
- Soekiyono, Wiwin Siswanti, “Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Antara Komunikasi Dan Citra Terhadap Loyalitas

Pengguna Jasa Go-Jek Di Jakarta Dan Sekitarnya”, *Jurnal SEMNAS FEKOM* 2016.

Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst, “Pengaruh Citra Merek Xiaomi di Kota Langsa”. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6, No, 1, (2017).

Teuku Edyansyah, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri (Persero) Tbk, (*Skripsi* Fakultas Ekonomi Universitas Malikkusaleh Aceh Utara, 2014).

Wisnu Nurosid Saputra, “Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Pada Warnet Jagonet Internet Center dan Dewa Net di Yogyakarta” (*Skripsi* Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 2017).

Sumber On-line

Kamus Besar Bahasa Indonesia, “Kualitas”, (On-Line), tersedia di: <http://kbbi.web.id/kualitas> (22 Maret 2021).

Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam”, (On-line), tersedia di: <http://tipsserbaserbi.blogspot.o.id/2015/03/kepuasan-pelanggan-dalam-perspektif.html> pada tanggal 15 Maret 2021.

Perspektif, (On-line), tersedia di: <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Perspektif> (disambiguasi) (20 juni 2022).

Sejarah Go-Jek Indonesia, tersedia di: <https://id.wikipedia.org/wiki/GO-JEK> (10 April 2021).

Sejarah PT. Grab Indonesia, tersedia di <https://visimisi95.blogspot.com/2022/08/visi-misi-profil-grab-html> (10 April 2021).

Tersedia di https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media pada tanggal 22 April 2020.

Tersedia di <https://ecommerceiq.asia/cp-ride-hailing-apps-in-indonesia> pada tanggal 25 April 2020.

Tersedia di <https://www.topbrand-award.com/en/2019/07/jasa-transpotasi-online-fase-2-2019/> pada tanggal 22 Mei 2020.

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia” (On-line), tersedia di: <https://www.google.com/amp/s/m.tribunnews.com/amp/techno/2017/05/12/survei-ylki-ungkap-alasan-orang-pilih-transportasi-online> (22 Mei 2020).

