

**PENGARUH KENAIKAN TARIF DAN KUALITAS
PELAYANAN OJEK *ONLINE* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL MODERASI
(Studi pada pelanggan GO-JEK di Bandar Lampung)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-
syarat Guna Dapat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh:

**WAHYU CAHYO PRATAMA
1951040451**

Jurusan: Manajemen Bisnis Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

**PENGARUH KENAIKAN TARIF DAN KUALITAS
PELAYANAN OJEK *ONLINE* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL MODERASI
(Studi pada pelanggan GO-JEK di Bandar Lampung)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-
syarat Guna Dapat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh:

**WAHYU CAHYO PRATAMA
NPM: 1951040451**

Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : A. Zuliyansyah, S. Si., M.M

Pembimbing II : Weny Rosilawati, M.M

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

ABSTRAK

Pemerintah menaikkan tarif dasar ojek *online* dengan berbagai pertimbangan yaitu diantaranya akibat kenaikan tarif BBM, upah UMR serta beberapa komponen lainnya. Kualitas layanan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Tingkat kualitas layanan yang lebih tinggi menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi pula, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan seringkali biaya yang lebih rendah. Dalam menjaga loyalitas pelanggan, Islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan dengan memberikan kualitas jasa yang baik. Perusahaan harus memberikan tanggung jawab sosial terhadap seluruh pelanggannya, hal ini untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggannya.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dimana penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 96 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik kombinasi antara metode *sampling accidental* dan *purposive sampling* dan analisis data penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 29.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenaikan tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek, kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek, kepuasan pelanggan tidak memoderasi antara kenaikan tarif terhadap loyalitas pelanggan Gojek, kepuasan pelanggan tidak memoderasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Gojek, dan secara keseluruhan kenaikan tarif, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan dalam perspektif bisnis Islam, kenaikan tarif harus diimbangi dengan peningkatan kualitas pelayanan agar sesuai dengan prinsip bisnis Islam.

Kata Kunci: Kenaikan Tarif, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

The government has increased the basic rates for online motorcycle taxis considering the increase in fuel rates, UMR wages and several other components. Service quality is closely related to customer satisfaction. Higher levels of service quality result in higher levels of customer satisfaction, which leads to higher prices and often lower costs. In maintaining customer loyalty, Islam recommends maintaining relationships with various groups by providing good quality service. The company must provide social responsibility to all its customers, this is to maintain good relations between the company and its customers.

This study uses a type of quantitative research. Where this study used primary data obtained from distributing questionnaires to 96 respondents with a sampling technique using a combination technique between accidental sampling and purposive sampling and analysis of research data using multiple linear regression analysis using the SPSS version 29 program.

The results showed that tariff increases had a positive and significant effect on Gojek customer loyalty, customer satisfaction had a significant positive effect on Gojek customer loyalty, customer satisfaction not moderated the increase in tariffs on Gojek customer loyalty, customer satisfaction not moderated the quality of service on Gojek customer loyalty, and overall Tariff increases, service quality, customer loyalty, and customer satisfaction in an Islamic business perspective, tariff increases must be balanced with increased service quality to comply with Islamic business principles.

Keywords: *rate increase, service quality, customer loyalty, customer satisfaction.*

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **WAHYU CAHYO PRATAMA**
NPM : **1951040451**
Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang Berjudul **“PENGARUH KENAIKAN TARIF DAN KUALITAS PELAYANAN OJEK ONLINE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi pada pelanggan GO-JEK di Bandar Lampung)”** adalah benar-benar hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, Oktober 2023

Penulis



WAHYU CAHYO PRATAMA
1951040451



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kenaikan Tarif dan Kualitas Pelayanan Ojek Online Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Bisnis Islam Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pelanggan Gojek di Bandar Lampung)

Nama : WAHYU CAHYO PRATAMA

NPM : 1951040451

Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Pembimbing II

A. Zuliansyah, S.Si., M.M.

NIP. 198302222009121003

Weny Rosilawati, M.M.

NIP. 199109012019032036

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.

NIP. 197905142003121003

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan
harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan
perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.
Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya
Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.
(QS. An-Nisa 29)*



PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT, atas segala nikmat-nya, penulis mampu menyajikan hasil penelitian yang semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan. Dengan lafal bismillah dan rasa syukur serta kerendahan hati, penulis mempersembahkan hasil penelitian ini kepada:

1. Kedua orang tua, yang menjadi alasan saya agar selalu bertahan dalam keadaan apapun. Ibunda ku yang bernama Nuriyah yang selalu senantiasa mendoakan, menyayangi, membimbing serta memotivasi saya dan juga ayahanda ku yang bernama Bayu Santoso adalah seorang ayah hebat yang tak pernah memperlihatkan keluah kesah dalam mendidik, mengantarkan dan menuntun putranya hingga menyelesaikan pendidikan diperguruan tinggi ini.
2. Keluarga, sahabat dan teman-teman, terimakasih karena selama ini telah memberikan penulis dukungan, semangat, pelajaran, nasehat serta materi yang mungkin penulis belum bisa membalasnya. Semoga allah selalu melindungi kalian amin.
3. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung semoga semakin sukses dan jaya.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Wahyu Cahyo Pratama dilahirkan pada 15 juni 2001 di Gisting, Kabupaten Tanggamus. Buah hati dari ayahanda Bayu Santoso dan Ibunda Nuriyah, merupakan anak pertama dari satu bersaudara.

Pendidikan yang ditempuh yaitu:

1. Pendidikan Sekolah Dasar di SDN 01 Batu Keramat, Kecamatan Kota Agung Timur, Kabupaten Tanggamus, lulus pada tahun 2013
2. Pendidikan dilanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Gisting, Kabupaten Tanggamus dan lulus pada tahun 2016
3. Kemudian dilanjutkan ke Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Talang Padang, Kabupaten Tanggamus dan lulus pada tahun 2019

Dengan mengucapkan alhamdulillah dan puji syukur atas kehadiran Allah SWT serta dorongan dari ayahanda, ibunda dan keluarga, maka selanjutnya pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi negeri di UIN Raden Intan Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, pada jurusan Manajemen Bisnis Syariah.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Sholawat serta salam tetap senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Serta kepada keluarga, para sahabat dan pengikutnya. Seiring dengan kerendahan hati disadari bahwa peneliti dalam penulisan skripsi ini banyak mengalami kesuliatan dan hambatan namun berkat bimbingan serta motivasi dari berbagai pihak akhirnya penulisan dan penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Maka pada kesempatan ini penulis ucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Wan Jamaluddin Z, M.Ag., Ph.D selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung yang selalu memotivasi mahasiswa untuk menjadi pribadi yang berkualitas dan menjunjung tinggi nilai Islami.
2. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt, C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Dr. Ahmad Habibi., S.E., M.E selaku ketua jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, yang membimbing kami selama masa studi hingga pada akhirnya kami dapat menyelesaikan studi S1 di jurusan Manajemen Bisnis Syariah dengan baik dan lancar.
4. Bapak A. Zuliansyah, S.SI.,M.M selaku dosen pembimbing I dan Ibu Weny Rosilawati, M.M selaku pembimbing II yang telah begitu sabar membimbing, memberikan saran, arahan dan memotivasi kepada penulis.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan selama menuntut ilmu di Jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Terima kasih atas ilmunya yang sangat bermanfaat.
6. Seluruh Pimpinan dan Karyawan perpustakaan serta seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terima

kasih atas ketulusan dan kesediannya membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Sahabat-sahabatku teman-teman jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 khususnya kelas F yang selalu membantu dan memberi semangat kepada penulis. Semoga bantuan yang diberikan dengan penuh keikhlasan dapat menjadi amal ibadah di sisi Allah SWT.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini baik moril maupun materiil, yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga segala amal sholeh dan budi baiknya mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak kekurangannya, hal ini disebabkan masih terbatasnya ilmu dan teori yang peneliti kuasai. Oleh karena itu, kepada pembaca kiranya dapat memberikan masukan dan saran-saran yang bersifat membangun.

Bandar lampung, Juli 2023
Penulis

Wahyu Cahyo Pratama
Npm.1951040451

DAFTAR ISI

SAMPUL	
LEMBAR JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN	v
PENGESAHAN	vi
MOTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	4
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	15
D. Rumusan Masalah	16
E. Tujuan Penelitian	17
F. Manfaat Penelitian	17
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	18
H. Sistematika Penulisan	20
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	
A. Landasan Teori	23
1. Teori Perilaku Konsumen	23
2. Teori Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam	24
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen	27
B. Kenaikan Tarif	30
1. Pengertian Kenaikan Tarif	31

2.	Pengertian Tarif Dalam Perspektif Ekonomi Islam ...	33
3.	Faktor-faktor Kenaikan Tarif	35
4.	Indikator Harga	35
C.	Kualitas Pelayanan.....	36
1.	Pengertian Kualitas Pelayanan	36
2.	Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam	39
3.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	41
4.	Indikator Kualitas Pelayanan	41
D.	Loyalitas Pelanggan	42
1.	Pengertian Loyalitas Pelanggan	42
2.	Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam	43
3.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	47
4.	Indikator Loyalitas Pelanggan.....	48
E.	Kepuasan Pelanggan	48
1.	Pengertian Kepuasan Pelanggan	48
2.	Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam	49
3.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	51
4.	Indikator Kepuasan Pelanggan.....	52
F.	Hipotesis	53
G.	Kerangka Pikir	58

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Waktu dan Tempat Penelitian.....	61
B.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	61
C.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data	61
D.	Definisi Operasional Variabel	64
E.	Instrumen Penelitian.....	67
F.	Uji Validitas dan Realibilitas Data	68

G. Uji Prasyarat.....	69
H. Uji Hipotesis.....	71

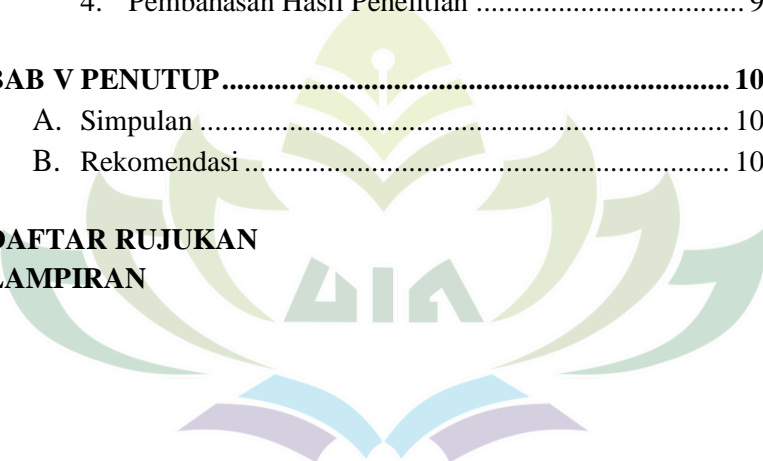
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data	75
1. Perusahaan PT. Gojek	75
2. Karakteristik Responden	78
3. Gambaran Distribusi Jawaban Responden	80
B. Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis	83
1. Uji Kualitas Data.....	83
2. Uji Prasyarat Analisis.....	88
3. Uji Hipotesis	91
4. Pembahasan Hasil Penelitian	97

BAB V PENUTUP 107

A. Simpulan	107
B. Rekomendasi	109

DAFTAR RUJUKAN LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Tarif Jasa Ojek Online Berdasarkan Zonasi Tahun 2022 dan Tarif Gojek dan Grab di Bandar Lampung	7
Tabel 1.2	Respon Konsumen GO-JEK Tentang Kenaikan Tarif	11
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	65
Tabel 3.2	Skala Likert	68
Tabel 4.1	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Usia	78
Tabel 4.2	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
Tabel 4.3	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	80
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Kenaikan Tarif.....	81
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Kualitas Pelayanan	81
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Minat Beli	82
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Kepuasan Pelanggan.....	83
Tabel 4.8	Uji Validitas Variabel Kenaikan Tarif	84
Tabel 4.9	Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	85
Tabel 4.10	Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan.....	86
Tabel 4.11	Uji Validitas Variabel (M) Kepuasan Pelanggan.....	86
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas	87
Tabel 4.13	Hasil Uji Normalitas	89
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinieritas	90
Tabel 4.15	Hasil Uji Heteroskedestisitas	90
Tabel 4.16	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	91
Tabel 4.17	Output Analisis Regresi Moderasi Hipotesis 3	93
Tabel 4.18	Output Analisis Regresi Moderasi Hipotesis 4	94
Tabel 4.19	Hasil Uji Koefisien Determinasi	95
Tabel 4.20	Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.Data pengguna aplikasi transportasi online tahun 2022	5
Gambar 1.2 Data kualitas pelayanan Gojek dan Grab	9
Gambar 1.3 Keluhan Pengguna Gojek	10
Gambar 1.4 Data loyalitas pelanggan Gojek	12
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	59



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Jawaban Identitas Responden
- Lampiran 3 Jawaban Kuesioner Responden
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas data
- Lampiran 5 Hasil Uji Prasyarat Analisis
- Lampiran 6 Hasil Uji T (Uji Hipotesis)
- Lampiran 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk lebih memperjelas pembahasan dalam skripsi ini .peneliti membatasi hanya pada pengaruh kenaikan tarif serta kualitas pelayanan ojek *online* dan moderasi kepuasan pelanggan. Pengaruh dan moderasi yang dimaksud adalah pengaruh kenaikan tarif dan kualitas pelayanan ojek *online* terhadap loyalitas pelanggan dalam perspektif Islam dengan kepuasan pelanggan sebagai moderasi.

Fokus pengamatan ini adalah pembahasan mengenai bagaimana pengaruh dari kenaikan tarif serta kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam perspektif Islam dan bagaimana kepuasan pelanggan memediasi ketiganya, dengan objek penelitian ini adalah konsumen Gojek.

Sebelum menjabarkan secara rinci keseluruhan materi ini terlebih dahulu akan diberikan penegasan dan pengertian yang terkandung didalamnya untuk menghindari adanya kesalah pahaman makna yang terkandung di dalam judul skripsi ini. Adapun judul skripsi ini yaitu adalah “PENGARUH KENAIKAN TARIF DAN KUALITAS PELAYANAN OJEK *ONLINE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Pada Konsumen GO-JEK di Bandar Lampung)”, adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Pengaruh

Pengaruh yaitu sebuah kekuatan yang berasal dari sesuatu (orang, benda) baik yang membentuk karakter, kepercayaan maupun perilaku seseorang.¹

¹ Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Pusat Bahasa Edisi Kelima, (On-Line)

2. Kenaikan

Kenaikan menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah peningkatan atau penambahan.²

3. Tarif

Tarif adalah ketentuan harga satuan jasa atau aturan pungutan.³

4. Kualitas

Kualitas menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah tingkat baik buruknya sesuatu derajat atau taraf mutu.⁴

5. Pelayanan

Pelayanan dapat di artikan sebagai kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.⁵

6. Ojek

Ojek merupakan transportasi darat yang menggunakan kendaraan sepeda motor sebagai alat untuk mengangkut penumpang dari satu tempat ke tempat lainnya.⁶

7. Online

Online menurut kamus besar bahasa Indonesia yaitu diterjemahkan menjadi daring (dalam jaringan) yang berarti terhubung dalam jaringan *internet*, komputer dan sebagainya.⁷

8. Loyalitas

Loyalitas adalah sikap menyukai suatu barang atau brand dengan melakukan pembelian secara berulang secara konsisten.⁸

² <https://Kbbi.Web.Id/Kenaikan>

³ Risdiyanto, R., Kurniawan, T., & Alfred, J. (2021). Dampak Kenaikan Tarif Ojek Online Terhadap Pendapatan Pengemudi Dan Kepuasan Penumpang, Tinjauan Sebelum Pandemi Covid 19. *Jurnal Teknik Sipil*, 10(2), 64.

⁴ Ariani, D. W. (2021). Manajemen Kualitas.

⁵ Iqbal, M. (2013). *Pelayanan Yang Memuaskan*. Elex Media Komputindo.

⁶ Subagiyo, R., & Budiman, A. (2021). Kebijakan Penetapan Tarif Ojek Online Dalam Pandangan Maqashid Syariah. *Muslimpreneur: Jurnal Ekonomi Dan Kajian Keislaman*, 1(1), 55-73.

⁷ <https://Kbbi.Kemdikbud.Go.Id/Entri/Daring>

⁸ Simarmata, H. M. P., Revida, E., Kato, I., Sari, H., Simatupang, S., Sudarso, A., & Muliatie, Y. E. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*. Yayasan Kita Menulis.

9. Pelanggan

Orang yang membeli atau menggunakan jasa atau barang secara tetap.⁹

10. Perspektif

Perspektif adalah sudut pandang manusia dalam memilih opini dan kepercayaan mengenai suatu hal.¹⁰

11. Bisnis Islam

Bisnis Islam menurut beberapa ahli mendefinisikan bisnis Islam sebagai ilmu yang mempelajari segala sesuatu yang mengendalikan dan mengatur aktivitas ekonomi sesuai dengan pokok-pokok Islam. Definisi lain bahwa bisnis Islam merupakan sekumpulan norma hukum yang bersumber dari Al-Quran dan al-hadits yang mengatur perekonomian umat manusia.¹¹

12. Kepuasan

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka.¹²

13. Moderasi

Moderasi adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel-variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung menjelaskan atau memengaruhi variabel dependen.¹³

⁹ Sianipar, G. J. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Grabbike Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 183-196.

¹⁰ Ghafur, A. (2018). Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam. *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1).

¹¹ Wati, A. (2018). *Analisis Peranan Objek Wisata Talang Indah Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Study Pada Masyarakat Desa Pajaresuk Kecamatan Pringsewu Kabupaten Pringsewu) Skripsi* (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung) H.2.

¹² Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*.

Unitomo Press.

¹³ Ngatno, *Analisis Data Variabel Mediasi Dan Moderasi Dalam Riset Bisnis Dengan Program Spss*, Ed. Tim Farishma, Cetakan 1 (Yogyakarta: Popup Design, 2015). Hlm. 6

Berdasarkan penjelasan-penjelasan istilah diatas, maka dapat ditegaskan bahwa judul yang dimaksud dalam skripsi ini adalah menganalisis pengaruh dari kenaikan tarif dan kualitas pelayanan ojek *online* terhadap loyalitas pelanggan dalam perspektif atau pandangan ekonomi Islam dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi (studi pada pelanggan GO-JEK di Bandar Lampung).

B. Latar Belakang

Di masa-masa moderen saat ini masyarakat memiliki aktivitas yang begitu *mobile* dan beragam, untuk mendukung aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya sebuah sarana transportasi yang dapat membantu mereka dalam melakukan aktivitasnya. Oleh sebab itu para penyedia jasa transportasi berlomba-lomba menggaet para konsumennya dengan persaingan harga, peningkatan pelayanan, kemudahan memesan, keamanan armada, serta ketepatan waktu dan lain sebagainya. Saat ini di Indonesia banyak di jumpai sepeda motor yang berfungsi menjadi sebuah sarana transportasi kendaraan umum yang dapat mengangkut manusia dan barang, moda transportasi ini dinamakan ojek.

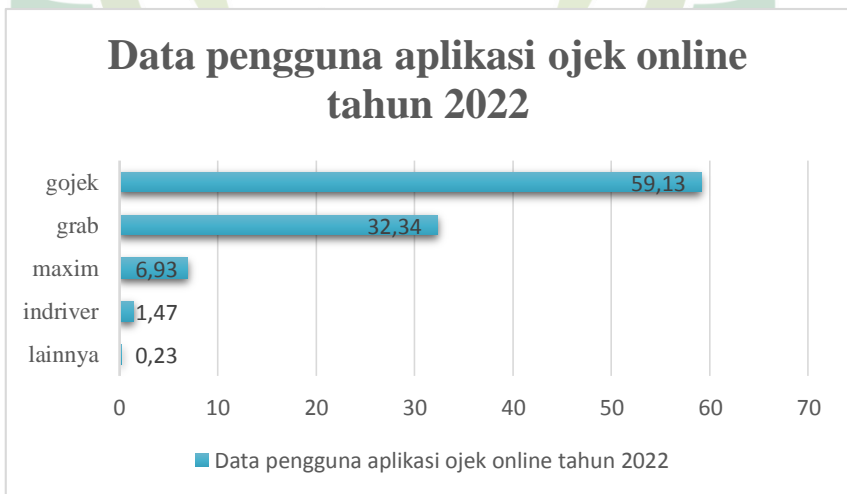
Seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi yang begitu pesat serta mulai meratanya jaringan *internet* dan tingginya penggunaan *smartphone* di Indonesia, membuat *internet* berkembang sangat pesat dan telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat.¹⁴ Penggunaan sosial media *marketing* sebagai media komunikasi dalam pemasaran dipengaruhi oleh semakin pesatnya perkembangan teknologi komunikasi, khususnya *internet*.¹⁵ membuat Indonesia menjadi salah satu negara yang berpotensi bagi pengembang teknologi berbasis aplikasi *mobile*, salah satunya di bidang transportasi umum.

¹⁴ Purnamasari, F., Rosilawati, W., & Amrina, D. H. (2022). Promotion Analysis Through Media Social to Improvement of Small Business and Medium. *Finance, Accounting and Business Analysis (FABA)*, 4(1), 43-51.

¹⁵ Purnamasari, F., Rosilawati, W., & Amrina, D. H. Finance, Accounting and Business Analysis.

Perkembangan diindustri transportasi telah berkembang dengan pesat, saat ini banyak muncul aplikasi transportasi berbasis *online* salah satunya yaitu adalah aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek *online* menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan. Untuk menggunakan jasa ojek *online*, pemakai jasa harus membayar kontan ataupun menggunakan dompet digital.

Aplikasi ojek *online* di Indonesia yang cukup terkenal dan memiliki banyak pengguna diantaranya yaitu seperti Gojek, Grab, Maxim dan masi banyak aplikasi ojek *online* lainnya. Menurut hasil penelitian dari badan penelitian dan pengembangan kementerian perhubungan republik Indonesia, menyatakan bahwa mayoritas masyarakat paling banyak menggunakan aplikasi transportasi *online* dari aplikasi Gojek, dengan presentase sebesar 59,13% responden memilih aplikasi buatan dalam negeri tersebut, lalu disusul oleh Grab sebesar 32,24%, lalu Maxim sebesar 6,93%, serta Indriver sebesar 1,47%, dan aplikasi lainnya sebesar 0,23%.¹⁶



Sumber: databoks, 2022

Gambar 1.1
Data pengguna aplikasi transportasi *online* tahun 2022

¹⁶ <https://databoks.katadata.co.id/>

Gojek merupakan layanan aplikasi ojek *online* asli Indonesia yang di dirikan pada tahun 2011 oleh Nadiem Makarim. Nadiem menciptakan Gojek yang merupakan sebuah layanan antar jemput dengan ojek modern berbasis pesanan melalui aplikasi. Aplikasi ini memungkinkan untuk para *user* memesan ojek secara *online*. Gojek dikenal sebagai ojek yang modern serta *profesional*. Para *driver* telah dilengkapi dengan handphone berbasis android dengan tujuan memudahkan para *driver* berinteraksi dengan calon pelanggannya, dan dengan mudah memperoleh rute terbaik untuk mengantarkan penumpang.

Gojek pertama kali hadir di Bandar Lampung pada tahun 2017 dan di ikuti oleh aplikasi ojek *online* lainnya. Selain memberikan layanan antar jemput penumpang, Gojek juga memiliki banyak fitur lainnya yaitu diantaranya *Go-Ride*, *Go-Car*, *Go-Food*, *Go-Mart*, *Go-Send*, *Go-Box*, *Go-Busway*, *Go-Tix*, *Go-Med*, *Go-Message*, *Go-Clean*, *Go-Auto*, *Go-Glam*, selain itu juga aplikasi Gojek dilengkapi dengan fasilitas pembayaran melalui *Go-Pay*, *Go-Bills*, *Go-Point* dan *Go-Pulsa*.¹⁷

Seiring dengan berkembangnya ojek *online* yang kian hari semakin pesat, hal ini membuat polemik baru berkaitan dengan persaingan tarif antar aplikasi ojek *online*. Persaingan harga ini diakibatkan oleh tidak adanya peraturan yang mengatur tentang tarif dasar ojek *online*, sehingga membuat masing-masing perusahaan ojek *online* berlomba-lomba mendapatkan pelanggan dengan menetapkan tarif dasar yang tidak sesuai pada umumnya. Akibat dari polemik ini pemerintah melalui kementerian perhubungan mulai menetapkan peraturan tarif batas bawah dan batas atas tarif ojek *online*, peraturan ini tertuang dalam keputusan menteri perhubungan nomor 348 tahun 2019 tentang pedoman perhitungan biaya jasa penggunaan sepeda motor yang digunakan untuk kepentingan masyarakat yang dilakukan dengan aplikasi.

¹⁷ PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa “Jenis-jenis layanan gojek” (On-line), tersedia di: <https://Driver.go-jek.com/> (2020).

Dengan seiring dengan berjalannya waktu pemerintah mulai menaikan kembali tarif ojek *online* melalui keputusan menteri perhubungan nomor KP 667 tahun 2022 tentang pedoman perhitungan biaya jasa penggunaan sepeda motor yang digunakan untuk kepentingan masyarakat yang dilakukan dengan aplikasi yang ditandatangani pada 7 September 2022 lalu, pemerintah menaikan tarif dasar ojek *online* dengan beberapa pertimbangan yaitu salah satunya tentang kenaikan tarif BBM, upah UMR serta beberapa komponen lainnya, atas dasar beberapa pertimbangan tersebut berikut ini merupakan tarif dasar baru ojek *online* dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Data Tarif Jasa Ojek *Online*
Berdasarkan Zonasi 2022 dan Tarif Gojek dan Grab di
Bandar Lampung**

No	Nama	Batas Atas / Km	Batas Bawah / Km	Tarif Gojek di Bandar Lampung	Tarif Grab di Bandar Lampung
1	Zona I	2.500	2.000	10.000 - 12.000	10.200 – 11.200
2	Zona II	2.800	2.550		
3	Zona III	2.750	2.300		

Sumber: databoks.2022

Dengan rincian zona pembagian wilayah sebagai berikut Zona I meliputi Sumatra, Jawa (selain Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi), dan Bali: Rp2.000–Rp2.500 per kilometer (km). Biaya jasa minimal Rp8.000 sampai Rp10.000. Zona II meliputi Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek): Rp2.550 per km–Rp2.800 per km. Biaya jasa minimal Rp10.200 sampai Rp11.200. Zona III meliputi Kalimantan, Sulawesi, Nusa Tenggara dan sekitarnya, Maluku dan Papua: Rp2.300 – Rp2.750 per km. Biaya jasa minimal

Rp9.200 sampai Rp11.000. tarif Gojek di Bandar Lampung sendiri masuk kedalam zona 1 dengan tarif bawah Rp 2.000 - Rp 2.500 per kilometer dan tarif atas sebesar Rp.8.000 - Rp10.000 per kilometernya.¹⁸

Menurut Kotler dan Armstrong, harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.¹⁹ Harga dapat berdampak sangat sensitif pada kepuasan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono, apabila harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.²⁰

Pendapatan ojek *online* sendiri pada tahun 2020 sempat mengalami penurunan pendapatan walaupun tidak adanya kenaikan tarif ojek *online* yang dilakukan pemerintah, namun penyebab utamanya penurunan pendapatan para mitra ojek *online* di sebabkan oleh masa pandemi yang mengharuskan banyak pelanggannya melakukan aktivitas dari rumah, sehingga banyak para mitra ojek *online* yang kehilangan pelanggannya. Di tahun 2022 ini pemerintah telah resmi menaikkan tarif ojek *online* yang membuat para mitra ojek *online* memiliki kekhawatiran akan kehilangan pelanggannya yang beralih ke moda transportasi umum lainnya.

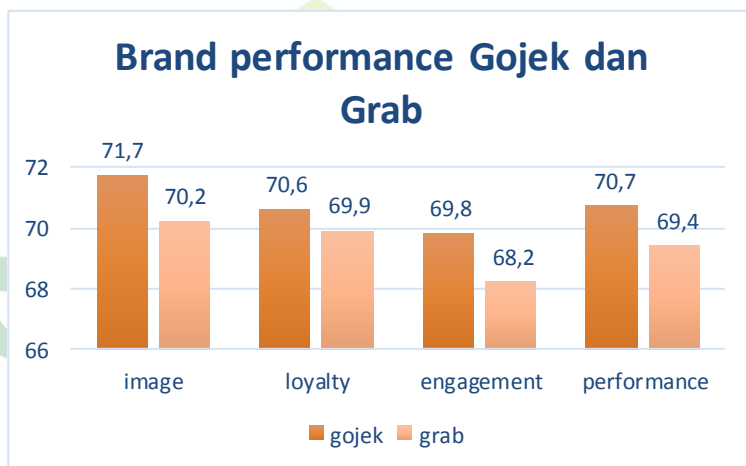
Definisi kualitas layanan menurut Zeithaml dan Bitner kualitas layanan adalah penyampaian yang sangat baik atau unggul sesuai harapan pelanggan dengan memberikan layanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, pelanggan

¹⁸ <https://dephub.go.id/>

¹⁹ Arifin, A. (2020). *Pengaruh jam kerja dan kebijakan tarif ojek online terhadap tingkat pendapatan driver Grab bike di kecamatan Medan Tembung* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). h24

²⁰ Sianipar, G. J. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Grabbike Di Kota Medan)*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 183-196.

akan menilai hasil dari layanan yang didapatkan.²¹ Persaingan yang semakin meningkat dalam dunia bisnis membuat perusahaan semakin berinovasi meningkatkan kualitas layanan sehingga dapat menarik minat konsumen dalam menggunakan jasa dari perusahaan tersebut.²² Kualitas layanan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller, produk dan kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan berhubungan erat. Tingkat kualitas layanan yang lebih tinggi menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi pula, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan seringkali biaya yang lebih rendah.²³ Hal tersebut dibuktikan melalui penjabaran data sebagai berikut:



Sumber. Databoks, 2019

Gambar 1.2
Data kualitas pelayanan GO-JEK dan GRAB

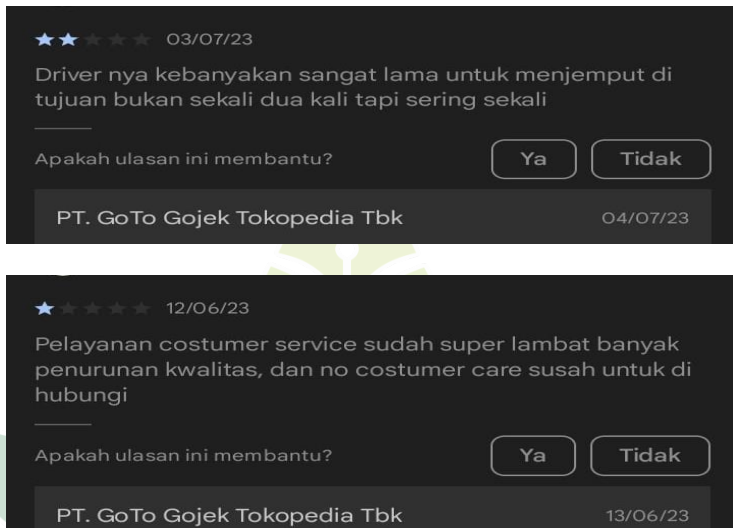
²¹ Pertiwi, A. (2017). Analisis Perbedaan Kualitas Pelayanan Pada Pasien Bpjs Dan Pasien Umum Terhadap Kepuasan Pasien Di Rawat Jalan Rsud Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 18(2), 113-121.

²² Lestari, D., Asriani, A., Ningsih, N. W., Rosilawati, W., & Amrina, D. H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam. *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), H 62

²³ Adithya, S., & Juanim, H. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing, People, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Pada Loyalitas Konsumen Di Distro Asbhoel Bandung (Studi Pada Pengunjung Distro Asbhoel)* (Doctoral Dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas).

Berdasarkan dari data diatas dapat dilihat bahwa kualitaas pelayanan Gojek lebih unggul dibandingkan dengan kualitas pelayanan dari Grab, dengan presentase rata-rata sebesar 70%, jauh dibandingkan dengan Grab.

Namun di sisi lain Go-jek juga memiliki masalah di kualitas pelayanannya, para pelanggan mengeluhkan beberapa hal diantaranya sebagai berikut ini:



Sumber: Data Sekunder, Google App Store Aplikasi Gojek, 2023

Gambar 1.3
Keluhan Pengguna Gojek

Berdasarkan gambar 1.3 diatas, terdapat keluhan dari beberapa pelanggan mulai dari lamanya *driver* menjemput penumpang hingga pusat layanan Gojek yang lambat dalam merespon keluhan konsumen, sehingga membuat pelanggan merasa kecewa atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh Gojek, hal ini juga berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap Gojek.

Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, karena semakin baik pelayanan yang di berikan oleh Gojek maka loyalitas pelanggan terhadap Gojek akan semakin terus meningkat.

Tabel 1.2 Respon konsumen GO-JEK tentang kenaikan tarif

Jumlah kosumen	Respon konsumen GO-JEK
61,2 %	Menolak kenaikan tarif ojek online
26,6 %	Menolak kenaikan tarif ojek online dan beralih ke transportasi lain
12,2%	Setuju atas kenaikan tarif ojek online

Sumber. Polling institute

Sedangkan menurut survei yang telah dilakukan oleh lembaga survei *Polling institute*, tentang respon pelanggan atas kenaikan tarif dasar ojek *online* didapati hasil bahwa mayoritas pelanggan menolak kenaikan tarif ojek *online* dan sebagian bahkan akan beralih ke kendaraan pribadi ataupun transportasi umum lainnya.²⁴ Hal ini berarti kenaikan tarif ojek *online* berdampak pada loyalitas pelanggan.

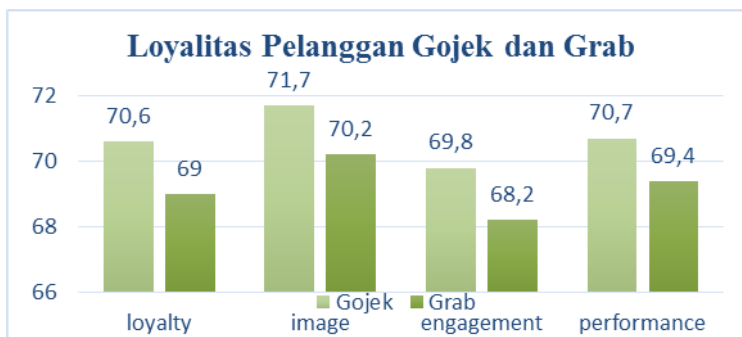
Menurut Oliver dalam Ratih Hurriyati, loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran memiliki potensi perubahan perilaku.²⁵ Loyalitas pelanggan adalah kunci utama perusahaan untuk mencapai keberlangsungan (*sustainability*) siklus hidup (*life cycle*) perusahaan yang panjang dan tidak mengalami siklus *decline* (menurun). Untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas, perusahaan melakukan beberapa

²⁴ www.Pollinginstitute.Id/

²⁵ Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Gojek Malang (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(13).H56

strategi yaitu dengan meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan dan memberikan harga yang kompetitif agar dapat bersaing dengan kompetitor.

Gambar 1.3 Data loyalitas pelanggan GO-JEK dan GRAB



Sumber. Databoks, 2020

Berdasarkan hasil survei dari databoks tentang loyalitas pelanggan Gojek dan Grab tahun 2020 di dapat hasil bahwa responden lebih loyal terhadap Gojek dengan presentase rata-rata sebesar 70,6% , sedangkan pelanggan Grab memiliki nilai loyalitas dengan rata-rata sebesar 69,9%. Jadi dapat di tarik kesimpulan bahwa kedua pelanggan perusahaan transportasi ini memiliki loyalitas yang cukup tinggi, namun loyalitas pelanggan Gojek lebih unggul dibandingkan dengan loyalitas pelanggan Grab.

loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan pelanggan secara teratur serta berulang-ulang. Jika seseorang secara terus menerus datang ketempat yang sama agar keinginannya terpenuhi dengan pembelian produk atau jasa serta membayarnya hal itu dapat disebut sebagai pelanggan. sehingga hal ini menjadi perhatian penting bagi perusahaan yang sedang berkembang pesat seperti Gojek.

Memberikan kepuasan pada konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan merupakan hal terpenting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan.

Menurut Bahrudin, M., dan Zuhro, S, menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa.²⁶ Salah satu cara untuk merebut pangsa pasar adalah dengan memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya. Faktor kenyamanan dan keamanan menjadi salah satu faktor dalam meraih konsumen. perusahaan akan memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen yang setia serta loyal akan merekomendasikan dari mulut ke mulut sehingga dapat menguntungkan perusahaan dari segi laba yang meningkat.

Islam merupakan agama yang mengatur segala aspek kehidupan, setiap aktivitas kehidupan selalu berhubungan dengan aturan secara syariat Islam. Demikian juga dengan penyampaian jasa, setiap aktivitas yang terkait harus dilandasi dengan aturan dalam agama Islam yang penuh dengan nilai-nilai moral dan etika. Loyalitas dalam islam disebut dengan *al-wala* yaitu ketundukan mutlak kepada Allah SWT yang di wujudkan dalam bentuk menjalankan syariat Islam. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, karena terpenuhinya hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai dalam Islam.²⁷

Loyalitas dalam muamalah tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberikan keuntungan bagi diri kita namun harus memperhatikan perkara-perkara syar'i dalam Islam, hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam surat al-Hujurat ayat 15 dan surat al-Maidah ayat 55 yang berbunyi sebagai berikut:

²⁶ Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1-17.

²⁷ Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54-64.

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ ءَامَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا
 وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ؕ أُولَٰئِكَ هُمُ
 الصَّٰدِقُونَ ﴿١٠٧﴾

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan RasulNya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka Itulah orang-orang yang benar.

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ ءَامَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ
 وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ ﴿١٠٨﴾

Artinya: Sesungguhnya penolongmu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang melaksanakan salat dan menunaikan zakat, seraya tunduk (kepada Allah).

Dalam menjaga loyalitas pelanggan, Islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan (bukan dalam bentuk *aqidah*) dengan memberikan kualitas jasa yang baik. Perusahaan harus memberikan tanggung jawab sosial terhadap seluruh pelanggannya, hal ini untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggannya.²⁸ Penyedia jasa hendaklah memberikan kualitas jasa yang baik dengan menjaga hubungan baik kepada pelanggannya agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik untuk membentuk loyalitas pelanggan.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Atika Azahra tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek *Online* Studi Pada Pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta”. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu di tambahkannya variabel loyalitas pelanggan dalam perspektif

²⁸ Rosilawati, W., Noviarita, H., Ningsih, N. W., & Prayoga, C. (2021). The Application Of Green Accounting On Stock Activityin Islamic Prespective. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(01), 115-128. h.119

bisnis Islam, alasan ditambahkan variabel loyalitas pelanggan dalam perspektif bisnis Islam yaitu karena loyalitas pelanggan yang tinggi memiliki dampak yang cukup menguntungkan bagi perusahaan Gojek, sedangkan loyalitas pelanggan yang rendah memiliki dampak yang cukup negatif bagi perusahaan gojek itu sendiri. Dan alasan menggunakan gojek sebagai objek penelitian yaitu karena Gojek merupakan salah satu aplikasi ojek *online* terbesar dan cukup terkenal dengan penggunaanya cukup banyak di Bandar Lampung sehingga peneliti tertarik menggunakan Gojek sebagai objek penelitian.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH KENAIKAN TARIF DAN KUALITAS PELAYANAN OJEK *ONLINE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi pada pelanggan GOJEK di Bandar Lampung)**”.

C. Identifikasi Dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Permasalahan peneliti yang penulis ajukan berikut ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

- a. Adanya peraturan pemerintah yang mengatur tentang kenaikan tarif ojek *online* membuat pelanggan merasa keberatan atas kenaikan tarif yang terjadi saat ini.
- b. Adanya kekurangan kualitas pelayanan yang diberikan Gojek terhadap pelanggannya mulai dari keterlambatan *driver* menjemput penumpang hingga pusat layanan Gojek yang lambat dalam merespon keluhan konsumen, membuat pelanggan seringkali merasa kecewa atas pelayanan yang diberikan Gojek.
- c. Mengingat adanya peraturan pemerintah yang tentang kenaikan tarif ojek *online* membuat pelanggan merasa keberatan atas kenaikan tarif dan adanya kekurangan kualitas pelayanan yang diberikan Gojek terhadap pelanggannya yang seringkali membuat pelanggan merasa

kecewa atas pelayanan yang diberikan Gojek hal ini mempengaruhi kepuasan pelanggan Gojek.

2. Batasan masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang serta dapat lebih fokus pada pembahasan utama, peneliti melakukan penelitian pada pelanggan Gojek di Bandar Lampung, dengan variabel dependen dalam penelitian ini adalah kenaikan tarif dan kualitas pelayanan. Sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Serta variabel moderasi dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Dengan begitu pembahasan difokuskan pada “Pengaruh Kenaikan Tarif dan Kualitas Pelayanan Ojek *Online* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Bisnis Islam Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi.”

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dari itu inti permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kenaikan tarif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Bandar Lampung ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Bandar Lampung ?
3. Apakah kepuasan pelanggan memoderasi hubungan antara kenaikan tarif terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Bandar Lampung
4. Apakah kepuasan pelanggan memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Bandar Lampung?
5. Bagaimana kenaikan tarif, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan dalam perspektif bisnis Islam ?

E. Tujuan Penelitian

Pada umumnya suatu penelitian bertujuan untuk menemukan, menguji dan mengembangkan suatu pengetahuan. Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kenaikan tarif terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan memoderasi antara kenaikan tarif terhadap loyalitas pelanggan GO-JEK di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan memoderasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Bandar Lampung.
5. Untuk mengetahui pengaruh kenaikan tarif, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Bandar Lampung dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi dalam perspektif bisnis Islam.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara ilmiah dapat menambah wawasan atau pemahaman masyarakat mengenai pengaruh kenaikan tarif ojek *online*.
2. Secara ilmiah dapat menambah wawasan atau pemahaman masyarakat mengenai pengaruh kualitas pelayanan ojek *online*.
3. Secara ilmiah dapat menambah wawasan atau pemahaman masyarakat mengenai pengaruh kenaikan tarif ojek *online* terhadap loyalitas pelanggan.
4. Secara ilmiah dapat menambah wawasan atau pemahaman masyarakat mengenai pengaruh kualitas pelayanan ojek *online* terhadap loyalitas pelanggan.

5. Menambah wawasan atau pemahaman masyarakat mengenai hubungan tiap-tiap variabel dengan pelanggan Gojek sebagai objek penelitiannya.

G. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Untuk mendukung terhadap permasalahan pada bahasan yang akan diteliti, maka di sini peneliti akan berusaha memberikan beberapa kajian atas penelitian terdahulu yang relevan dengan bahasan penelitian sebagai berikut.

1. L. Denny Siahaan (2013) : “Karakteristik dan Sensitivitas Kenaikan Tarif Penumpang KRL Terhadap Penggunaan Mode Transportasi Jalan di JABODETABEK”

Persamaan : Pada variabel Kenaikan tarif penumpang KRL

Perbedaan : Pada variabel penggunaan moda transportasi jalan di JABODETABEK

Hasil : Hasil analisa membuktikan bahwa pengguna KRL-CL akan beralih ke moda angkutan jalan secara signifikan jika tarif dinaikkan dari Rp.500, sampai Rp. 4.000,-. Apabila tarif kereta api dinaikkan mulai dari Rp.500,-, Rp.1.000,-, Rp.1.500,-, Rp.2.000,-, Rp.2.500,-, Rp.3.000,-, Rp.3.500,-, sampai Rp.4.000,-, maka diperkirakan pangsa penumpang kereta api akan menurun dan beralih ke moda transportasi jalan (sepeda motor, mobil pribadi, angkutan umum dan lain-lain) sebesar 20,64%, 27,05%, 34,88%, 42,35%, 49,82%, 55,16%, 54,58% dan 59,79%. Kenaikan tarif dari Rp.500,- sampai Rp.4.000,- harus disesuaikan dengan pelayanan yang ada yaitu keamanan dan kenyamanan.

2. Rini Sugiarsih dan Duki Saputri (2019) : pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan grab di semarang

Persamaan : pengaruh kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan

Perbedaan : pada objek penelitian

Hasil : Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Grab sebesar 65,4 persen. Hasil ini menunjukkan bahwa jika terdapat kenaikan pada variabel kualitas pelayanan, maka variabel loyalitas pelanggan juga akan mengalami kenaikan.

Variabel harga secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh yaitu 65,9 persen, yang dimaksudkan jika terdapat kenaikan pada indikator variabel harga, maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 65,9 persen. Dengan kata lain, semakin baik persepsi pelanggan tentang harga, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan untuk menggunakan produk Grab.

3. Budi Fermansyah, Dr. Hari Susanta, S.Sos, Msi dan Dr.Widiartanto, S.Sos, M.AB (2015) : Pengaruh Tarif dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan penumpang dalam memilih jasa transportasi po sumber alam

Persamaan : kualitas pelayanan

Perbedaan : pengaruh tarif dan keputusan penumpang dalam memilih jasa transportasi

Hasil : Berdasarkan hasil penelitian, secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara tarif, kualitas pelayanan, terhadap keputusan pembelian. Terdapat hubungan yang positif antara tarif, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila tarif, kualitas pelayanan semakin baik maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Nilai koefisien korelasi 0,649 yang menunjukkan kekuatan hubungan antara tarif, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian yang kuat, artinya setiap perubahan baik meningkat atau menurun pada tarif, kualitas pelayanan, akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan keputusan pembelian yang lebih besar. Nilai F hitung $>$ F Tabel, $35,369 > 2,70$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0

ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima.

4. Firda Zahra Hidayat, dan Palupi Lindasari Samputra (2020) : evaluasi tingkat kepuasan masyarakat pengguna masyarakat pengguna maskapai penerbangan kelas ekonomi sebelum dan setelah kebijakan kenaikan tarif tiket.

Persamaan : kepuasan masyarakat pengguna maskapai penerbangan kelas ekonomi dan kebijakan kenaikan tarif

Perbedaan : objek penelitian

Hasil : Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelum adanya kebijakan tarif tiket, kualitas pelayanan maskapai penerbangan termasuk dalam kategori kurang baik dengan nilai rata-rata SKM Tertimbang yaitu 2,72 (C).

5. Rizky Setyaningrum Nuryadiputri dan Alvin Eryandra (2020) : meningkatkan loyalitas melalui kepuasan konsumen terhadap pengguna transportasi berbasis online.

Persamaan : meningkatkan loyalitas kepuasan melalui konsumen

Perbedaan : objek penelitian

Hasil : Analisa regresi menunjukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap terbentuknya loyalitas merek sebesar 31,4%. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. Artinya semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin tinggi pula terbentuknya loyalitas pada sebuah merek.

H. Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari lima bab, dimana tiap-tiap bab terdiri dari sub-sub bagian materi yang disusun dengan maksud untuk mempermudah pembaca dalam dalam mengetahui hal-hal yang dibahas dalam skripsi ini, yang ditulis secara sistematis sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini memaparkan pendahuluan yang berisikan penegasan judul dimana ditegaskan perkata dari judul dari skripsi ini untuk memperjelas maksud dari setiap kata yang digunakan, latar belakang menjelaskan teori dan menggambarkan masalah serta alasan melakukan penelitian. Identifikasi dan batasan masalah yang menjadi acuan penelitian ini untuk memperjelas batasan-batasan dari penelitian yang akan dilakukan. Selanjutnya adalah rumusan masalah yang menjadi pokok bahasan dalam melakukan penelitian. Lalu selanjutnya tujuan penelitian untuk mengetahui permasalahan yang terjadi dan menjawab rumusan masalah. Kegunaan dan manfaat penelitian yang secara umum dapat memperkaya ilmu pengetahuan bagi mahasiswa dan masyarakat umum. Penelitian terdahulu yang relevan sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini. Dan sistematika penulisan merupakan susunan dari tahapan dalam penulisan skripsi dari bab satu hingga bab lima.

BAB II Landasan Teori dan Pengajuan Hipotesis

Bab kedua berisi tentang landasan teori yang akan dijadikan pedoman untuk menyelesaikan penelitian ini, landasan teori dalam penelitian ini terdiri dari kenaikan tarif, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Dalam bab ini juga berisi hipotesis yang disusun oleh peneliti berdasarkan sumber acuan dari penelitian terdahulu.

BAB III Metode Penelitian

Bab ketiga berisikan tentang gambaran umum mengenai proses penyelesaian dalam penelitian ini, dengan menjabarkan tata cara pelaksanaan dan teknik-teknik yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini, diantaranya yang membahas mengenai waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, serta teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, definisi operasional

variabel yang digunakan, instrumen penelitian, teknik uji validitas dan realibilitas, uji prasyarat analisis, dan teknik pengujian hipotesis.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini membahas tentang uraian mengenai deskripsi data penelitian yang diperoleh dari populasi dan sampel yang diteliti, dan menguraikan pembahasan dan hasil dari perhitungan data yang diolah peneliti untuk mendapatkan hasil akhir dari penelitian ini.

BAB V Penutup

Bab ini merupakan bagian akhir dari penyusunan penelitian atau skripsi yang berisikan kesimpulan yaitu pendapat akhir peneliti mengenai hal yang telah diteliti, sedangkan saran berisi masukan dari peneliti yang mungkin bisa memperbaiki dan meningkatkan kualitas penelitian selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut teori *Planned of Behavior* yaitu sebuah teori yang mempelajari tentang studi perilaku seseorang dimana niat merupakan faktor utama yang mendasari perilaku seorang konsumen ketika memiliki keinginan untuk melakukan suatu hal karena mempunyai arti khusus untuk dapat mencapai tujuannya. Berdasarkan teori ini, perilaku seseorang diarahkan oleh tiga jenis pertimbangan, yaitu *attitudes toward behavior*, *subjektive norms* dan *perceived behavior control*. Beberapa faktor yang melatar belakangi seseorang dalam berperilaku adalah personal, informasi dan sosial. Faktor personal dapat dilihat dari bagaimana individu menyikapi suatu hal, kebiasaan yang dimiliki, nilai-nilai kehidupannya, perasaan serta ide dalam pikirannya. Faktor informasi meliputi pengalaman, pengetahuan dan juga sosial media. Faktor sosial meliputi usia, gender, suku, etnis, pendidikan, penghasilan dan agama seseorang.

Perilaku konsumen adalah aktivitas yang memperoleh, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan layanan, termasuk proses pengambilan keputusan yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghabiskan produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan dampak dari proses-proses ini terhadap konsumen dan masyarakat.²⁹

²⁹ Sinaga, M. H. (2020). *Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Mitra Iqra'Plus (Asuransi Pendidikan) pada PT. Asuransi Jiwa Syari'ah Bumiputera, kantor pemasaran syari'ah Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).h. 8

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard pengertian pemahaman perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.³⁰

Menurut Kotler dan Keller mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, maupun kelompok organisasi memilih, membeli, serta menggunakan. Dan bagaimana barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.³¹

Jadi dapat disimpulkan perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau juga ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.

b. Teori Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Perilaku setiap konsumen tentunya memiliki perbedaan antara konvensional dengan perspektif Islam. Konsumsi tidak hanya sekedar pemenuhan kebutuhan hidup individu namun perilaku konsumen dalam perspektif Islam menekan pada tiga hal penting yaitu :³²

1) Seimbang dalam konsumsi

Konsumsi yang dilakukan adalah pembelanjaan dalam pemenuhan kebutuhan hidup yang seimbang baik

³⁰ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008) h. 6

³¹ Kotler Philip. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Indeks) h.166

³² Leona, F. H. (2022). *Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Skincare Lokal Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Generasi Millennial Di Kota Bandar Lampung)* (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung)H. 21

untuk kepentingan di jalan Allah SWT. Pembelanjaan harta di jalan Allah SWT, sebagai imbalannya akan digantikan dengan surga, bahkan Allah SWT akan melipatgandakannya, sebaliknya Allah SWT juga mengharamkan orang pelit akan hartanya tersebut. Ini yang dimaksud dengan keseimbangan dalam berkonsumsi yang terdapat dalam Al-Quran sehingga tercermin sifat keadilan sebagaimana terdapat dalam Q.S Al-Isra' (17:29)

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ

فَتَقْعَدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا ﴿١٧﴾

Dan janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan jangan (pula) engkau terlalu mengulurkannya (sangat pemurah) nanti kamu menjadi tercela dan menyesal. Q.S Al-Isra' (17:29)

Maksud dari ayat diatas ajaran Islam menganjurkan agar individu berpola konsumsi dan menggunakan harta secara wajar dan seimbang. Dimaksud wajar dan seimbang apabila terletak ditengah-tengah antara kekikiran dan pemborosan. Perilaku seimbang ini sangatlah diperlukan mengingat apabila tidak diterapkan akan membuat pola konsumsi menjadi tak terarah dan menyimpang dari ajaran agama Islam.

- 2) Membelanjakan harta dengan baik dan pada bentuk yang halal

Konsep Islam mengenai halal dan haram terkait dengan kegiatan ekonomi manusia meliputi produksi dan konsumsi. Membelanjakan harta untuk konsumsi haruslah berdasarkan pendapatan atau anggaran yang diperoleh secara baik serta pembelanjaannya haruslah pada bentuk-bentuk yang *halal* serta jauh dari unsur-unsur perjudian serta penipuan yang meliputi bahan baku. Proses produksi,

manajemen, hasil produksi sampai dengan proses pendistribusian dan konsumsi yang dilakukan haruslah dalam kerangka *halal*. Sebagai mana yang terdapat dalam Q.S Al-Maidah (5:88)

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ

بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya. Q.S Al-Maidah (5:88)

3) Larangan bersikap *israf* dan *tabzir*

Larangan bersikap *israf* dan *tabzir* merupakan salah satu prinsip dasar dari konsumsi. Di dalam Al-Quran disebutkan kaum muslimin sebagai umat pertengahan dan menganjurkan berperilaku konsumsi sesuai dengan prinsip kesederhanaan dan keseimbangan. Harta maupun makanan, sikap pertengahan adalah sikap utama jika dilihat dari bidang konsumsi. Baik ‘kurang dari semestinya’ (yakni *kikir* maupun) ‘lebih dari semestinya’ (yakni berlebihan) dilarang. Dalam bidang perilaku ekonomi dan psikologi ekonomi, perilaku konsumen merupakan bagian dari perkembangan psikologi konsumen dalam penelitian yang merupakan perluasan dalam pengambilan keputusan konsumen. Perilaku konsumen muslim dipengaruhi oleh keberkahan. Perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi barang ditentukan oleh intensitas berkah yang terdapat dalam barang ataupun jasa bukan terletak pada masalah harga. Dalam hal konsumsi kebutuhan, Islam melarang perbuatan yang melampaui batas. Islam mengajarkan agar dalam konsumsi seorang konsumen muslim mengutamakan prinsip kesederhanaan, yakni perilaku konsumsi sampai

tingkat minimum dengan tujuan mengekang hawa nafsu dan keinginan yang berlebihan. Dalam Al-Quran Q.S Al-A'raaf (7:31) di tegaskan:

﴿ يٰبَنِي ۤآدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِندَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا
وَأَشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾

Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan. Q.S Al-A'raaf (7:31).

Perilaku yang berlebihan merupakan perilaku yang hanya diperuntukan hawa nafsu semata. Untuk pencapaian masalah merupakan tujuan dari syariat Islam.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen

Menurut Sunarto pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.³³

1) Faktor budaya

Faktor budaya dipengaruhi oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya juga merupakan kumpulan nilai – nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

2) Faktor sosial

Dalam faktor sosial, kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status mempengaruhi perilaku penggunaan jasa.

a) Kelompok referensi

³³ Kotler Philip. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Indeks) h.153

Kelompok referensi terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Adanya interaksi yang berkesinambungan, seperti keluarga, teman, dan tetangga. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri, dan menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk jasa dan merek seseorang.³⁴

b) Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang memiliki hubungan darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga adalah suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan, termasuk dalam penggunaan produk atau jasa dari sebuah layanan.³⁵

c) Peran dan status

Seorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok diidentifikasi dalam peran dan

³⁴ Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. (Bandung: Remaja Rodaskaya. 2002) h.17

³⁵ Sinaga, M. H. (2020). *Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Mitra Iqra'Plus (Asuransi Pendidikan) pada PT. Asuransi Jiwa Syari'ah Bumiputera, kantor pemasaran syari'ah Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara) h.10

status.³⁶

3) Faktor pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makanan, pakaian, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan usia. Pekerjaan seseorang akan mengarahkan pada kebutuhan dan keinginan seseorang dalam mengkonsumsi barang ataupun jasa yang diinginkan. Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat lebih di atas rata-rata produk dan jasa yang mereka hasilkan. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi yaitu penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan. Menurut Simamora keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Jadi jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.³⁷

4) Faktor psikologis

Faktor psikologis memiliki beberapa pengaruh untuk perilaku konsumen, yaitu diantaranya:

- a. Motivasi, keutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman.

³⁶ *Ibid h.10*

³⁷ *Ibid h.11*

- b. Persepsi, sebagai proses dimana seseorang memilih, mengartikan, masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.
- c. Proses belajar, menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Kepercayaan dan sikap, kepercayaan adalah suatu gagasan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

2. Kenaikan Tarif

Kenaikan tarif dapat terjadi karena adanya inflasi. Pengertian inflasi yaitu suatu keadaan perekonomian di suatu negara dimana terjadi kecenderungan kenaikan harga-harga barang dan jasa secara umum dalam waktu yang berkelanjutan. Penyebab terjadinya inflasi karena tidak seimbangnya arus uang dan barang, penyebab lain terjadinya inflasi yaitu meningkatnya permintaan atau *demand pull inflation* yang disebabkan karena peningkatan permintaan untuk jenis barang atau jasa jenis tertentu yang terjadi secara agregat (*agregat demand*) dan penyebab selanjutnya yaitu meningkatnya biaya produksi (*cost pull inflation*) yaitu inflasi yang terjadi karena disebabkan oleh kenaikan harga bahan baku seperti kenaikan harga bahan bakar dan kenaikan upah buruh.

Teori inflasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Mark-up Model* pada teori ini dasar pemikiran ditentukan oleh dua komponen yaitu *cost of production* dan *profit margin*. Besarnya *profit margin* ini biasanya telah ditentukan sebagai suatu presentase tertentu dari jumlah *cost of production*. Dengan demikian, apabila terjadi kenaikan harga pada komponen-komponen yang menyusun *cost of production* dan atau kenaikan pada profit margin akan menyebabkan terjadinya kenaikan pada tarif jasa.³⁸

³⁸ Atmadja, A. S. (1999). Inflasi di Indonesia: Sumber-sumber penyebab dan pengendaliannya. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 1(1), h.56

a. Pengertian Kenaikan Tarif

Menurut Kotler dan Keller tarif merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas sesuatu produk dan jasa dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.³⁹ Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dengan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Berdasarkan definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa tarif atau harga adalah sejumlah uang yang ditentukan oleh penjual barang atau jasa dan dibayar oleh pembeli atau konsumen suatu produk barang maupun jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Harga adalah sejumlah uang yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar, harga mempengaruhi posisi pesaing dan bagian-bagian dari saham pasar perusahaan. Sewajarnya jika harga mempunyai pengaruh yang tidak kecil terhadap pendapatan dan laba bersih. Menurut Basu Swastha harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.⁴⁰

Dari beberapa definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Untuk dapat bertahan dalam persaingan, suatu perusahaan harus memiliki tujuan yang terukur dengan jelas terutama dalam strategi penentuan harga.

³⁹ Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang.

⁴⁰ Swastha, Basu, dan Irawan. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Erlangga.

b. Pengertian Tarif Dalam Perspektif Bisnis Islam

Konsep tarif menurut Ibnu Taimiyah, tarif atau harga yang adil pada hakikatnya telah ada digunakan sejak awal kehadiran agama Islam Al-Quran sendiri sangat keadilan dalam setiap aspek kehidupan umat manusia. Oleh karena itu adalah hal wajar jika keahlian juga diwujudkan dalam aktivitas pasar khususnya harga, dengan ini Rasulullah menggolongkan *riba* sebagai penjualan yang terlalu mahal yang melebihi kepercayaan konsumen. Dijelaskan dalam firman Allah dalam surat Al-Baqarah:278 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن

كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

“Wahai orang-orang beriman, bertaqwa lah kepada Alla SWT dan tinggalkan lah sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang beriman”. Q.S Al-Baqarah:278

Ayat diatas menjelaskan bahwasanya perintah untuk bertakwa kepada Allah dan meninggalkan segala bentuk riba dalam arti yang sebenarnya, karena sifat atau ciri-ciri orang beriman adalah mengikuti perintah Allah.

Harga dalam pandangan Islam pertama kali terlihat dalam hadist yang menceritakan bahwa ada sahabat yang mengusulkan kepada Nabi untuk menetapkan harga dipasar Rasulullah menolak tawaran itu dan mengatakan bahwa harga dipasar tidak boleh ditetapkan karena Allah-lah yang menentukannya. Untuk menetapkan harga, Islam juga mengharuskan untuk berbuat adil.⁴¹

Harga juga dipengaruhi oleh tingkat-tingkat kepercayaan terhadap orang- orang yang terlibat dalam transaksi. Bila seorang yang terpercaya dan dianggap

⁴¹ Noviarita, H., Kurniyawati, A., Ningsih, N. W., & Rosilawati, W. (2021). Analisis Tingkat Pendapatan Keluarga dan Pelatihan Kewirausahaan Gender dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), 1192-1198. h. 4

mampu dalam membayar kredit, maka penjual akan senang melakukan transaksi dengan orang tersebut. Tapi bila kredibilitas (kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan) seseorang dalam masalah kredit telah diragukan, maka penjual akan ragu untuk melakukan transaksi dengan orang tersebut. Tetapi bila kredibilitas seseorang dalam masalah, maka penjual akan ragu untuk melakukan transaksi dengan orang tersebut dan cenderung memasang harga tinggi⁴².

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: “penetapan harga mempunyai dua bentuk: ada yang boleh dan ada yang haram, yang haram adalah *Tas'ir*, sedangkan yang boleh adalah yang adil”⁴³.

Sedangkan menurut Al-Ghazali mengenai harga menunjukkan kepada kurva penawaran yang positif ketika menyatakan jika petani tidak mendapatkan pembeli bagi harga-harga produknya ia akan menjual pada harga yang rendah, ketika harga makanan yang tinggi harga tersebut harus didorong kebawah dengan menurunkan permintaan yang berarti menggeser kurva permintaan kekiri.⁴⁴

c. Faktor-Faktor Kenaikan Tarif

Banyak sekali faktor yang mempengaruhi harga baik dari lingkungan internal maupun dari lingkungan eksternal. Faktor-faktor tersebut menurut pendapat Supriyono adalah sebagai berikut:⁴⁵

- 1) Faktor bukan biaya meskipun sulit diukur dan diprediksi namun harus juga dipertimbangkan dalam penentuan harga jual. Faktor bukan biaya biasanya muncul dan berasal dari luar perusahaan yang dapat

⁴² Mekanisme Penetapan Harga Dalam Pandangan Ekonomi Islam (Studi Pada Rumah Makan Rahman di Depan RS.M. Yunus Bengkulu) h. 27

⁴³ Yusuf Al-Qardawi, Norma dan Etika Dalam Ekonomi Islam, alih bahasa oleh Zainal Arifin dan Dahlia Husein, (Jakarta: Gema Insani, 1997), h. 257

⁴⁴ Abu Hamid Muhammad Bin Muhammad Bin Ahmad Al-Ghazali Al-Tusi, Ihya Umuludin, terjemahaan Moh Zuhri, (Semarang: CV. Asy-syifa 1992), h. 56

⁴⁵ Supriyono, *Akuntansi Manajemen 3 : Proses Pengendalian Manajemen Edisi I*, (Yogyakarta : STIE YKPN, 2001), 327.

mempengaruhi keputusan manajemen dalam menentukan harga atau tarif. Faktor-faktor tersebut antara lain:

a) Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Perubahan kondisi perekonomian dalam keadaan inflasi, yaitu disebabkan turunnya daya beli uang maka akan menyebabkan harga jual barang atau jasa menjadi naik.

b) Elastisitas Permintaan

Berubahnya harga tergantung dengan elastisitas permintaan produk. Karakteristik elastisitas permintaan adalah jika permintaan elastis, peningkatan harga berakibat pada penurunan permintaan sehingga total pendapatan menurun. Jika permintaan produk tidak elastis, maka peningkatan harga berakibat penurunan permintaan, namun total pendapatan meningkat. Elastisitas permintaan diukur berdasarkan persentase perubahan kuantitas dibagi persentase perubahan harga. Jika elastisitas kurang dari satu, permintaan disebut tidak elastis. Jika elastisitas permintaan lebih besar dari satu, permintaan disebut elastis. Elastisitas saling mengukur pengaruh harga barang substitusi terhadap permintaan produk tertentu.

c) Pengaruh Pemerintah

Pengaruh pemerintah dalam penetapan harga jual khususnya adalah undang-undang, keputusan, peraturan, dan kebijakan pemerintah. Penentuan harga jual barang atau jasa yang menyangkut hajat hidup orang banyak sangat dipengaruhi oleh kebijaksanaan atau aturan pemerintah. Pengawasan pemerintah berpengaruh pada

penentuan harga maksimum dan minimum bagi produk atau jasa yang merupakan kebutuhan masyarakat.

2) Faktor Biaya

Faktor biaya menjadi perhatian khusus bagi manajemen dalam menentukan harga jual. Dalam penentuan harga jual faktor biaya digunakan sebagai batas bawah karena dalam kondisi wajar harga jual harus dapat menutup semua biaya yang berkaitan dengan produk atau jasa dan dapat menghasilkan laba. Maka dapat disimpulkan bahwa harga jual harus lebih tinggi dari total biaya yang telah dikeluarkan supaya perusahaan mendapatkan keuntungan.

d. Indikator Tarif

Menurut Kotler dan Amstrong, didalam variabel tarif ada beberapa unsur kegiatan utama tarif yang meliputi tingkatan tarif, diskon, potongan tarif, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan ada 4 (empat) indikator yang mencirikan tarif yaitu:⁴⁶

1) Keterjangkauan tarif

Tarif yang diberikan oleh perusahaan terhadap mereka dapat dijangkau oleh konsumennya. Tarif atau harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi sebuah pertimbangan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa mereka.

2) Kesesuaian tarif dengan kualitas produk

Tarif atau harga yang diberikan oleh sebuah perusahaan terhadap prduknya sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang mereka berikan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk atau jasa yang diberikan harus memiliki kualitas yang lebih tinggi, sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut.

⁴⁶ Nugroho, D. A. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Gojek Indonesia*.

3) Daya saing tarif

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa tarif yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika tarif yang diberikan terlampaui tinggi di atas tarif para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4) Kesenambungan tarif dengan manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan tarif atau harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika tarif atau harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Berdasarkan teori *servqual* yaitu sebuah metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai gap (kesenjangan) yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang telah diterima dengan harapan terhadap yang akan diterima. Pengukurannya metode ini dengan mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai gap yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dengan harapan konsumen terhadap layanan yang akan diterima. Namun, secara umum memang belum ada keseragaman batasan tentang konsep *service quality (servqual)*.⁴⁷ Menurut pendapat Christopher Lovelock dalam bukunya "*Product Plus: How Product+Service Competitive Advantage*", yang menyatakan bahwa suatu gagasan yang sangat menarik, yaitu tentang bagaimana suatu produk bila ditambah dengan pelayanan (*service*) akan menghasilkan suatu kekuatan yang dapat

⁴⁷ Alexandria dan Curry, Adrienne. (2001). "Service improvements in public services using Servqual", *Managin Service Quality*, Vol. 11 (6), pp. 389-401

memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mendapatkan profit (keuntungan).⁴⁸

Metode *servqual* memiliki dua perspektif yaitu perspektif *internal* dan perspektif *eksternal*. Perspektif *eksternal* digunakan untuk memahami apa yang diharapkan konsumen, dirasakan konsumen, dan kepuasan konsumen. pengukurannya menggunakan metode *servqual* sedangkan perspektif *internal* diidentifikasi dengan bebas kesalahan (*zero defect*) dan melakukan dengan benar saat pertama kali serta menyesuaikan dengan permintaan.⁴⁹

Di era saat ini para perusahaan yang bergerak dibidang jasa harus memperhatikan segi pelayanan mereka, karena pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan penyedia jasa. Kualitas pelayanan saat ini dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama beralih keperusahaan lain.

Menurut Kotler dan Keller jasa merupakan setiap aktifitas, manfaat atau *performance* yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya yang bersifat aset tak berwujud atau disebut *intangibile* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terkait maupun tidak dengan produk fisiknya.⁵⁰ Mauludin berpendapat bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka

⁴⁸ Lovelock, C. (1994). *Product Plus: How Product, Service Competitive Advantage*.

⁴⁹ Sulistiyowati, Wiwik; Hari Supriyanto, Mokh. Suf. *Integrasi Metode Servqual, Lean Dan Six Sigma Implementasi : Pt.Pln (Persero) Distribusi Jawa Timur, Apj Surabaya Selatan – Upj Ngagel*

⁵⁰ Sari, V. P. N. (2019). *Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Tiket Tunai Pada Pt Pelayaran Nasional Indonesia (Pelni) Persero Cabang Surabaya* (Doctoral Dissertation, Stiesia Surabaya).

peroleh.⁵¹ Menurut pendapat Kotler bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri atau sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.⁵²

Pelayanan adalah tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak di kaitkan pada suatu produk fisik.⁵³ Ada beberapa hal yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Zeitham, et. Al (dikutip oleh Kartika) yaitu *tangibles, courtesy, responsiveness, security, competence, understanding the customer, access, dan credibility*.⁵⁴

Tjiptono menyatakan bahwa “Kualitas Pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.⁵⁵ Menurut Lewis dan Booms menyatakan bahwa: “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.”⁵⁶ Goeth dan Davis menyatakan bahwa “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan

⁵¹ Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Keretaapi Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1).

⁵² Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1).

⁵³ Sumantri, B. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah. *Jurnal Economia*, 10(2), 141-147.

⁵⁴ Zeitham, Et Al. Dalam Kartika. (2011). *Quality Of Service*. Surabaya: Mora Pustaka

⁵⁵ Tjiptono. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Cv. Indah Pustaka.

⁵⁶ Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *Coverage: Journal Of Strategic Communication*, 10(1), 46-53.

lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”⁵⁷ Berdasarkan beberapa pengertian diatas yang membahas tentang kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Bisnis Islam

Pelayanan dalam sebuah bisnis Islam tentunya dilandasi oleh beberapa hal pokok yang meliputi kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan ketrampilan yang bagus. Adapun hal tersebut yaitu amanah dan ilmu yang kemudian diuraikan dalam perspektif islam sebagai berikut:⁵⁸

1) *Shidiq*

Shidiq yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya. Nilai *shidiq* disamping bermakna tahan uji ikhlas serta memiliki kesinambungan emosional. Dalam suatu pelayanan harus memiliki sifat jujur pada nasabah. Selain itu kreatif, berani, dan percaya diri juga mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis yang baru, prospektif, dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Hal ini hanya mungkin dapat dilakukan bila seorang pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai macam resiko.

⁵⁷ Hasab, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PD. BPR Rokan Hilir Cabang Kubu Kabupaten Rokan Hilir. *Jurnal Daya Saing*, 5(1), 45-51.

⁵⁸ Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung. 2003. Manajemen Syari'ah Dalam Praktik, (Jakarta: Gema Insani. hal.56

2) *Amanah*

Amanah dan *fathonah* adalah kata yang diterjemahkan pada nilai bisnis dalam manajemen yang kemudian bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi dan memiliki misi, manajer dan pemimpin yang cerdas kemudian sadar produk dan jasa secara berkelanjutan.

3) *Tabligh*

Tabligh adalah suatu kemampuan seseorang dalam berkomunikasi dengan baik, istilah ini dalam bahasa manajemen sebagai seseorang yang supel, cerdas, mampu deskripsi tugas, mampu menerima delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali, dan *supervise*.

4) *Istiqomah*

Istiqomah yaitu seseorang secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai tersebut diatas walau mendapatkan godaan dan rintangan. Melalui *istiqomah* diyakini akan ada peluang-peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan sehingga akan selalu terbuka lebar.

Dari keseluruhan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa Pelayanan dalam sebuah bisnis Islam dilandasi beberapa sifat Allah SWT yang meliputi *shidiq*, *amanah* dan *fathonah*, *tabligh*, dan *istiqomah*. Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personal yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Dalam berdagang dikenal istilah menjual dengan amanah, artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya sehingga Salah satu karakter pedagang yang terpenting dan diridhoi Allah adalah kebenaran. Berdusta dalam berdagang akan sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah SWT.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani terdapat 4 peranan atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain, yaitu:⁵⁹

1) *Contractors*

Yaitu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2) *Modifier*

Yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain.

3) *Influencer*

Yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan konsumen.

4) *Isolated*

Yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Partisipasi yang berfungsi sebagai penyedia jasa mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithhaml, Parasuraman Berry untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:⁶⁰

1) *Reliability* (kehandalan)

Reliability atau kehandalan terdiri dari kemampuan unit pelayanan dalam menciptakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat.

⁵⁹ Lupiyodi Dan Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Palembang: Cipta Ilmu

⁶⁰ Margareta, L. C., & Widyawati, N. (2019). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Sate Taichan Goreng Cabang Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 8(7).

- 2) *Responsiveness* (ketanggapan)
Merupakan sebuah kemauan untuk membantu konsumen, bertanggung jawab terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.
- 3) *Competence* (kompeten)
Kompeten terdiri atas tuntutan yang dimilikinya, pengetahuan dan keterampilan yang baik oleh aparatur dalam memberikan pelayanan.
- 4) *Courtesy* (ramah)
Courtesy atau ramah merupakan sikap atau perilaku ramah, bersahabat, tanggap terhadap keinginan konsumen serta mau melakukan kontak.
- 5) *Credibility* (dapat dipercaya)
Yaitu sikap jujur dalam setiap upaya untuk menarik kepercayaan masyarakat.

4. Loyalitas pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, *mensupport*, mendapatkan rasa aman dan membangun ketertarikan serta menciptakan *emotional attachmen*. Loyalitas menurut Griffin adalah “*loyalty is defined as nonrandom purchase expressed overtime by some decision making unit*”⁶¹ dari definisi tersebut dapat dilihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan dengan pembelian rutin didasari dengan pengambilan keputusan.

Sedangkan menurut Mc Alexander Loyalitas dapat diartikan sebagai perilaku pembelian yang berulang-ulang berdasarkan pengalaman tentang pemenuhan harapan-harapannya.⁶² Sedangkan menurut Sutisna Loyalitas pelanggan dapat dinyatakan dengan suatu sikap

⁶¹ Andriasan Sudarso, Pemasaran Jasa Perhotelan. (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hal. 67

⁶² McAlexander, J. H., Schouten, W. J., & Koenig, F. H. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*. 66(1), pp. 38–54.

menyukai terhadap produk dengan melakukan pembelian secara konsisten terhadap suatu produk ataupun jasa secara berulang.⁶³

Dari penjelasan ahli di atas dapat diketahui bahwa setiap pelanggan memiliki dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari objektivitas pelanggan masing-masing. Loyalitas didefinisikan sebagai suatu kecenderungan emosional terhadap suatu objek. Hal ini didasari pada segi afektif perasaan suka atau tidak suka, kecenderungan emosi ini didapatkan oleh konsumen melalui pengalaman terdahulu terhadap suatu merek ataupun berasal dari informasi-informasi yang di dapat dari orang lain. Kemudian kecenderungan tersebut mengevaluasi terhadap suatu merek. Kecenderungan ini meliputi evaluasi yang bersifat positif berdasarkan kriteria-kriteria yang dianggap relevan untuk menggambarkan kegunaan suatu merek bagi konsumen. Kecenderungan ini pun diperoleh oleh konsumen melalui pengalaman terdahulu dan dari informasi- informasi yang didapat mengenai merek tersebut. Kesimpulannya, loyalitas adalah suatu ikatan perasaan atau ketergantungan seseorang terhadap suatu objek yang mana di dalamnya terdapat keinginan untuk menjaga, memiliki, dan setia pada objek tersebut.

b. Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Bisnis Islam

Bukti keimanan seseorang dapat dilihat dari kehidupan sehari-hari karena iman bukan hanya sekedar pengakuan tanpa mampu memberikan pengaruh dalam kehidupan muslim. Seorang mukmin harus selalu loyal dan memberikan *wala*'-nya kepada Allah dan Rasulnya. Seorang mukmin harus mencintai dan mengikuti apa-apa saja yang diperintahkan dan menjauhi segala bentuk

⁶³. Husen, S., Khotimah, K., & Sutisna, E. (2021). Membangun Kepuasan Pelanggan Untuk Mengatasi Gap Antara Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ud. Anwarudin Dan Apms Anwarudin. *The Journal of Business and Management Research*, 4(1).

perbuatan yang dilarang oleh Allah.

Loyalitas dalam muamalah tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberikan keuntungan bagi diri kita, namun harus memperhatikan juga perkara-perkara *syar'i* yang telah dituntun oleh agama Islam. Di satu sisi seorang mukmin tidak diperbolehkan loyal dan cinta terhadap musuh-musuh Islam, dalam kategori hablum minanas ini, berarti kita tidak diperbolehkan bekerja sama apalagi menjual loyalitas muslim kepada hal-hal yang berhubungan dengan riba. Oleh sebab itu dalam beberapa firmannya, Allah mengingatkan orang-orang beriman tentang hal ini dalam surat Ali Imron ayat 28:

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَاتُوا وَيُحَذِّرْكُمْ اللَّهُ نَفْسَهُ وَإِلَى اللَّهِ الْمَصِيرُ

Artinya: “Janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Barangsiapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (siksa)-Nya. Dan hanya kepada Allah kembali (mu)”.

Dalam menjaga loyalitas pelanggan, Islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan dengan memberikan kualitas jasa yang baik. Penyedia jasa hendaklah memberikan kualitas jasa yang baik dengan cara menjaga hubungan baik kepada pelanggannya agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik agar terciptanya loyalitas pelanggan. Anjuran

Islam mengajarkan bahwa penyedia jasa harus memberikan kualitas jasanya yang baik kepada para pelanggannya, agar para pelanggannya tetap setia dalam menggunakan jasanya.⁶⁴

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Seorang konsumen dapat dikatakan menjadi pelanggan yang loyal disebabkan oleh beberapa faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Robinette faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:⁶⁵

1) Perhatian (*caring*)

Perusahaan harus bisa melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, dan permasalahan yang dihadapi oleh setiap pelanggan. Dengan perhatian tersebut pelanggan akan menjadi merasa puas terhadap perusahaan dan pelanggan akan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin tinggi perusahaan menunjukkan perhatiannya maka semakin besar juga sikap loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

2) Kepercayaan (*trust*)

Sebuah kepercayaan timbul dari proses yang cukup lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin antara pelanggan dengan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan semakin mudah, hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dapat tercermin dari tingkat kepercayaan atau *trust* dari para

⁶⁴ Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54-64.

⁶⁵ Nugroho, D. A. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Gojek Indonesia*. H 19

pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi terhadap perusahaan, makahubungan antara perusahaan dengan pelanggan akan menjadi semakin kuat. Cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, yaitu dengan cara segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan sebagaimana yang telah dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa ditipu, sebagai mana hal tersebut dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk kompetitor lainnya.

3) Perlindungan (*length of patronage*)

Sebuah perusahaan harus bisa memberikan perlindungan bagi pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, complain, maupun layanan purna jual. Dengan demikian pelanggan tidak merasa khawatir dengan perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, hal ini disebabkan karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang konsumen butuhkan.

4) Kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*)

Kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang ataupun jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan berdasarkan dari berbagai komponen, seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

d. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dari sebuah loyalitas menurut Kotler dan Keller adalah sebagai berikut:⁶⁶

1) *Repeat Purchase* (Kesetiaan terhadap suatu pembelian)

Pelanggan akan selalu menjatuhkan keputusan untuk pembelian produk atau jasa pada satu merek saja tanpa suatu pertimbangan apapun.

2) *Retention* (Ketahanan terhadap suatu pengaruh negatif mengenai perusahaan)

Banyaknya kesempatan untuk berbisnis membuat perusahaan harus selalu mengkhawatirkan tentang adanya pesaing, banyak pesaing yang muncul mengakibatkan cara yang tidak benar pun bermunculan seperti perusahaan satu dengan perusahaan yang lain saling menjatuhkan, itu akan sangat merugikan karena akan mengakibatkan berkurangnya atau hilangnya pelanggan, tetapi lain halnya dengan pelanggan yang loyal, sebanyak apapun isu negatif tentang suatu perusahaan yang diterimanya apabila dia sudah percaya penuh kepada perusahaan atau merek tersebut maka tidak akan membuatnya untuk berpaling kepada merek atau perusahaan lain.

3) *Referalls* (Mereferensikan secara total esistensi perusahaan)

Jika produk atau jasa baik, pelanggan akan mempromosikan kepada orang lain, dan apabila produk atau jasa buruk dan jauh dari harapan maka pelanggan akan diam atau tidak akan memberitahu kepada orang lain tetapi pelanggan tersebut akan memberitahukannya kepada pihak perusahaan agar

⁶⁶ Ika Devi Widyaningrum, D., & Effendi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat.*

perusahaan dapat memperbaikinya.

- 4) *Trust* (kepercayaan dari para pelanggan terhadap perusahaan)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan

5. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*) yang menjelaskan bahwa sebuah proses kepuasan dan ketidakpuasan untuk konsumen ternyata pengaruh dan perbandingan yang terjadi dalam teori tersebut.⁶⁷ Menurut Sumarwan bahwa perbandingan antara produk atau jasa dan harapan konsumen. Jika konsumen merasa puas maka akan mendapatkan konfirmasi. Tetapi sebaliknya bahwa jika konsumen tidak mendapatkan respon yang baik maka tidak akan merasa puas dengan produk atau jasa yang memenuhi harapan para pelanggan.⁶⁸ Teori ini berpengaruh dalam menjalankan kepuasan dan ketidakpuasan sehingga untuk teori kepuasan menjadi salah satu hal yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja dianggap gagal dalam memenuhi ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja perusahaan sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Jika kinerja perusahaan melebihi ekspektasi konsumen, maka

⁶⁷ Laetitia, S. I., Alexandrina, E., & Ardianto, S. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Tanamera Coffee Pacific Place. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(1),

⁶⁸ Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen, Teori, dan Penerapannya dalam Pemasaran*. h.6

konsumen akan merasa sangat puas dan merasa senang.

Konsumen membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya, seperti halnya mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah menggunakan produk yang ditawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut. Pengalaman konsumen yang positif sebagai respon efektif sangat terkait dengan niat pembelian ulang dan rekomendasi melalui mulut ke mulut. Konsumen yang percaya pada perusahaan penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung memiliki kemauan untuk berkontribusi pada rekomendasi dari mulut ke mulut sebagai bagian dari keinginan untuk meningkatkan komitmen dari konsumen itu sendiri. Oleh karena itu, strategi bisnis yang sukses dipengaruhi oleh kemampuan menciptakan keterikatan yang kuat antara responsif kognitif dan efektif dalam ragam layanan produk baik jasa maupun yang lainnya.

b. Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Bisnis Islam

Dalam ekonomi islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan *qona'ah*, yang merupakan cerminan kepuasan seorang baik secara batiniah maupun secara lahiriah. Kepuasan dalam islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur dalam dirinya. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut: barang yang dikonsumsi harus lah halal, dalam mengkonsumsi barang dan jasa tidak berlebih-lebihan serta tidak mengandung unsur *riba*.⁶⁹

Kepuasan dalam ekonomi Islam dikenal dengan istilah *masalahah*, yaitu terpenuhinya kebutuhan fisik maupun spiritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik maupun nonfisik yang didasari atas nilai-nilai *syariah*. Seorang muslim untuk

⁶⁹ Fitria Salahika Salma, Ririn Tri Ratnasari, Pengaruh Kualitas Jasa Perpektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya(Jestt, Vol. 2 No. 4 April 2015) h. 327

mencapai tingkat kepuasannya harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah *halal*, baik secara dzatnya maupun secara memperolehnya, tidak bersikap *isrof* (royal) dan *tabzir* (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsi. ⁷⁰

Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolok 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.

Menurut pendapat Qardhawi, sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan: ⁷¹

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." (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

⁷⁰ Tri Putra, A. (2017). *Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Peraturan Umum Instalasi Listrik Pt Konsul Perdana Indonesia Wilayah Bengkulu* (Doctoral Dissertation, Iain Bengkulu) H. 40

⁷¹ *Ibid.h 41*

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 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 Hama Allah. Dalam hadits mutafaq'alaih 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 tersebut.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus di perhatikan oleh pihak perusahaan, yaitu diantaranya:⁷²

1) Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik.

⁷² Lupiyodi dan Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Palembang: Cipta Ilmu

2) Kualitas Pelayanan

Dalam industri yang bergerak dibidang jasa, konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau dengan kata lain yang sesuai dengan kemauan yang di harapkan konsumen.

3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan merasa percaya diri bahwa orang lain akan kagum terhadap dirinya karena menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi dari merek lainnya. Kepuasan didapatkan bukan karena kualitas dari produk tersebut tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5) Biaya

Konsumen yang tidak harus mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan sesuatu produk atau jasa cenderung memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa tersebut.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah di berikan oleh perusahaan. Jika pelayanan dibawah harapan maka pelanggan akan merasa tidak puas, dan apabila pelayanan lebih dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan pelanggan dalam pandangan islam adalah tingkat perbandingan antara harapan dengan produk atau jasa yang seharusnya

sesuai dengan syariah dan kenyataan yang diterima. Adapun indikatornya sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk yang dihasilkan
Kualitas produk baik barang maupun jasa yang dihasilkan perusahaan sangatlah menentukan puas tidaknya pelanggan, hal ini dikarenakan pelanggan sangat ingin mendapatkan produk atau jasa yang berkualitas sesuai dengan ekspektasi mereka.
- 2) Kualitas pelayanan yang diberikan
Tidak hanya produk, pelayanan perusahaan terhadap konsumen harus diperhatikan, pelanggan akan merasa puas apabila perusahaan melakukan pelayanan yang baik, ramah, dan memuaskan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.
- 3) Harga produk
Pelanggan akan merasa puas apabila produk atau jasa yang ditawarkan kepada mereka terjangkau dan sesuai dengan *budget* yang mereka miliki.
- 4) Kemudahan mengakses produk
Selain harga, kemudahan mengakses produk atau jasa menjadi faktor lain puasnya pelanggan. Para pelanggan ingin bila produk atau jasa bisa diakses dengan cara yang mudah.
- 5) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran
Indikator kepuasan pelanggan selanjutnya yaitu adalah komunikasi melalui iklan dan pemasaran, perusahaan sebaiknya tidak membuat iklan yang berlebihan sehingga tidak sesuai dengan ekspektasi para pelanggannya, karena mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi tentang pelayanan jasa yang diberikan.

B. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji atau rangkuman simpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Dikarenakan sifatnya masih

sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu pengujian atau tes yang biasa disebut dengan tes hipotesis.

Berdasarkan uraian identifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka penelitian ini mengambil hipotesis atau dugaan sementara yaitu:

1. Pengaruh Kenaikan Tarif Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tarif merupakan uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Admaja yang dikembangkan melalui jurnal akuntansi dan keuangan yaitu sebuah teori *Mark-up Model* yang terdapat dua komponen penyebab terjadinya kenaikan yaitu biaya produksi (*cost of production*) dan pendapatan (*profit margin*). Dalam penelitian ini kenaikan tarif terjadi karena adanya kenaikan tarif bahan bakar yang menyebabkan pendapatan para driver ojek online mengalami penurunan pendapatan. Pemerintah menaikkan tarif ojek online dengan tujuan agar biaya produksi jasa dapat sesuai dengan pendapatan driver ojek online.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Denny Siahaan, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara signifikan pengguna KRL akan beralih ke moda transportasi umum lainnya jika tarif dinaikan dari harga Rp.500 sampai Rp.4000. sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Dimas Agung Nugroho, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif tidak signifikan pada variabel harga terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai signifikan $0,455 > 0,05$.⁷³

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kenaikan tarif Gojek yang terjadi saat ini dapat menyebabkan para pelanggan beralih ke moda transportasi lainnya seperti angkutan umum ataupun beralih ke kendaraan pribadi seperti sepeda motor maupun mobil

⁷³ Nugroho, D. A. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Gojek Indonesia* (Doctoral dissertation).

pribadi. Hal ini berarti bahwa kenaikan tarif (X1) mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan penjelasan diatas didapati hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kenaikan tarif berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. hal ini sejalan dengan teori *servqual* yang dicetuskan oleh Parasuraman yaitu merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai gap (kesenjangan) yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang telah diterima dengan harapan terhadap yang akan diterima. Atau dengan kata lain semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Gojek maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan Gojek.

menurut penelitian yang dilakukan oleh Fifin Anggraini dan Anindhyta Budiarti, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁷⁴ Sedangkan menurut penelitian oleh Willyanto Agiesta, Achmad Sajidin, dan Perwito menunjukkan hasil yang sebaliknya yaitu pada uji t secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁷⁵

Bedasarkan penjelasan diatas dapat di simpulkan

⁷⁴ Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.

⁷⁵ Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito, P. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ka lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(2), 1653-1664.

bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka konsumen akan merasa semakin puas. Oleh karena itu apabila transportasi *online* Gojek ingin meningkatkan loyalitas konsumen, maka Gojek dapat meningkatkan kualitas pelayanan konsumen terlebih dahulu. Berdasarkan teori dan penjelasan dari penelitian terdahulu, sehingga dapat di ambil hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Kepuasan Pelanggan Memoderasi Hubungan Antara Kenaikan Tarif Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan yaitu sebuah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dengan pengalaman mengunakan barang atau jasa. Menurut teori kepuasan yang dikembangkan oleh Kotler mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidak puasan para konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan para konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk dan atau jasa yang sesungguhnya. Dalam penelitian ini diduga penurunan kepuasan terjadi karena kenaikan tarif Gojek yang berdampak terhadap penurunan loyalitas pelanggan Gojek di Bandar Lampung.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Netty Laura dan Khusnul Khotimah, dengan hasil penelitian berdasarkan Hasil uji hipotesis berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa T statistik terkait pengaruh moderasi kepuasan pelanggan atas harga terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai sebesar 2,113 dan P Value sebesar 0,035 hal ini menunjukkan bahwa moderasi kepuasan pelanggan atas pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memperoleh hasil yang signifikan dan dapat dinyatakan bahwa moderasi kepuasan pelanggan mampu memperkuat harga dalam mempengaruhi keputusan

pembelian, sehingga hipotesis dapat diterima.⁷⁶ Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh M. Tajudinnur yang berjudul pengaruh harga, kualitas produk dan pemasaran digital terhadap niat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi. Dengan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen tidak berperan sebagai variabel moderasi.⁷⁷ Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang di ajukan adalah:

H3 : Kepuasan pelanggan memoderasi hubungan antara kenaikan tarif terhadap loyalitas pelanggan.

4. Kepuasan Pelanggan Memoderasi Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan di harapkannya, hal tersebutlah yang disebut dengan kepuasan. Berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Wittink yaitu teori *the expectancy disconfirmation model* yang menjelaskan bahwa sebuah proses kepuasan dan ketidakpuasan untuk konsumen. ternyata pengaruh dan perbandingan yang terjadi dalam teori tersebut Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterapkan oleh Gojek maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan akan kinerja dari Gojek, maka hal ini berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Bandar Lampung.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Febri Kumalaningrum dengan hasil penelitian kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap terhadap loyalitas konsumen CS Kopi Tubruk Surakarta, hal tersebut ditunjukkan dengan $p \text{ value } 0,000 <$

⁷⁶ Laura, N., & Khotimah, K. (2022). Pengaruh Harga dan Layanan Cash on Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderasi. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 140-149.

⁷⁷ Tajudinnur, M., Fazriansyah, F., Ferdian, R., Iskandar, I., & Ilham, I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Sebatik*, 26(2), 673-687.

0,05, dengan demikian hipotesis 3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen CS Kopi Tubruk” terbukti kebenarannya.⁷⁸ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Badriyah dengan judul penelitian meningkatkan loyalitas pelanggan dengan kekuatan kualitas produk dan kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan. Dengan hasil penelitian yaitu hasil analisis diperoleh nilai p value $ABSZ X_1 - Z X_3 = 0,237 > 0,05$ maka kepuasan pelanggan (X_3) tidak memoderasi pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di rumah makan *Jco Chinese food and Seafood* Sragen.⁷⁹ Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4 : Kepuasan pelanggan memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

C. Kerangka Pikir

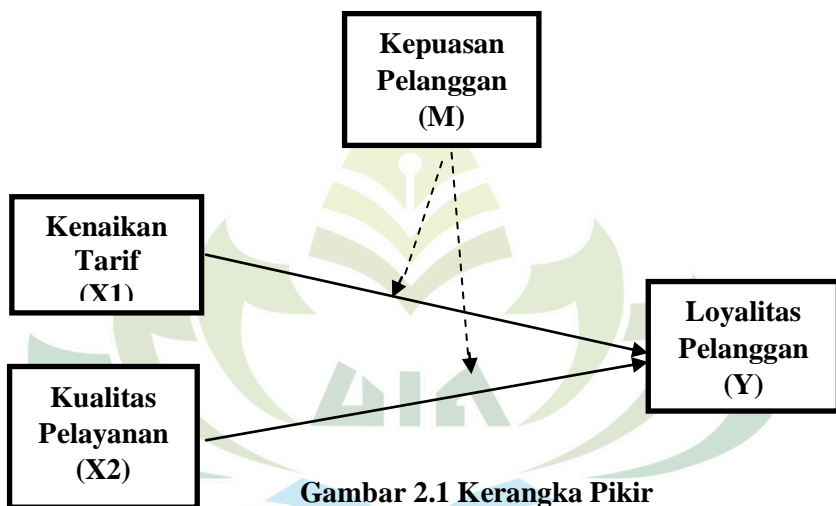
Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁸⁰ Dalam penelitian ini penulis memiliki dua variabel independen atau variabel bebas yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan variabel dependen (terikat), dan memiliki satu variabel dependen atau terikat yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, dan memiliki satu variabel moderasi yang

⁷⁸ Kumalaningrum, F., & Widajanti, E. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen CS Kopi Tubruk Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 16(2).

⁷⁹ Badriyah, N., Wibowo, E., & Sumaryanto, S. (2020). MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEKUATAN KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (SURVEI PADA PELANGGAN JCO CHINESEFOOD AND SEAFOOD SRAGEN). *ProBank*, 5(2), 227-240.

⁸⁰ Sugiyono, “Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)”, in Alfabeta (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 93.

memoderasi kedua variabel antara variabel independen dan dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kenaikan Tarif dan Kualitas Pelayanan, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan, dan variabel moderasi pada penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan. Berikut ini adalah gambaran penelitian berdasarkan variabel yang diteliti yaitu:



Keterangan :

1. Variabel independen.
X1 = Kenaikan Tarif
X2 = Kualitas Pelayanan
2. Variabel dependen
Y = Loyalitas Pelanggan
3. Variabel moderasi
M = Kepuasan pelanggan

Keterangan :

—————> = Pengujian Secara Parsial

DAFTAR RUJUKAN

Sumber Buku:

- Andriasan Sudarso, Pemasaran Jasa Perhotelan. (Yogyakarta: Deepublish, 2016),
- Asmadi Alsa, Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif serta Kombinasinya dalam Penelitian Psikologi Satu Uraian Singkat dan Contoh Berbagai Tipe Penelitian,(Yogyakarta: Pustaka Pelajar, Cet. II, 2007), h. 13.
- Aziz Alimul Hidayat, *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas* (Health Books Publishing, 2021), h. 13.
- Burhan Bungin, Metodologi penelitian kuantitatif, (Kencana Prenada Media Group,Jakarta, 2009), h. 99
- Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang Yang (Merasa) Tidak Bisa Dan Tidak Suka Statistika* (Deepublish, 2020), h. 114.
- Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Pusat Bahasa Edisi Kelima, (On-Line).
- Kotler Philip. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Indeks) h.153.
- Kotler Philip. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Indeks) h.166.
- Lupiyodi dan Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Palembang: Cipta Ilmu
- Ngatno, *Analisis Data Variabel Mediasi Dan Moderasi Dalam Riset Bisnis Dengan Program Spss*, Ed. Tim Farishma, Cetakan 1 (Yogyakarta: Popup Design, 2015). Hlm. 6
- Nur Indriantoro and Bambang Supomo, *Metode Penelitian Bisnis (Untuk Akuntan Dan Manajemen)*, edisi 1 (Yogyakarta: BPFE, 2013). Hlm. 104.

Sugiyono, “Metode Penelitian Kombinasi (*Mixed Methods*)”, in Alfabeta (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 93.

Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. (Bandung: Remaja Rodaskaya. 2002) h.17.

Swastha, Basu. dan Irawan. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Erlangga.

Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008) h. 6.

Tjiptono. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV. Indah Pustaka.

Zeitham, et AL. dalam Kartika. (2011). *Quality Of Service*. Surabaya: Mora Pustaka

Sumber Jurnal:

Adithya, S., & Juanim, H. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing, People, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Pada Loyalitas Konsumen Di Distro Asbhoel Bandung (Studi Pada Pengunjung Distro Asbhoel)* (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).

Agustina Marzuki, Crystha Armereo, and Pipit Fitri Rahayu, *Praktikum Statistik* (Ahli Media Press, 2020), h. 66-67.

Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.

Arifin, A. (2020). *Pengaruh jam kerja dan kebijakan tarif ojek online terhadap tingkat pendapatan driver Grab bike di kecamatan Medan Tembung* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). h24

Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1-17.

- Ghafur, A. (2018). Etika Bisnis dalam Perspektif Islam. *Iqtishodiyah; jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(1).hal. 67.
- Hasab, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PD. BPR Rokan Hilir Cabang Kubu Kabupaten Rokan Hilir. *Jurnal Daya Saing*, 5(1), 45-51.
- Ika Devi Widyaningrum, D., & Effendi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Iqbal, M. (2013). *Pelayanan yang memuaskan*. Elex Media Komputindo.
- Leona, F. H. (2022). *Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Skincare Lokal Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Generasi Millenial di Kota Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG)h. 21
- Lestari, D., Asriani, A., Ningsih, N. W., Rosilawati, W., & Amrina, D. H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), Hlm.62
- Linda Sari, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Membeli Produk Tanpa Labelisasi Halal (Studi Kasus J.CO Donuts and Coffee Carefour Medan)” (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018). Hlm.44
- Margareta, L. C., & Widyawati, N. (2019). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Sate Taichan Goreng Cabang Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(7).

- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54-64.
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54-64.
- Mawanti, "Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Terhadap Pembelian Produk Makanan (Studi Restoran Pizza Hut Makassar)." *Op.Cit.* hlm 43.
- Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yuta di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).
- Noviarita, H., Kurniyawati, A., Ningsih, N. W., & Rosilawati, W. (2021). Analisis Tingkat Pendapatan Keluarga dan Pelatihan Kewirausahaan Gender dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), 1192-1198. Hlm.4
- Nugroho, D. A. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Gojek Indonesia.* h 19
Pembelian Sepatu Di Online Shop Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara." Hlm. 43.
- Pertiwi, A. (2017). Analisis perbedaan kualitas pelayanan pada pasien bpjs dan pasien umum terhadap kepuasan pasien di rawat jalan rsud kota surakarta. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 18(2), 113-121.
- PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa "Jenis-jenis layanan gojek" (On-line), tersedia di: <https://Driver.go-jek.com/> (2020).
- Purnamasari, F., Rosilawati, W., & Amrina, D. H. (2022). Promotion Analysis Through Media Social to Improvement of Small Business and Medium. *Finance, Accounting and Business Analysis (FABA)*, 4(1), 43-51.
- Purnamasari, F., Rosilawati, W., & Amrina, D. H. Finance,

Accounting and Business Analysis.

- Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Gojek Malang (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(13).h56
- Risdiyanto, R., Kurniawan, T., & Alfed, J. (2021). Dampak Kenaikan Tarif Ojek Online Terhadap Pendapatan Pengemudi Dan Kepuasan Penumpang, Tinjauan Sebelum Pandemi Covid 19. *Jurnal Teknik Sipil*, 10(2), 64-71.
- Rosilawati, W., Noviarita, H., Ningsih, N. W., & Prayoga, C. (2021). The Application Of Green Accounting On Stock Activityin Islamic Prespective. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(01), 115-128. Hlm.119
- Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), h. 46-53.
- Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46-53.
- Sari, A. N., & Wakhidah, E. N. (2022). Pengaruh Bagasi Berbayar Dan Kenaikan Harga Tiket Pesawat Terhadap Minat Penumpang Maskapai Lion Air Di Bandar Udara Ahmad Yani Semarang. *Consilium: Education and Counseling Journal*, 2(2), 70-78.
- Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Keretaapi Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1).
- SARI, V. P. N. (2019). *Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Tiket Tunai Pada Pt Pelayaran Nasional Indonesia (Pelni) Persero Cabang Surabaya* (Doctoral dissertation, STIESIA

SURABAYA).

- Siahaan, L. D. (2013). Karakteristik dan Sensitivitas Kenaikan Tarif Penumpang KRL Commuter Line terhadap Penggunaan Moda Transportasi Jalan di Jabodetabek. *Warta Penelitian Perhubungan*, 25(5), 300-309.
- Sianipar, G. J. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 183-196.
- Simarmata, H. M. P., Revida, E., Kato, I., Sari, H., Simatupang, S., Sudarso, A., & Muliatie, Y. E. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Yayasan Kita Menulis.
- Sinaga, M. H. (2020). *Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Mitra Iqra'Plus (Asuransi Pendidikan) pada PT. Asuransi Jiwa Syari'ah Bumiputera, kantor pemasaran syari'ah Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).h. 8
- Sinaga, M. H. (2020). *Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Mitra Iqra'Plus (Asuransi Pendidikan) pada PT. Asuransi Jiwa Syari'ah Bumiputera, kantor pemasaran syari'ah Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara) h.10
- Subagiyo, R., & Budiman, A. (2021). Kebijakan Penetapan Tarif Ojek Online Dalam Pandangan Maqashid Syariah. *MUSLIMPRENEUR: Jurnal Ekonomi dan Kajian Keislaman*, 1(1), 55-73.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (PT. Rineka Cipta, Cet. XIV, Jakarta, 2010), h.173
- Sumantri, B. (2014). pengaruh kualitas pelayanan dan produk Pembiayaan terhadap minat dan keputusan menjadi nasabah di bank syariah. *Jurnal Economia*, 10(2), 141-147.
- Supriyono, *Akuntansi Manajemen 3 : Proses Pengendalian Manajemen Edisi I*, (Yogyakarta : STIE YKPN, 2001), 327.

Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang.

yustina ranny Mirlayanti, “No Titlehubungan Minat Belajar Dengan Hasil Belajar Muatan Pelajaran Matematika Siswa Kelas IV Sdn Karangmloko 1” (universitas sanata dharma, 2019). Hlm. 32.

Sumber Intenet:

<https://databoks.katadata.co.id/>
www.pollinginstitute.id/

