

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FAKTOR
EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PENGGUNA APLIKASI GOJEK ONLINE DI
BANDAR LAMPUNG DALAM PERSEPEKTIF
BISNIS ISLAM
(Studi penelitian konsumen Gojek di Bandar Lampung)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-
syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**

**Oleh
Adesna Marcelina
NPM : 1951040215**

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H/2024 M**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FAKTOR
EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PENGGUNA APLIKASI GOJEK ONLINE DI
BANDAR LAMPUNG DALAM PERSEPEKTIF
BISNIS ISLAM
(Studi penelitian konsumen Gojek di Bandar Lampung)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-
syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**

**Oleh
Adesna Marcelina
NPM : 1951040215**

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : A. ZULIANSYAH, S.SI.,M.M

Pembimbing II : OKTA SUPRIYANINGSIH,S.E., M.E,Sy

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H/2024 M**

ABSTRAK

Dalam kehidupan masyarakat, internet sangat penting. Individu dapat memperoleh dan menyampaikan informasi dengan mudah. Media komunikasi, yang salah satunya adalah media internet dapat dimanfaatkan demi menunjang aktivitas bisnis perusahaan tertentu. Salah satu perusahaan pencetus layanan transportasi berbasis online adalah Go-Jek, yang menyediakan layanan ojek online. Ojek online merupakan layanan pengantaran berbasis online, dapat dipesan dimana dan kapan saja melalui satu aplikasi Go-Jek. Tujuan penelitian ini untuk mengkaji apakah kualitas layanan dan faktor emosional terhadap kepuasan konsumen gojek online di bandar Lampung.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dimana penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 97 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 20.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek, faktor emosional berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dan secara keseluruhan kualitas pelayanan, faktor emosional serta kepuasan konsumen dalam perspektif bisnis Islam, harus diimbangi dengan peningkatan kualitas pelayanan agar sesuai dengan prinsip bisnis Islam.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Kepuasan Kosumen

ABSTRACT

Internet is very important in human life. Individuals can obtain and transmit information easily. Communication media, one of the internet media, can be used to support certain business activities of the company. One of the companies that pioneered online based transportation services is Go-Jek, which provides online motorcycle taxi services. Ojek online is an online-based delivery service that can be ordered anywhere and anytime via the Go-Jek application. The purpose of this research is to review whether the quality of servants and emotional factors on online consumer satisfaction of gojek in Lampung Airport.

This study uses a type of quantitative research. Where this study used primary data obtained from distributing questionnaires to 97 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 20 program.

The results showed that the quality of positive and significant affects the satisfaction of Gojek consumers, emotional factors have a significant positive effect on consumer satisfaction and overall service quality, emotional factors as well as consumer satisfaction in the Islamic business perspective, must be balanced with improving the quality of services in accordance with the principle of Islamic business

Keywords : *quality of service, emotional factors, consumer satisfaction.*

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adesna Marcelina
NPM : 1951040215
Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Faktor Emosioal Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Gojek Online Di Bandar Lampung Dalam Perspektif Binis Islam (Studi Penelitian Konsumen Gojek Di Bandar Lampung)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila dilain 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, 14 Februari 2024



Adesna Marcelina
1951040215



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame, Bandar Lampung telp. (0721) 703531780421

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Faktor Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Gojek Online Di Bandar Lampung Dalam Persepektif Bisnis Islam (Studi Penelitian Konsumen Gojek Di Bandar Lampung).”**

Nama : **Adesna Marcelina**
NPM : **1951040215**
Jursan/Prodi : **Manajemen Bisnis Syariah**
Fakultas : **Ekonomi Dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Pembimbing II

A. Zuliansyah, S.SI., M.M
NIP. 19830222200912100

Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy.
NIP.

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

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

NIP. 197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endo Suratmin Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FAKTOR EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA APLIKASI GOJEK BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Penelitian konsumen Gojek di Bandar Lampung)”** disusun oleh, **Adesna Marcelina, NPM: 19510402515**, program studi **Manajemen Bisnis Syariah**, telah diujikan dalam Sidang Munaqosah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada **Hari/Tanggal : Kamis, 14 Maret 2024.**

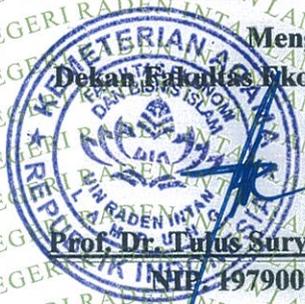
TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Hj. Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I (.....)

Sekretaris : Andika Saputra, S.Pd., M.M (.....)

Penguji I : Ujang Hanief Mustofa, M.S.I (.....)

Penguji II : A . Zuliandyah, M.M (.....)



Mengetahui

Dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Tulus Suryanto, SE., MM, Akt, CA

NIP. 1979009262008011008

MOTTO

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۗ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ۝ ١٠٥

“ Katakanlah (Nabi Muhammad),”Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaamu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan memberikan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan.”
(QS. At-Taubah[9]:105)



RIWAYAT HIDUP

Penulis yang bernama lengkap Adesna Marcelina, lahir di Terbanggi Besar 14 Desember 2000, anak terakhir dari 2 bersaudara dari pasangan Bapak Supriyanto dan Ibu Sri Nurwati. Pendidikan penulis dimulai dari Taman Kanak-kanak (TK) Permata Hati btn dilanjutkan dengan masuk SMPN 3 Way pengubuan, lalu dilanjutkan dengan memasuki SMA IT Smart Insani di Lampung tengah. Pada tahun 2019, mengikuti pendidikan perkuliahan dengan masuk di salah satu Universitas Islam terbaik di indonesia, yakni Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Penulis memilih pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Manajemen Bisnis Syariah.



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 Sri Nurwati yang selalu senantiasa mendoakan, menyayangi, membimbing serta memotivasi saya dan juga ayahanda ku yang bernama Supri Yanto adalah seorang ayah hebat yang tak pernah memperlihatkan keluh 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 kami amin.
3. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung semoga semakin sukses dan jaya.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, puji syukur penulis haturkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah memberikan hidayah, ilmu pengetahuan, kekuatan, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Faktor Emosional Terhadap Kepuasan Gojek Online Di Bandar Lampung Dalam Persepektif Bisnis Islam.” Dapat diselesaikan dengan baik sebagai syarat menyelesaikan program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, keluarga serta para sahabatnya. Penulis menyadari jika dalam penulisan ini masih banyak kesalahannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Tulus Suyanto., M.M, Akt., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Dr. Ahmad Habibi, M.E. selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Bapak A. Zuliansyah, S.SI.,M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik I yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan dan memotivasi penulis.
4. Ibu Okta Supriyaningsih, S.E., M.E, Sy. selaku Pembimbing Akademik II yang dengan ikhlas membimbing dan meluangkan waktu dan pikirannya dalam mengarahkan penulis hingga terselesaikannya skripsi yang baik dan benar dari penulis.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membagi ilmu, membantu serta memberikan masukan-masukan yang InsyaAllah dapat menjadi pedoman dan bekal untuk penulis.

6. Perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung dan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak menyediakan materi dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Supriyanto, Mama Sri Nurwati, Gibran, Mbak Meri, dan Mikael yang telah memberikan motivasi dan dukungan serta doa yang tiada henti kepada penulis proses perkuliahan berlangsung dari awal hingga saat ini.
8. Laki-laki yang bernama Ferdian Ali yang telah memberikan saya support dan dukungan kepada saya selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini sampai selesai.
9. Devita Yusona sahabatku dari semasa SMA terimakasih atas bantuannya dan selalu menyemangatin saya.
10. Seluruh teman-teman Desya Puspita Sari, Rich Aunty, dan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 khususnya kelas C yang telah memberikan support terus menerus.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan Bapak/Ibu, serta sahabat-sahabatku. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya. Penulis berharap hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya, Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Bandar Lampung, 03 Januari 2024
Penulis,

Adesna Marcelina
1951040215

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	iii
MOTTO	ix
RIWAYAT HIDUP	x
PERSEMBAHAN.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	2
C. Identifikasi Dan Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	11
H. Sistematika penulisan	15
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Teori Perilaku Konsumen.....	17
B. Manajemen Pemasaran.....	18
C. Pemasaran Dalam Islam	19
D. Kualitas Pelayanan	21
1. Pengertian Kualitas Pelayanan	21
2. Indikator kualitas Pelayanan	22
E. Faktor Emosional	23
1. Pengertian Faktor Emosional	23
2. Indikator Faktor Emosional.....	24
F. Kepuasan konsumen.....	24
1. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	24
2. Indikator Kepuasan Konsumen	25
G. Etika Bisnis Islam.....	25

1. Etika Bisnis Perspektif Islam	26
2. Fungsi Etika Bisnis Islam	28
H. Kerangka Berpikir	29
I. Hipotesis	30

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	33
B. Jenis Penelitian	33
C. Sumber Data Penelitian	33
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data	34
E. Teknik Analisis Data	36
F. Deifinis Operasional Variabel	37
G. Teknik analisis Data	39
H. Uji Asumsi Klasik	40
I. Uji Hipotesis	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data	45
1. Perusahaan PT. Gojek	45
2. Karakteristik Responden	48
3. Gambaran Distribusi Jawaban Responden	51
B. Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis	54
1. Uji Kualitas Data	54
2. Uji Asumsi Klasik	57
3. Uji Hipotesis	60
4. Pembahasan Hasil Penelitian	64

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	69
B. Rekomendasi	70

DAFTAR RUJUKAN.....	71
----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Skala Likert	37
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel	37
Tabel 3.3	Jenis Moderasi	43
Tabel 4.1	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.2	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.3	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Responden Mengenai Kualitas pelayanan.....	51
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Responden Mengenai Faktor Emosional.....	52
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Konsumen.....	53
Tabel 4.7	Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	54
Tabel 4.8	Uji Validitas Variabel Faktor Emosional.....	55
Tabel 4.9	Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen	55
Tabel 4.10	Hasil Uji Reabilitas	56
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas.....	57
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinieritas.....	58
Tabel 4.13	Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
Tabel 4.14	Hasil Uji t	60
Tabel 4.15	Hasil Uji F	62
Tabel 4.16	Hasil Uji t dan f	62
Tabel 4.17	Hasil UjinDeterminasi R ²	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pengguna aplikasi transportasi online tahun 2022	4
Gambar 1.2 Data kualitas pelayanan Gojek Di Bandar Lampung ...	5
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	30



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Responden

Lampiran 3 Jawaban Identitas Responden

Lampiran 4 Jawaban Kuesioner Responden

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas data Lampiran

Lampiran 6 Hasil Uji T (Uji Hipotesis)

Lampiran 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi R²



BAB I

PENDAHULUAN

A. PENEGASAN JUDUL

Sebagai langkah awal untuk mendapat gambaran yang jelas dalam pemahaman penelitian ini, maka penelitian perlu menjelaskan secara singkat kata-kata istilah yang terdapat dalam proposal ini dengan adanya penegasan arti dan makna dari istilah-istilah yang ada di judul. Penelitian ini diharapkan tidak akan terjadi kesalah pahaman terkait arti dan makna dari judul penelitian ini adapun judul penelitian ini adalah : **‘PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FAKTOR EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA APLIKASI GOJEK ONLINE DI BANDAR LAMPUNG DALAM PERSEPEKTIF EKONOMI ISLAM(Studi Penelitian Konsumen Gojek di Bandar Lampung)’**. Adapun penjelasan judul tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.¹

3. Faktor Emosional

Faktor Emosional adalah suatu keadaan yang mampu mempengaruhi tindakan seseorang untuk melakukan suatu rencana yang dikehendaki.²

¹ Philip Kolter, “Manajemen Pemasaran”,(Jakarta: Indeks,2002).h.67.

² Misti Sari Utami, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pengguna Go-Jek Di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi),” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2018): 1689–99, <http://repository.uinjambi.ac.id/553/1/SES141396> Misti Saari Utami Ekonomi Syariah - Muhammad Kurnia.pdf.

4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau harapan-harapannya.³

Berdasarkan dari penjelasan diatas dapat ditegaskan maksud dari judul penelitian ini terkait pengaruh kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Gojek Online Di Bandar Lampung sebagai bentuk keunggulan dan modal bersaing bagi perusahaan jasa transportasi online dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan sangat mempengaruhi keputusan kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi Gojek.

B. Latar Belakang

Jasa transportasi saat ini merupakan sarana yang sangat penting di dalam kehidupan masyarakat, transportasi digunakan setiap masyarakat untuk mempelancar aktifitas sehari-harinya. Setiap orang tentu membutuhkan transportasi dalam berbagai kegiatannya seperti bekerja, bersekolah , berperhian maupun aktifitas lainnya semakin banyak jenis jasa transportasi membuat konsumen sebagai pengambil keputusan menjadi lebih selektif dalam proses pengambilan keputusannya, perusahaan pun melakukan usaha-usaha yang menarik konsumen agar dapat menggunakan jasanya. Jasa transportasi umum saat ini pun menjafi prospek usaha yang menguntungkan terutama dengan munculnya transportasi umum berbasis online, karena dengan hadirnya layanan transportasi online mampu memberikan perasaan puas akan kebutuhan masyarakat dalam bertransportasi. Masyarakat dapat menggunakan layanan transportasi online tersebut dengan mudah dan murah serta aman dan nyaman.

³ Richard F. Gerson, Tingkat Kepuasan Pelanggan, Terj.Widyaningrum(Jakarta: PPM,2002)³

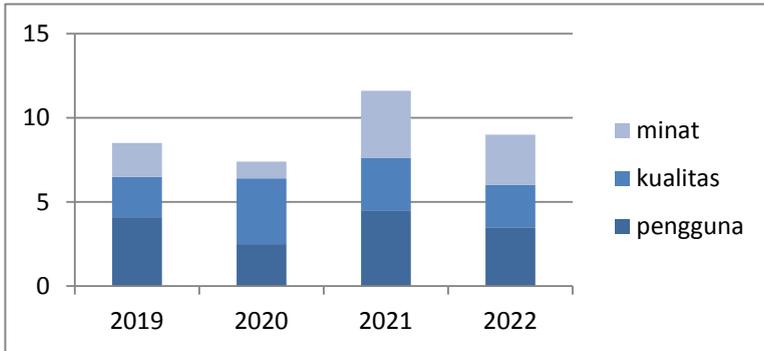
Dengan banyaknya bermunculan jasa transportasi online ini mengakibatkan semakin kuatnya persaingan yang dihadapi oleh para pengemudi transportasi konvensional. ⁴Hampir disetiap sudut kota dan area pusat keramaian seperti kawasan sekolah, kawasan perbelanjaan, rumah sakit dan kawasan perkantoran banyak ditemui para pengemudi transportasi online. Selain masalah itu apabila kita cermati ada beberapa hal yang harus dibenahi dan dibuat suatu peraturan pada layanan transportasi yang ada saat ini khususnya masalah keselamatan, kesopanan, dan kenyamanan serta ambang batas tarif normal dari layanan transportasi tersebut.

Kini telah muncul ide baru perusahaan taxi motor atau bisnis jasa transportasi yang berbasis online dengan menggunakan media internet yang menawarkan berbagai kenyamanan dan hal baru yang berbeda serta tidak bisa dilakukan oleh jasa transportasi pada umumnya. Ojek yang bisa diakses melalui smartphone kita dimanapun dan kapanpun. Cara kerja Go-Jek terbilang sangat simpel, efektif dan efisien secara waktu. Hanya menggunakan aplikasi playstore yang ada pada smartphone yang telah terhubung dengan koneksi internet. Para pelanggan tidak perlu lagi menunggu dipinggir jalan ataupun berjalan terlebih dahulu untuk mendatangi pangkalan ojek. Cara pemesanan Go-Jek cukup dengan melalui aplikasi Go-Jek yang telah diunduh pada smartphone kemudian pelanggan tinggal pilih layanan yang dibutuhkan. Gojek mau mengantar kapan saja dimana saja selama ada koneksi internet dan wilayah pemesan tidak terlalu jauh dari perkotaan pasti akan terlayani dengan baik, bahkan bukan hanya untuk mengantarkan penumpang tapi juga melayani go food, go send, go tik dan lain sebagainya.

Gojek merupakan aplikasi ojek online asli Indonesia yang didirikan pada tahun 2011 oleh Nadiem Makarim. Nadiem menciptakan Gojek yang merupakan sebuah layanan antar jemput dengan ojek modern berbasis pemesanan melalui

aplikasi. Gojek pertama kali hadir di Bandar Lampung pada tahun 2017 dan di ikuti oleh aplikasi ojek online lainnya.

Gambar 1.1



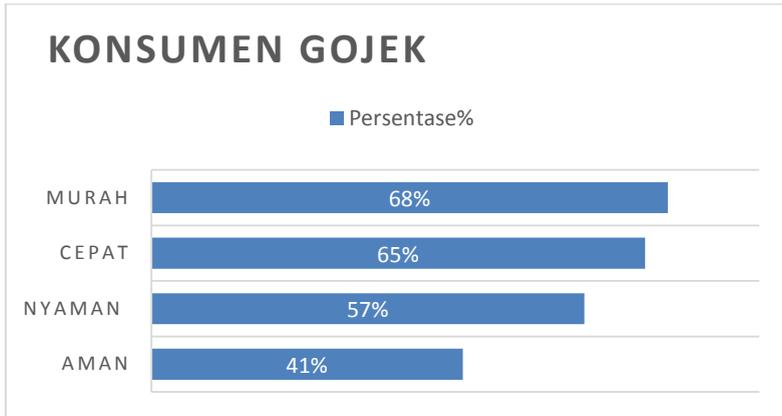
Sumber : Databoks, Penggunaan Gojek dari tahun ketahun di Bandar Lampung.

Berdasarkan dari data penggunaan Gojek dari tahun ketahun yang ada di Bandar Lampung di tahun 2019 sudah mulai banyak yang mengenal aplikasi gojek online di Bandar Lampung sedangkan di tahun 2020 mengalami penurunan penggunaan aplikasi gojek dikarenakan di tahun 2020 dimana meningkatnya puncak covid-19 di indonesia yang menyebabkan di buka aturan yaitu lockdown yang mengharuskan sebagian banyak melakukan kegiatan di dalam rumah, tahun 2021 mulai mengalami peningkatan penggunaan aplikasi gojek online di bandar lampung dan di tahun 2022 mengalami sedikit penurunan dikarenakan banyaknya aplikasi jasa online lainnya.

Gojek tetap memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan, menurut Zeithamalm dan Bitnern kualitas pelayanan merupakan satu komponen kritis dalam perepsi pelanggan. Dimensi menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry terdapat 5 unsur yang menentukan kualitas jasa, yaitu : *“tangible, responsiveness, reability, empathy, dan assurance”*. Assurance atau jaminan, yaitu dimensi yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku

front-line staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggan.

Gambar 1.2



Sumber : Databoks. Konsumen gojek online di Bandar Lampung.

Berdasarkan data diatas, dapat di lihat berdasarkan informasi yang di dapat saat survei dan dari hasil wawancara dengan konsumen gojek online yang menggunakan jasa gojek lebih dari dua kali, konsumen tersebut yang berada di Bandar Lampung. Menurut konsumen masih terbilang kurang kenyamanan atau tidak terlalu unggul dibandingkan dengan tarif gojek sendiri, seharusnya perusahaan jasa online tidak hanya memerhatikan tarif dengan menarik konsumennya tetapi membuat rasa aman nyaman pada setiap penggunaanya untuk meningkatkan kualitas tersebut Pt gojek dan driver harus memerhatikan kualitas pelayanan untuk menarik konsumennya.

Kualitas pelayanan yang baik menjadi keunggulan dan modal bersaing bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik atau buruknya kualitas pelayanan barang dan jasa tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan apabila layanan yang dirasakan konsumen sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan oleh konsumen tersebut. Harapan konsumen tercermin pada pelayanan yang baik,

ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh konsumen. Konsumen merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi focus utama perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas Kualitas Pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan Perusahaan.

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen terhadap layanan dan hasil kinerja juga akan mempengaruhi kenyamanan yang akan dirasakan konsumen itu sendiri. Semakin baik kenyamanan yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi rasa kepuasannya. Rasa nyaman dan aman merupakan alasan utama untuk seseorang bersikap loyal terhadap suatu pelayanan dan pelanggan bisa loyal terhadap pelayan jasa. Sehingga ini merupakan asset dari perusahaan karena telah mendapat kepercayaan dari konsumen. Selain itu kepuasan konsumen merupakan faktor utama untuk menilai kualitas pelayanan dari suatu produsen maupun perusahaan, dimana konsumen menilai kinerja dan kualitas pelayanan yang dirasakan langsung oleh konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa yang diberikan. Kualitas pelayanan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara jasa pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa dengan seperti apa yang diharapkan oleh pengguna layanan jasa tersebut. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi juga kepuasan yang dirasakan oleh pengguna jasa tersebut.

Gojek merupakan salah satu jasa penyedia transportasi online yang mampu mempertahankan pangsa pasarnya pada

kondisi persaingan transportasi online yang semakin ketat. Gojek mulai meningkatkan kualitas pelayanannya dengan menambah jasa layanan seperti Go Ride (Jasa Angkutan), Go Food (Jasa Kurir Makanan/Minuman), Go Send (Jasa Antar Barang), Go Tix (Jasa Pemesanan Tiket Konser dan Sejenisnya), Go Box (Jasa Pengiriman Barang Dalam Skala Besar), Go Clean (Jasa Pembersih Rumah/Kantor) dan masih banyak lagi jasa lainnya yang diberikan oleh Gojek. Cara pemesanan yang lebih efektif dan efisien akan memudahkan para pelanggan dalam kegiatan sehari-hari dan Gojek siap untuk melayani pelanggan dimana saja. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, Gojek meningkatkan kualitas pelayanan sebagai poin utama. Dengan kualitas pelayanan yang semakin unggul maka konsumen akan menunjukkan rasa puasnya terhadap suatu jasa tersebut sehingga mempengaruhi timbulnya loyalitas pelanggan. Terdapat beberapa faktor seperti harga, promosi, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang menunjang terciptanya loyalitas pelanggan terhadap Gojek. Beberapa faktor penunjang tersebut dapat menjadi pilihan konsumen untuk memilih jasa mana yang akan digunakan.

Harga adalah jumlah rupiah yang bisa dibayar oleh pasar. Dari pernyataan tersebut harga dapat dikatakan sebagai suatu ukuran alat tukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk barang atau jasa. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan semakin selektif dalam memilih salah satu dari banyaknya alternatif ojek online yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Kualitas adalah kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kepuasan layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Kepuasan konsumen dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan /

inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kepuasan konsumen dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Jika sudah buruk akan membuat pelanggan untuk mencari opsi lain karena ketidakpuasan dalam menerima jasa atau layanan dari Gojek tersebut dan dapat meningkatkan persaingan dalam transportasi online lainnya seperti Grab dan maxim.

Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) adalah ukuran yang menentukan seberapa baik produk atau layanan perusahaan memenuhi harapan mereka. Hal ini menjadi salah satu indikator yang paling penting terkait pembelian dan loyalitas pelanggan. Dan, dapat membantu memprediksi pertumbuhan bisnis dan pendapatan.

Gojek telah dipercaya oleh beragam pengguna jasa dalam membantu aktifitas dan memenuhi kebutuhan kelangsungan hidup mereka. Sebagai salah satu perusahaan yang sedang berkembang pesat pada akhir-akhir ini, Gojek sedang gencar untuk meningkatkan pelayanan salah satunya dengan cara memberikan rasa nyaman dan aman yang akan dirasakan oleh konsumen. Tapi apabila kita ceramati lebih lanjut ada banyak hal yang perlu dibenahi dari layanan Go-Jek khususnya pada masalah kualitas pelayanan ternyata Go-Jek tidak menyediakan jas hujan bagi penumpangnya untuk menjamin keselamatan penumpang disaat hujan. Selain hal itu ternyata perusahaan Go- Jek juga tidak menyediakan masker penutup dan penutup rambut untuk para penumpang. Karena pelayanan yang kurang ini bisa jadi menyebabkan Go-Jek dipandang negative oleh para konsumen dan apabila hal ini dibiarkan terus menerus artinya driver Go-Jek tidak bekerja sesuai dengan standart yang ditetapkan dan tentunya akan menyebabkan konsumen merasa tidak puas.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis akan mengangkat permasalahan tersebut dengan mengangkat judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FAKTOR EMOSIONAL, BIAYA DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNAAN APLIKASI GOJEK ONLINE DI BANDAR LAMPUNG DALAM PERSEPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi penelitian konsumen Gojek di Bandar Lampung)”**.

C. Identifikasi dan batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka diperlukan pembatasan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini. Pembatasan masalah dibuat dikarenakan luasnya permasalahan dan banyak faktor yang mempengaruhi permasalahan penelitian agar lebih fokus untuk tidak keluar dari topik pembahasan yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Faktor Emosioal Terhadap Kepuasan Konsumen pada Penggunaan Aplikasi Gojek Online di Bandar Lampung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dieumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Gojek online di Bandar Lampung?
2. Apakah Faktor emosional berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Gojek online di Bandar Lampung?
3. Apakah Kualitas pelayanan Faktor emosional berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Bnadar Lampung?
4. Bagaimana Kualitas pelayana dan Faktor emosional terhadap Kepuasan konsumen dalam persepektif bisnis islam?

E. Tujuan Peneliti

Berdasarkan perumusan masalah diatas adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh kepada kepuasan konsumen di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan faktor emosional terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi gojek di Bandar Lampung.
3. Menjadi bahan referensi kepada instansi terkait khususnya perusahaan penyedia jasa layanan ojek online PT. GO-JEK dimana penelitian ini dibuat, untuk menambah, memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan maksimal. Sehingga pelanggan merasa puas dan nyaman saat menggunakan layanan aplikasi gojek online dan menjadi bahan referensi agar mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui persepektif bisnis islam.

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, bukan hanya bermanfaat bagi penulis melainkan juga bermanfaat bagi pembaca. Beberapa manfaat yang bisa di dapat dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan layanan aplikasi ojek online PT. GO-JEK untuk mendapatkan kepuasan konsumen.

2. Bagi peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan faktor emosional terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi gojek online.

3. Bagi Masyarakat

Memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan faktor emosional terhadap kepuasan konsumen pada layanan aplikasi gojek online.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian ini tidak terlepas dari penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan serta sebagai literatur. Berikut ini adalah penelitian yang dijadikan sebagai bahasan acuan dalam penelitian ini:

1. Misti Sari Utami

“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap kepuasan pengguna jasa transformasi online”

Persamaan : Persamaan terletak pada variabel X kualitas pelayanan dan Y kepuasan konsumen.

Perbedaan : Perbedaan terletak pada variabel X yaitu harga

Hasil ; Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif . Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna transportasi Gojek di kecamatan telanaipura yang sudah beberapa kali memai trasportasi ojek online trsebut, populasinya sendiri jumlahnya tidak dapat dihitung secara pasti.. Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsisten (reabilitas). Hasil penelitian terhadap pemenuhan kualitas pelayanan yang diberikan Gojek kepada konsumen memuaskan. Sedangkan harganya dapat disimpulkan sudah memberikan standar yang cukup mampu bagi

konsumen.⁵

2. Pandu Firdaus

“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Transfortasi Online”⁶.

Persamaan : Persamaan terletak pada variabel X Kualitas pelayanan

Perbedaan : Perbedaan terletak pada variabel X2 kepuasan konsumen dan Y loyalitas pelayanan

Hasil : Penelitian ini merupakan penelitisan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti bahwa jumlah konsumen yang menggunakan aplikasi Gojek di pondok Pesntran Luhur Sabilussalam adalah 150. Teknik penelitian ini adalah peneliti menggunakan kuisisioner (anget) dan pengamatan (observasi) dan penumpulan data. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai thitung sebesar $0,481 < \text{ttabel } 1,984$ dan nilai sig $0,632 > 0,05$. Sedangkan antara kepuasan konsumen dengan nilai thitung $0,789 < \text{ttabel } 1,984$ dan nilai sig $0,632 > 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan pula pada kepuasan konsumen dengan loyalitas

⁵ Utami, Misti Sari. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pengguna Go-Jek Di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi).” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2018): 1689–99. <http://repository.uinjambi.ac.id/553/1/SES141396> Misti Saari Utami Ekonomi Syariah - Muhammad Kurnia.pdf.

⁶ Pandu Firdaus. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Trasportasi online”. Jakarta 2018

konsumen.

3. Tetuko Nurachman Pamungkas

“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Harga terhadap kepuasan Pelanggan pengguna jasa transformasi online”⁷

Persamaan : Persamaan terletak pada variabel X yaitu kualitas pelayanan dan Y terhadap kepuasan pelanggan.

Perbedaan : Perbedaan terletak pada variabel X2 Harga dan Y loyalitas pelanggan

Hasil : Peneliti ini menggunakan metode penelitian metode eksplansi. Populasi adalah pelanggan Gojek di Surakarta yang jumlahnya tidak tetap, maka termasuk populasi *infinite*. Sampel diambil dengan rumus Lemeshow, karena populasi tidak terbatas (*infinite population*), sehingga diperoleh sampel berjumlah 100 orang. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan *regression multiple*. Hasil Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Jo-Gek di Surakarta ($p = 0,005$). (2) Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Jo-Gek di Surakarta ($p = 0,880$). (3) Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Jo-Gek di Surakarta ($p = 0,386$).

4. Dewa Gede Adi Adnyana Dan Ni Wayan Sri Suprpti

“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas

⁷ Tetuko Nurachman Pamungkas. “Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online”. Surakarta 2022

Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar”

Persamaan : Persamaan terletak pada variabel X kualitas pelayanan

Perbedaan : Perbedaan terletak pada variabel X2 persepsi harga dan Y loyalitas

Hasil : Peneliti menggunakan metode pemelitan asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Alat pengumpulan data adalah *survey* yaitu dengan menggunakan kuisioner sebagai intrumen penelitian.⁸ Data yang telah terkumpul akan ditabulasi dan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan teknik statistik inferensial. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima yaitu 1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, 2) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, 3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 4) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 5) kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Rini

“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pelayanan Driver Grab”

Persamaan : Persamaan terletak pada variabel X kualitas pelayanan dan Y kepuasan

Perbedaan : perbedaan terletak pada X2 persepsi harga

⁸ Dewa Gede Adi Adnyana. " Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Denpasar". Jurnal Manjaemn Unud, Vol. 7, No. 11,(2018): 6041-6069

Hasil :Peneliti menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna ojek online di kampus IAIN METRO 2018. Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah survey. Teknik pengumpulan data peneliti menggunakan kuisioner (angket) Hasil Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama- sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online di Kampus IAIN METRO ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,010 lebih kecil dari taraf signifikan yang ditentukan sebesar 0,05 yang artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen.⁹

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam karya ilmiah ini, berisi tentang keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awa, bagian isi, dan bagian akhir penelitian. Untuk mempermudah pembahasan dan penulisan skripsi ini, penulis akan uraikan sistematika penulis yang terdiri dari :

1. Bagian Awal
Bagian Awal dalam penelitian ini mencakup halaman judul, abstrak persetujuan, pengesahan, motto, persembahan, riwayat hidup, kata pengantar, daftar isi, daftar table, dan daftar gambar.
2. Bagian Inti

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi (1) Pengesahan Judul, (2) Latar Belakang Masalah, (3) Identifikasi dan batasan masalah, (4) Rumusan Masalah, (5) Tujuan Penelitian, (6) Manfaat Penelitian, (7)

⁹ Rini. “Pengaruh Kualitas Pelayan Dan Persepsi Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Pelayanan Driver Grab,” 2019.

Kajian Penelitian Terdahulu yang relevan,(8) Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Bab ini mennggambarkan tentang gambaran mengenai variabel penelitian dan pengajuan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan, (1) waktu dan tempat penelitian, (2) Pendekatan dan jenis penelitian, (3) Populasi, sampel, dan Teknik pengumpulan data, (4) Definisi operasional variabel, (5) Instrumen penelitian, (6) Uji validitas dan reliabilitas data, (7) Uji Hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi tentang deskripsi data serta pembahsan hasil penelitian dan analisis.

BAB V PENUTUP

Bagian ini berisi tentang deskripsi data serta pembahsan hasil penelitian dan analisis.

DAFTAR RUJUKAN

Bagian ini berisi tentang daftar-daftar buku, jurnal ilmiah dan bahan lain yang dijadikan sebagai referensi.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Perilaku Konsumen

1. Teori Perilaku Konsumen

Menurut Leon Schiffman dan Leslie Kanuk Perilaku konsumen menurut mereka berdua merupakan bagaimana seorang konsumen membuat keputusan sampai mereka mau membelanjakan sumber daya yang mereka miliki untuk mendapatkan apa yang ingin mereka konsumsi. Sumber daya tersebut meliputi waktu, uang, serta tenaga. John C.

Mowen dan Michael Minor Kedua tokoh ini menyatakan bahwa perilaku konsumen menjelaskan tentang seorang konsumen berproses dalam menentukan keputusan terhadap sebuah produk, mulai dari menerima, membeli, memanfaatkan, dan menentukan barang dan/ atau jasa yang digunakan. Dengan demikian, teori perilaku konsumen merupakan sebuah teori berupa studi yang mempelajari bagaimana seseorang konsumen mencari, memilah, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen menjadi dasar bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian sebuah produk. Panjangnya proses yang dilalui oleh konsumen dalam berperilaku bergantung pada jenis barang dan/ atau jasa yang akan dipilih. Produk yang memiliki bernilai jual rendah tentunya melalui proses pengambilan keputusan yang relatif lebih mudah dibanding dengan produk yang bernilai jual lebih tinggi. konsumen Jika boleh diasumsikan, setiap konsumen selalu menginginkan kepuasan atau utility dalam setiap kegiatan konsumsi yang dilakukan. Utility artinya produk tersebut memiliki fungsi membantu, berguna, dan menguntungkan.

Jika dilihat dari sudut pandang ekonomi, utility dapat dimaknai sebagai kegunaan produk saat dikonsumsi. Dengan kata lain, kepuasan dapat dikatakan puas jika konsumen merasa tertolong dengan produk yang Anda berikan. Oleh karena itu, konsumen memiliki perilaku tertentu sehingga mereka dapat mengambil manfaat secara maksimal dari transaksi jual-beli yang dilakukan.

B. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Buchari Alma¹⁰ adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Proses itu melibatkan lebih dari sekedar mendapat cukup pelanggan bagi output perusahaan saat ini. Lebih dari sekedar merancang strategi untuk menarik konsumen baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan sekarang ini berfokus pada mempertahankan pelanggan saat ini dan membangun hubungan jangka panjang melalui penawaran nilai dan kepuasan yang unggul bagi pelanggan. Perusahaan yang sukses saat ini—besar atau kecil, pencari laba atau nirlaba, domestik atau global— benar-benar fokus pada konsumennya dan berkomitmen pada pemasaran. Pemasaran berupaya menarik konsumen dengan menjanjikan nilai yang unggul dan tetap mempertahankan konsumen lama dengan memberikan kepuasan. Agar sukses, perusahaan harus benar-benar berfokus pada pasar. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka ingin dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan pihak lain.

¹⁰ Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

Philip Kotler¹¹ menyatakan, pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besar pasar yang akan dilayani, menentukan pasar sasaran mana yang paling baik dilayani oleh organisasi, dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Dengan demikian, pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban ekonomik yang diperlukan. Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran (marketing), yaitu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dari definisi ini muncul dua kegiatan pemasaran yang utama. Pertama, pemasar berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran mereka. Kedua, pemasaran meliputi studi tentang proses pertukaran dimana terdapat dua pihak yang mentransfer sumber daya diantara keduanya. Bagi para pemasar untuk menciptakan pertukaran yang berhasil, mereka harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

C. Pemasaran Dalam Islam

Menurut William J. Stanton¹² pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensial. Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin Strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Pemasaran menurut Syakir Sula pemasaran syariah aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activitie*) yang memungkinkan siapapun

¹¹ Kotler, Philip, 2005, Manajemen Pemasaran, Jilid II, Edisi Kesebelas, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta

¹² Stanton, William J., (1991), Prinsip Pemasaran, Erlangga Jakarta.

yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya.

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya jual beli¹³. Pasar syariah adalah pasar yang emosional (emosional market) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah, ia mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162 :

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ۝١٦٢

Artinya : “ *Katakanlah: sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah Tuhan semesta Alam*”.

Dalam syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridho Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis¹⁴, yaitu :

1. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seseorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
2. *Amanah* (dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan atau sisa barang.
3. *Fathanan* (cerdas) dalam hal ini, pemimpin yang mampu memahami, menghayati dan mengenal tugas serta tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.

¹³ Sukarono Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2013)

¹⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011)

4. *Tabligh* (komunikatif) jika seseorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

D. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Gronroos dalam buku Daryanto menyatakan bahwa pelayanan merupakan suatu rangkaian aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh pihak pemberi layanan yang bertujuan untuk memecahkan masalah konsumen.¹⁵

Pelayanan merupakan rangkaian aktivitas tidak berwujud yang dilakukan oleh karyawan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan merupakan bentuk persepsi dari pelanggan atas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kualitas pelayanan ukurannya ditentukan oleh pihak yang dilayani bukan oleh pihak yang melayani, karena mereka yang menikmati pelayanan. Sehingga mereka dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya. Kualitas pelayanan terbagi atas :

1) Kualitas Layanan Internal

Kualitas layanan internal berkaitan interaksi dengan jajaran pegawai dengan fasilitas yang tersedia. Yang mempengaruhi kualitas layanan internal diantaranya yaitu:

- a) Pola manajemen umum perusahaan
- b) Penyediaan fasilitas pendukung

¹⁵ Daryanto dan Ismanto Setyabudi, "Konsumen dan Pelayanan Prima," (Yogyakarta; Penerbit Gava Media, 2014\$, hlm.13

- c) Pengembangan sumber daya manusia
- d) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja
- e) Pola insentif.

2) Kualitas Layanan Eksternal

Kualitas layanan eksternal ditentukan oleh beberapa factor yaitu:

- a) Yang berkaitan dengan penyediaan jasa
- b) Yang berkaitan dengan peyediaan barang.¹³

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Lima indikator atau dimensi untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yaitu :

- 1.) Tangibilitas (bentuk fisik) adalah kemampuan suatu produk atau perusahaan untuk menyajikan pelayanan prima bagi semua pelanggan secara konkret
- 2.) Emphaty (empati) adalah keadaan mental yang membuat seseorang merasakan atau menepatkan dirinya dalam keadaan persaan maupun pikiran yang sama dengan orang lain.
- 3.) Reliability (keandalan) adalah kemampuan suatu produk atau perusahaan untuk memberikan pelayanan memenuhi yang memuaskan dalam hal memenuhi harapan pelanggan
- 4.) Responsiveness (daya tanggap) adalah kepuasan pelanggan yang menekankan kepada respon cepat tanggap dari perusahaan terhadap suatu permasalahan yang dialami pelanggan.
- 5.) Assurance (jaminan) adalah jaminan kepastian pelanggan¹⁶.

¹⁶Christoper lovelock dkk, “Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi) Persepektif Indonesia”,(Jakarta:Erlangga,2010), Jilid 2 Edisi Ketuju, h 154.

E. Faktor Emosional

1. Pengertian Faktor Emosional

Menurut Tjiptono¹⁷ menyatakan emosi bisa diartikan sebagai kesadaran dari beberapa kejadian psikologis yang diikuti dengan respon berperilaku bersama dengan penilaiannya. Definisi ini menekankan bahwa emosi terdiri atas tiga komponen yang saling berkaitan, yaitu fisiologis, perilaku, dan kognitif. Menurut Oktaviani menyatakan emosi adalah perasaan yang timbul dalam persepsi terhadap kinerja dan yang muncul selama proses evaluasi terhadap kinerja.¹⁸ Menurut Irawan menyatakan emosional adalah suatu respon dari kepuasan pelanggan itu sendiri setelah melalui serangkaian evaluasi yang sebagian bersifat rasional dan emosional. Emosional merupakan perasaan yang timbul sebagai respon dari evaluasi terhadap kinerja yang dapat berupa reaksi psikologis dan fisiologis yang sebagian bersifat rasional dan emosional.

Emotional factor diyakini sebagai salah satu variabel pembentuk kepuasan pelanggan. Ketika konsumen membuat keputusan pembelian, didalamnya terdapat unsur emotional, disamping unsur rasionalnya. Terutama untuk produk-produk tertentu. Kepuasan pelanggan sendiri merupakan respon yang bersifat emosional, dimana saat konsumen hendak membeli sebuah produk tentu membuat sebuah keputusan melalui serangkaian evaluasi yang bersifat rasional dan emosional. Aspek rasional biasanya berkaitan dengan fungsi dasar sebuah produk dan atribut yang melengkapi fungsi dasar tersebut. Sedangkan aspek emosional biasanya akan menyertai keputusan pembelian saat konsumen bertemu dengan beberapa atribut tambahan yang diberikan dalam produk tersebut.

¹⁷ Tjiptono, (2008), *Strategi Pemasaran*, Abdi Offset: Yogyakarta

¹⁸ Indah Lestari, "Analisis Pengaruh Faktor Emosional, Kemudahan, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan," 2018.

Atribut tambahan ini bisa berupa desain yang bagus, warna yang menarik, nilai lebih yang diberikan produk, image yang didapat jika mengkonsumsi atau membeli produk tersebut dan lain faktor yang bersifat emosi. Faktor emosional sebagai salah satu variabel kepuasan pelanggan memiliki beberapa dimensi, yaitu: Dimensi aesthetic (estetika), Dimensi self expressive value dan Dimensi brand personality.¹⁹

2. Indikator Faktor Emosional

Emosional merupakan perasaan dan pikiran yang didasari oleh beberapa sifat emosi²⁰. Indikator dari Faktor Emosional meliputi :

1. Rasa Senang
2. Rasa Bangga
3. Rasa Percaya diri
4. Rasa Nyaman

F. Kepuasan konsumen

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Peter dan Olson merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang di rasakan dibandingkan dengan harapannya”. Sedangkan menurut Engel, et al dalam M. Nur Nasution menyatakan “respons konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang di rasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang

¹⁹ Mulyadi, *Akuntansi Biaya* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019).

²⁰ M. Darwis Hude, Loc, Cit

dirasakan konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa.²¹

2. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono indikator kepuasan konsumen dibagi menjadi 3, yakni:

- a. Konfirmasi harapan, yakni produk yang didapatkan sesuai dengan tingkat harapan konsumen.
- b. Minat berkunjung kembali, konsumen yang puas akan bersedia dengan suka rela melakukan pembelian ulang atau berkunjung kembali dengan produk terkait.
- c. Kesiediaan merekomendasikan, konsumen akan merekomendasikan kepada teman, keluarga maupun masyarakat lain setelah apa yang diperoleh sesuai dengan harapannya.²²

G. Etika Bisnis Islam

Etik atau etik adalah pandangan manusia dalam berperilaku menurut ukuran dan nilai yang baik. Menurut studi Gazalba, etika adalah teori tentang tingkah laku perbuatan manusia dipandng dari segi baik dan buruk, sejauh yang dapat ditentukan oleh akal.

Dalam syariat Islam, etika bisnis adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam pelaksanaan bisnis itu tidak terjadi kekhawatiran karena sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar²³.

Adapun Prinsip- prinsip Etika Bisnis Islam adalan :

- 1.) Prinsip Kesatuan/Tauhid/keesaan
- 2.) Prinsip Keadilan/Keseimbangan

²¹ A Anzani, *Kepuasan Konsumen*, Universitas Medan (Medan, 2015).

²² Ririn Tri Ratnasari Fitria Salahika Salma, "Pengaruh Kualitas Jasa Persepektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya," *Jestt 2*, no. 1 (2015): 327.

²³ Muhammad Djakfar, *Op, Cit., hlm 23*

- 3.) Prinsip Kebenaran Kebijakan dan Kejujuran
- 4.) Prinsip Kehendak Bebas/Kebebasan
- 5.) Prinsip Tanggung Jawab

1. Etika Bisnis Perspektif Islam

Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Dalam hukum Islam disebutkan bagaimana prinsip-prinsip dalam berbisnis. Etika bisnis Islami merupakan tata cara pengelolaan bisnis berdasarkan Al-Qur'an, hadist, dan hukum yang telah dibuat oleh para ahli fiqih. Prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islami harus mencakup:²⁴

a. Prinsip Kesatuan

Prinsip kesatuan merupakan landasan yang sangat filosofis yang dijadikan sebagai pondasi utama setiap langkah seorang Muslim yang beriman dalam menjalankan fungsi kehidupannya. Landasan *tauhid* atau *ilahiyyah* ini bertitik tolak pada keridhoan Allah, tata cara yang dilakukan sesuai dengan syariah-Nya. Kegiatan bisnis dan distribusi diikatkan pada prinsip dan tujuan *ilahiyyah*²⁵.

b. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan acuan yang adil dan sesuai dengan kriteria yang rasional objektif dan dapat dipertanggungjawabkan. Keadilan menuntut agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya. Dalam beraktivitas didunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Maidah ayat: 8

²⁴ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN), hlm 38

²⁵ Muslich, *Etika bisnis islam*, (Yogyakarta: Ekosiana, 2004) h.30

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَالِي ۙ الْأَ تَعَدِلُوا ۚ اِعْدِلُوا ۚ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌۢ بِمَا تَعْمَلُونَ ۝۸

Artinya :“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang- orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

c. Prinsip Kehendak Bebas

Kebebasan berarti bahwa manusia sebagai individu dan kolektif mempunyai kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis. Dalam ekonomi, manusia bebas mengimplementasikan kaidah-kaidah Islam karena masalah ekonomi termasuk kepada aspek muamalah bukan ibadah maka berlaku padanya kaidah umum “semua boleh kecuali yang dilarang” yang tidak boleh dalam Islam adalah ketidakadilan dan riba.

d. Prinsip Tanggung jawab

Dalam dunia bisnis, pertanggung jawaban dilakukan kepada dua sisi yakni sisi vertikal (kepada Allah) dan sisi horizontalnya kepada masyarakat atau konsumen. Tanggung jawab dalam bisnis harus ditampilkan secara transparan (keterbukaan), kejujuran, pelayanan yang optimal dan berbuat yang terbaik dalam segala urusan.²⁸ Secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya. Hal ini sesuai dengan apa

yang ada didalam Al- Qur'an surat Al-Muddassir ayat 38 :

كُلُّ نَفْسٍ ۖ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ ۗ ۝۳۸

Artinya : “Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya.”²⁶

Dari ayat diatas sudah jelas bahwa setiap kegiatan manusia dimintai pertanggung jawabannya baik itu terhadap Allah maupun manusia. Kebebasan yang dimiliki manusia dalam melakukan segala aktivitasnya memiliki batas-batas tertentu, dan tidak digunakan sebebas- bebasnya melainkan dibatasi oleh koridor hukum, norma dan etika yang tertuang dalam al-Qur'an dan Sunnah yang harus dipatuhi dan dijadikan referensi atau acuan dan landasan dalam melakukan kegiatan bisnisnya.

e. Prinsip Kebenaran

Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dalam prinsip ini terkandung dua unsur penting yaitu kebajikan dan kejujuran.

2. Fungsi Etika Bisnis Islam

Pada dasarnya terdapat fungsi khusus yang diemban oleh etika bisnis Islam diantaranya adalah:²⁷

1. Etika bisnis berupaya mencari cara untuk menyalurkan dan menyalurkan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis.
2. Etika bisnis juga mempunyai peran untuk senantiasa melakukan perubahan kesadaran bagi masyarakat tentang bisnis, terutama

²⁶ Departemen Agama RI. *Op. Cit* h.532

²⁷ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang; Walisongo Press, 2009), h.76

bisnis Islami. Dan caranya biasanya dengan memberikan suatu pemahaman serta cara pandang baru tentang pentingnya bisnis dengan menggunakan landasan nilai-nilai moralitas dan spiritualitas, yang kemudian terangkum dalam suatu bentuk yang bernama etika bisnis.

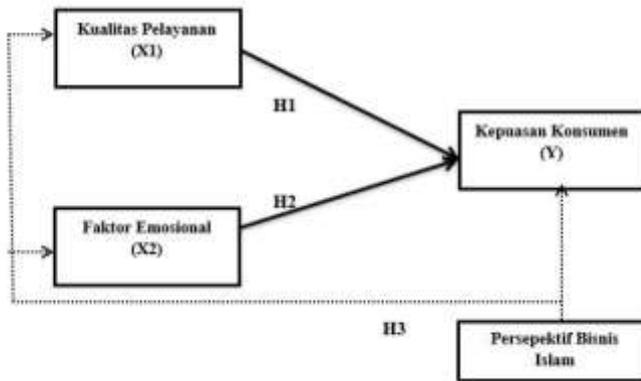
3. Etika bisnis terutama etika bisnis Islami juga bisa berperan memberikan satu solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modern ini yang kian jauh dari nilai-nilai etika. Dalam arti bahwa bisnis yang beretika harus benar-benar merujuk pada sumber utamanya yaitu Al-Qur'an dan sunnah.

H. Kerangka Berpikir

Uma Sukaran menjelaskan bahwa kerangka berfikir merupakan model koseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.²⁸ Kerangka berpikir suatu dasar penelitian yang mencakup penggabungan antara teori,observasi, fakta, serta kajian pustaka yang akan dijadikan landasan dalam melakukan karya tulis ilmiah, oleh karena itu, kerangka berfikir dibuat ketika akan memaparkan konsep-konsep penelitian.

²⁸ Sugiono, Metode Penelian Kombinasi (*mixed methods*), In Alfabeta(Bandung: Alfabeta, 2017),93.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Keterangan :



: Secara Parsial



: Secara Simultan

I. Hipotesis

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Terdapat beberapa penelitian yang mendukung pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Wykop dalam Lovelock mengatakan kualitas adalah derajat yang paling tinggi (unggul) yang diinginkan dan kontrol dari variasi pencapaian keunggulan, dalam pertemuan keduanya yang diminta pelanggan. Yang pertama Alexander menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan jasa penginapan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Hotel Arinas di Bandar Lampung dapat diterima. Tauriana dan Arisani menunjukkan bahwa kualitas pelayanan jasa memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sama halnya dengan hasil penelitian Susepti et al (menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan tamu hotel. Widyarto et al menyatakan

kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Dapkevicius Dan Boriskas menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat mempengaruhi keputusan perusahaan.

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

2. Pengaruh faktor emosional terhadap kepuasan konsumen

Hubungan Antara Faktor Emosional dengan Kepuasan Konsumen Faktor emosional memiliki keterikatan yang sangat kuat dengan kepuasan konsumen, karena jika konsumen semakin senang dan bahagia ketika mengunjungi tempat tersebut maka konsumen akan merasa puas. Menurut Schiffman dan Kanuk , motif emosional memiliki arti bahwa pemilihan sasaran memiliki kriteria subjektif, seperti kebanggaan, ketakutan, perasaan atau status. Apa yang didapat sesuai dengan yang diinginkan, sehingga harapan-harapan konsumen terbayarkan dengan realita atau hasil yang diberikan. Kepuasan konsumen dengan ditandai akan melakukan pembelian berulang-ulang. Faktor emosional yang baik akan berpengaruh pula kepada penilaian konsumen, jika konsumen kecewa maka bukan tidak mungkin konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Sehingga jika ditelusuri lebih dalam, seharusnya perusahaanlah yang harus lebih aktif dalam mempertahankan konsumen.

Hasil penelitian Mahmud Jalaluddin (2020) yang menghasilkan bahwa variabel faaktor emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Faktor emosional berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Faktor Emosional Terhadap kepuasan Konsumen Dalam Persepektif Bisnis Islam

Hubungan antara etika bisnis islam dengan kepuasan konsumen sangat jelas yaitu ketika seorang konsumen mendapat pelayanan yang baik pada saat melakukan kegiatan bisnis, maka tingkat kepuasan konsumen akan lebih baik. Othman dan Owen menjelaskan wa konsep kualitas pekayanan dalam persepektif islam bentuk evaluasi dari konsumen atas penyajian jasa oleh suatu lembaga yang menjalankan setiao kegiatannya berdasarkan nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang ditetapkan oleh syariat Islam. Rasulullah Saw memberikan petunjuk mengenai etika bisnis yang sangat banyak, di antaranya prinsip penting dalam bisnis adalah kejujuran. Dalam doktrin Islam, kejujuran merupakan syarat fundamental dalam kegiatan bisnis, sangat dianjurkan kejujuran dalam aktivitas bisnis.

Hasil penelitian Tri Ulfa Wardani (2017) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan faktor emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam persepektif bisnis islam.

H3 : Kualitas Pelayanan dan Faktor Emosional berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

BUKU

- A Anzani. *Kepuasan Konsumen. Universitas Medan. Medan*, 2015.
- Binus. *Uji Validitas Dan Reabilitas*, 2014.
- Dr.Drs. Ngantno, MM, “Manajemen Pemasaran”, (Semarang) 2018
- Dr.H.Mashur Razak,SE, M.M “ Perilaku Konsumen”.2016
- H. Abd. Rahman Rahim & Enny Radjab “ Manajemen Strategi”.
Makassar 2017
- Mulyadi. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019.
- M.Yahya Kesuma, “Faktor Emosin Dan Faktor Rasional Terhadap
Keputusan Nasabah Melihat” . 2021
- PH Purba. “Indikator-Indikator Kepuasan Konsumen,” 2017.
- Sukarono Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*
(Bandung: Pustaka Setian, 2013)
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*
(Bandung: Alfabeta, 2011)
- Philip Kolter, “Manajemen Pemasaran”,(Jakarta: Indeks,2002).h.67.

JURNAL

- Azhar, Muhammad Elfi, dkk. (2019). “The Role of Maketing Mix and
Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty at
Samosir”. Jurnal. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Dewa Gede Adi Adnyana. “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan
Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan
Gojek di Kota Denpasar”. Jurnal Manjaemn Unud, Vol. 7, No.
11,(2018): 6041-6069
- Abidin, Zaenal, and Ahmad Sofyan. “Strategi Manajemen Pemasaran
Dalam Era Digital Pada Masa Sekarang.” *Khidmatussifa:
Journal of Islamic Studies* 2, no. 1 (2022): 11–16.
<https://doi.org/10.56146/khidmatussifa.v2i1.76>.
- Davis, Pereived Usefulnes, Perceived Ease Of Use, And User
Acceptance Of Information Tecnology, MS Quarterly,
(Online) Vol.13 Iss,3,Pg 318.1989
- Fitria Salahika Salma, Ririn Tri Ratnasari. “Pengaruh Kualitas Jasa
Persepektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas
Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya.” *Jestt* 2, no. 1
(2015): 327.

- Gandung Sutriyono & Desi Kristantri “Trasportasi Online” (2018)
- Irmadhani, I. “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Terhadap Biaya.”
Journal UNY, 2012.
- Kesuma, M. Yahya. “Faktor I dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Nasabah Meinnat, 2021.
- Lestari, Indah. “Analisis Pengaruh Faktor Emosional, Kemudahan, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan,” 2018.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, ed 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyadi. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019.
- M. Yahya Kesuma, “Faktor Emosin Dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Nasabah Melihat” . 2021
- PH Purba. “Indikator-Indikator Kepuasan Konsumen,” 2017.
- Rani Kurniasari, “ Analisis Biaya Operasional dan Pendapatan Operasional Terhadap Return On Aset, (Jakarta; Akademi Sekretaris dan Manajemen, 2017)
- Rini. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Pelayanan Driver Grab,” 2019.
- Burhan Bungin, *Metodologi penelitian kuantitatif*, (Kencana Prenada media group, Jakarta, 2009), h.99
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (PT. Rineka Cipta, Cet. XIV, Jakarta, 2010), h.173AAAAA
- Rion Prihans Pamungkas dan Wiwik Sulistiyowati, “Analisis Kepuasan Pelanggan Gojek di Pandang Menggunakan Metode SEM”.(2022)
- Sumantri, Rinol, and Nurul Aisyah Yuliza. “Teori-Teori Etika Perilaku Bisnis.” *Economis Journal* 1, no. 1 (2015): 1–28.
- Utami, Misti Sari. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pengguna Go-Jek Di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi).” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2018): 1689–99.
<http://repository.uinjambi.ac.id/553/1/SES141396> Misti Saari Utami Ekonomi Syariah - Muhammad Kurnia.pdf.
- Agung Abdul Rasul “Praktikum Statistika Ekonomi dan Bisnis” (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), h.134

- Muslich, Etika bisnis islam, (Yogyakarta:Ekosiana,2004) h.30
Departemen Agama RI. Op. Cit h.532
- Johan Arifin,Etika Bisnis Islam,(Semarang; Walisongo Press, 2009),
h.76
- Ghozali, “ Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM
SPSS 21 (Edisi 8), “ h. 139.
- Richard F. Gerson, Tingkat Kepuasan Pelanggan,
Terj.Widyaningrum(Jakarta: PPM,2002)³
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.
Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip, 2005, Manajemen Pemasaran, Jilid II, Edisi Kesebelas,
PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Stanton, Willian J.,(1991), Prinsip Pemasaran, Erlangga Jakarta.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*
(Bandung: Alfabeta,2011)
- Christopher lovelock dkk, “*Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi,
Strategi) Persepektif Indonesia*”,(Jakarta:Erlangga,2010), Jilid
2 Edisi Ketuju, h 154.
- Tjiptono, (2008), Strageti Pemasaran, Abdi Offset:Yogyakarta
- Muhammad Djakfar, *Op, Cit., hlm 23*
- Muhammad, *Etika Bisnis Islam*,(Yogyakarta: Unit Penerbit dan
Percetakan Akademi Menejemen Perusahaan YKPN),hlm 38



LAMPIRAN

Lampiran I : Lembar Kuesioner

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yang terhormat saudara/i responden, sebelumnya perkenalkan saya Adesna Marcelina Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Raden Intan Lampung program studi Manajemen Bisnis Syariah yang ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir (skripsi) dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fator Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek Online di Bandar Lampung Dalam Persepektif Bisnis Islam”. Sehubungan dengan hal tersebut saya sangat mengharapkan kesediaan saudara/i meluangkan waktunya sejenak untuk mengisi beberapa pernyataan pada kuesioner ini dengan kriteria :

1. Pengguna Gojek Online di Bandar Lampung
2. Pernah menggunakan AplikasiGojek
3. Usia yang produktif

Terimakasih saya ucapkan atas kesediaan saudara/i sebagai responden dalam penelitian ini. Salam Hormat saya.

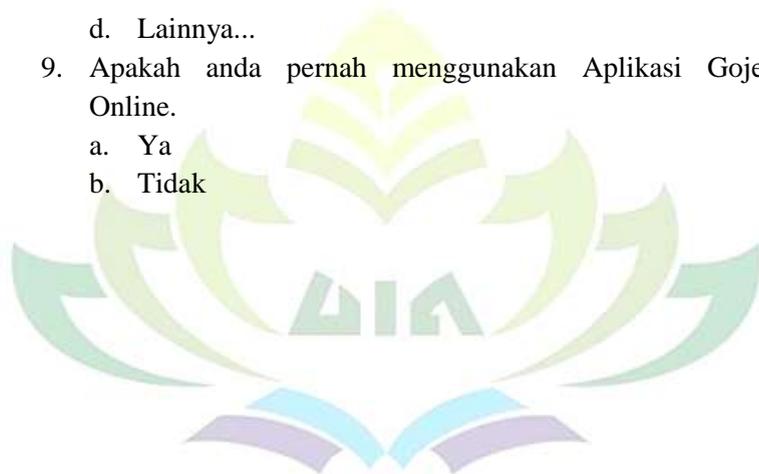
Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

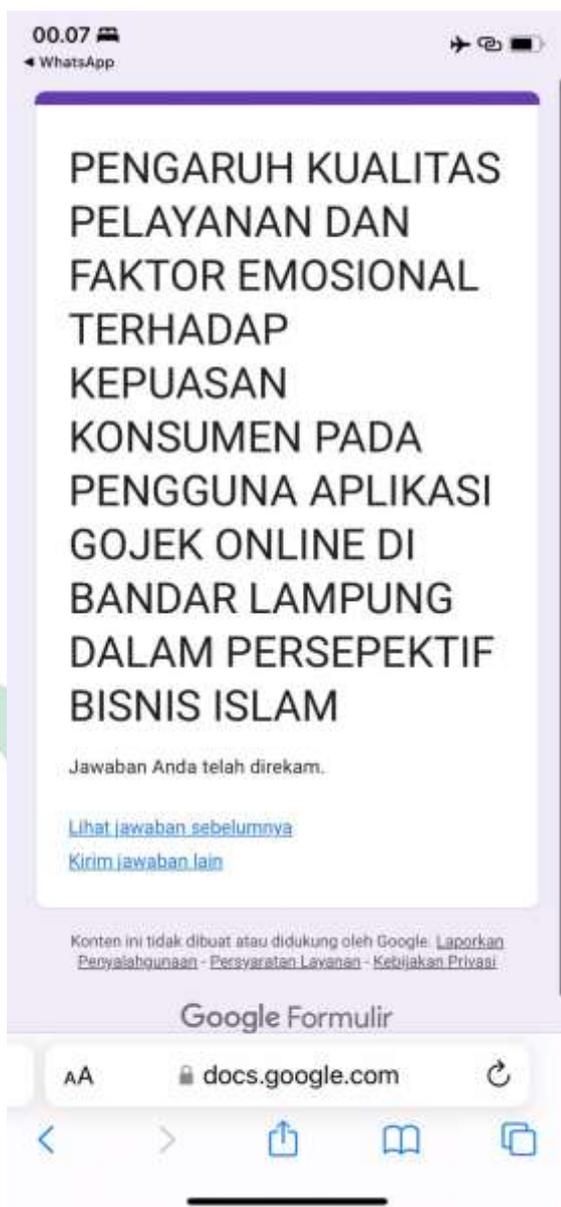
A. Petunjuk Pengisian

1. Tulis identitas saudara/i dengan benar dan lengkap pada tempat yang telah disediakan.
2. Berilah tanda *checklist* (\checkmark) pada alternatif jawaban sesuai dengan diri anda, dengan ketentuan sebagai berikut.
SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju
3. Mohon semua pernyataan diisi tanpa ada yang terlewat.
4. Tidak diperkenankan memilih jawaban lebih dari satu.

B. Identitas Responden

5. Nama :
6. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
7. Usia :
 - a. Umur 17- 25
 - b. Umur 26-30
 - c. Umur > 30
8. Pekerjaan anda saat ini :
 - a. Mahasiswa
 - b. Karyawan
 - c. Wiraswata
 - d. Lainnya...
9. Apakah anda pernah menggunakan Aplikasi Gojek Online.
 - a. Ya
 - b. Tidak





Kolom Pertanyaan dan Jawaban

1. Kualitas Pelayanan (X1)

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Tangibles</i> (Bentuk Fisik)						
1.	Driver berpenampilan rapih dalam melayani					
2.	Kebersihan dan kerapihan selalu terjaga					
<i>Emphaty</i> (Empati)						
1.	Driver melayani dengan sikap ramah dan sopan santun					
2.	Driver melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)					
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)						
1.	Driver merespon permintaan dan keluhan konsumen					
2.	Driver melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat					
<i>Reliabilitas</i> (Keanadalan)						
1.	Memiliki standar pelayanan yang jelas					
2.	Driver berkemampuan baik dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan					
<i>Assurance</i> (Jaminan)						
1.	Driver memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan					
2.	Driver memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan					

2. Faktor Emosional

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Rasa Senang</i>						
1.	Saya memiliki pengalaman yang menyenangkan ketika					

	menggunakan aplikasi Gojek					
2.	Aplikasi Gojek mudah digunakan					
<i>Rasa Bangga</i>						
1.	Saya bangga menggunakan jasa aplikasi gojek karena salah satu aplikasi asli Indonesia					
2.	Gojek memberikan kebanggaan kepada setiap pelanggan					
<i>Rasa Percaya Diri</i>						
1.	Saya merasa percaya diri jika menggunakan aplikasi gojek					
2.	Gojek mampu meningkatkan kepercayaan diri pelanggan					
<i>Rasa Nyaman</i>						
1.	Saya merasa nyaman saat menggunakan jasa aplikasi gojek					
2.	Gojek memberikan kenyamanan pada semua pelanggan					

3. Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Kesesuaian Harapan/Konfirmasi Harapan</i>						
1.	Gojek memberikan pelayanan yang baik					
2.	Jasa yang disediakan Gojek sesuai dengan selera konsumen					
3.	Fasilitas penunjang yang disediakan sangat memadai, misalnya helm					
<i>Minat Berkunjung Kembali</i>						
1.	Saya berminat untuk menggunakan aplikasi gojek kembali karena pelayanan yang memuaskan					

2.	Saya berminat berkunjung kembali menggunakan aplikasi gojek karena fasilitas gojek memuaskan					
<i>Kesediaan Merekomendasi</i>						
1.	Saya merekomendasi gojek ini kepada kenalan saya karena sebagai salah satu aplikasi layanan jasa yang memuaskan					
2.	Saya merekomendasi aplikasi gojek kepada kenalan saya fasilitas penunjang sangat memadai					



Lampiran 2 Data Responden

NO	Nama	Usia	Jenis kelamin	Pekerjaan
1.	Devyuson	17-25	Perempuan	Karyawan
2.	Ferdian Ali	17-25	Laki-laki	Mahasiswa
3.	Nur	>30	Perempuan	Wiraswasta
4.	Meri Marshelina	26-30	Perempuan	Wiraswasta
5.	Mutiara	17-25	Perempuan	Karyawan
6.	Siska Febriyati	17-25	Perempuan	Mahasiswa
7.	Puja Damaskha	17-25	Perempuan	Mahasiswa
8.	Supri	>30	Laki-laki	Wiraswasta
9.	Raihan	>30	Laki-laki	Karyawan
10.	Desya Puspita	17-25	Perempuan	Mahasiswa
11.	Danu Dzaky	17-25	Laki-laki	Mahasiswa
12.	Ulfa	17-25	Perempun	Mahasiswa
13.	Alvina Damayanti	17-25	Perempuan	Karyawan
14.	Firman	26-30	Laki-laki	Wiraswasta
15.	Leni Aprilia	17-25	Perempuan	Wiraswata
16.	Yeni	17-25	Perempuan	Mahasiswa
17.	Sodik	26-30	Laki-laki	Karyawan
18.	Yudi	26-30	Laki-laki	karyawan
19.	Sinta Asmara	17-25	Perempuan	Mahasiswa
20.	Icha Marissa	17-25	Perempuan	Mahasiswa
21.	Vina	17-25	Perempuan	Karyawan
22.	Agus	>30	Laki-laki	Karyawan
23.	Zahra	17-25	Perempuan	Mahasiswa
24.	Mayang	17-25	Perempuan	Mahasiswa
25.	Reza Mahardian	17-25	Laki-laki	Mahasiswa
26.	Ivani Dertiana	17-25	Perempuan	Karyawan
27.	Cindy Novika	17-25	Perempuan	Mahasiswa
28.	Amalia	17-25	Perempuan	Mahasiswa
29.	Mia Sangtari	17-25	Perempuan	Wiraswasta

30.	Mardiya	17-25	Perempuan	Mahasiswa
31.	Intan naysa	17-25	Perempuan	Mahasiswa
32.	Iqbaal Ramadan	17-25	Laki-laki	Mahasiswa
33.	Okta Mei	26-30	Perempuan	Wiraswasta
34.	Sandi	>30	Laki-laki	Wiraswasta
35.	Umi	>30	Perempuan	Karyawan
36.	Rezi Aprizal	17-25	Laki-laki	Mahasiswa
37.	Talia	17-25	Perempuan	Mahasiswa
38.	Sarjuni	26-30	Laki-laki	Karyawan
39.	Deni Yusma Hendra	17-25	Laki-laki	Mahasiswa
40.	Faisal	17-25	Laki-laki	Mahasiswa
41.	Yolanda	17-25	Perempuan	Mahasiswa
42.	Nabila Sari Heliyanja	17-25	Perempuan	Mahasiswa
43.	Feby valentina	17-25	Perempuan	Mahasiswa
44.	Nabita	17-25	Perempuan	Karyawan
45.	Riyani	17-25	Perempuan	Mahasiswa
46.	Vivi amelia	17-25	Perempuan	Mahasiswa
47.	Adam Gibran	17-25	Laki-laki	Mahasiswa
48.	Rena Arni	17-25	Perempuan	Mahasiswa
49.	Lily Fira	17-25	Perempuan	Mahasiswa
50.	Mikaeel	17-25	Laki-laki	Mahasiswa
51.	Laila	17-25	Perempuan	Mahasiswa
52.	Dini	17-25	Perempuan	Mahasiswa
53.	Widya	>30	Perempuan	Wiraswata
54.	Solihin	26-30	Laki-laki	Karyawan
55.	Angel	17-25	Perempuan	Mahasiswa
56.	Dwi Rada	26-30	Perempuan	Wiraswata
57.	Nia	17-25	Perempuan	Mahasiswa
58.	Dika	17-25	Laki-laki	Mahasiswa
59.	Nisa	>30	Perempuan	Karyawan
60.	Afa Ali	17-25	Laki-laki	Mahasiswa
61.	Rara eka	26-30	Perempuan	Karyawan

62	Desi Sari	17-25	Perempuan	Mahasiswa
63	Geisha	17-25	Perempuan	Mahasiswa
64	Syifa	17-25	Perempuan	Mahasiswa
65	Gilang	17-25	Laki-laki	Mahasiswa
66	Galih Nugroho	26-30	Laki-laki	Karyawan
67	Muhbasir	>30	Laki-laki	Karyawan
68	Selly Dwi	17-25	Perempuan	Mahasiswa
69	Hasna nunsyifa	17-25	Perempuan	Mahasiswa
70	Dinda	26-30	Perempuan	Karyawan
71	Peri dian	17-25	Laki-laki	Mahasiswa
72	Miranti	26-30	Perempuan	Karyawan
73	Bayu saputra	17-25	Laki-laki	Mahasiswa
74	Aninda Galuh	17-25	perempuan	Mahasiswa
75	Amila	17-25	Perempuan	Mahasiswa
76	Ardelia	>30	Perempuan	Karyawan
77	Irma	17-25	Perempuan	mahasiswa
78	Vino	17-25	Laki-laki	Mahasiswa
79	Indri rizkia	26-30	Perempuan	Karyawan
80	Heppy	17-25	Perempuan	Mahasiswa
81	Ferdiansyah	17-25	Laki-laki	Mahasiswa
82	Anardo putra	17-25	Laki-laki	Mahasiswa
83	Faqih	17-25	Laki-laki	Mahasiswa
84	Tasya	17-25	Perempuan	Mahasiswa
85	Tiara	17-25	Perempuan	Mahasiswa
86	Anggita	17-25	Perempuan	Mahasiswa
87	Linda	17-25	Perempuan	Mahasiswa
88	Endah dwi	17-25	Perempuan	Mahasiswa
89	Budi	17-25	Laki-laki	Mahasiswa
90	Nadia eli	17-25	Perempuan	Mahasiswa
91	Desva	17-25	Perempuan	Mahasiswa
92	A Prayoga	17-25	Laki-laki	Wiraswasta
93	Bangkit Aji Wijaya	26-30	Laki-laki	Karyawan
94	Andrian Bintang	17-25	Laki-laki	Mahasiswa

95	Azka	17-25	Laki-laki	Mahasiswa
96	Dara Rizkia	17-25	Perempuan	Mahasiswa
97	Salsabila	17-25	Perempuan	Mahasiswa

Lampiran 3 Tabulasi

A. Kualitas Pelayanan (X1)

No. Respon den	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	x1. 6	X1 .7	X1 .8	X1 .9	X1. 10	Tot al
1	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	46
2	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	5	5	5	4	2	4	4	4	5	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
7	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	46
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	47
10	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	47
11	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	39
12	3	5	3	4	4	2	3	3	3	4	34
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
15	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	48
16	4	4	5	4	3	5	3	3	5	4	40
17	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	40
18	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	46
19	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	44
20	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	43
21	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	36
22	5	5	4	5	3	2	5	5	5	2	41

23	4	4	3	4	3	2	5	3	3	5	36
24	4	4	3	4	3	3	4	5	4	5	39
25	4	4	4	4	2	2	4	5	4	3	36
26	5	4	4	5	2	2	4	5	4	3	38
27	4	4	5	5	2	4	5	5	5	5	44
28	4	4	5	5	2	2	4	5	5	5	41
29	5	5	3	3	5	5	4	5	5	2	42
30	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	43
31	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	45
32	5	5	5	4	3	4	5	5	5	2	43
33	4	5	5	5	5	5	4	5	4	2	44
34	5	4	5	5	5	2	5	4	4	4	43
35	5	4	5	5	2	2	5	5	4	4	41
36	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	40
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
38	5	5	5	5	2	2	4	5	5	5	43
39	5	5	5	4	2	2	4	5	5	5	42
40	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	36
41	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	44
42	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	45
43	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	45
44	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
45	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
47	5	3	5	4	4	3	4	4	4	3	39
48	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	39
49	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	40
50	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	43
51	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	41
52	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	42
53	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	40
54	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	40

55	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	40
56	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	40
57	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	41
58	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	41
59	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	42
60	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	44
61	5	5	5	4	3	3	5	4	4	5	43
62	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
63	4	5	5	5	5	4	3	5	4	3	43
64	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	43
65	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	45
66	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
67	5	5	5	5	5	5	2	3	4	5	44
68	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	46
69	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
70	4	4	4	4	5	5	2	5	5	4	42
71	5	5	5	5	5	4	2	5	4	5	45
72	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	43
73	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	45
74	3	4	4	3	5	5	4	4	5	4	41
75	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	47
76	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	44
77	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	45
78	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
79	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	45
80	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	43
81	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	46
82	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	44
83	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	47
84	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	46
85	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	46
86	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	46

87	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	46
88	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47
89	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42
90	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	47
91	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
92	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	46
93	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	45
94	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47
95	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49

B. Faktor Emosional (X2)

No. Responden	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	2.8	Totale
1	4	5	5	5	2	5	4	5	35
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	5	5	5	4	4	4	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	5	5	4	4	4	4	5	36
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	5	5	4	5	5	5	5	39
9	5	5	5	5	4	4	5	5	38
10	4	5	5	5	5	2	4	5	35
11	4	4	4	4	5	3	4	4	32
12	3	5	3	4	4	2	3	4	28
13	5	5	5	5	5	4	5	5	39
14	5	5	5	5	2	2	5	5	34
15	5	5	5	5	4	4	5	5	38

16	4	4	5	4	4	5	3	4	33
17	4	4	4	4	3	2	4	4	29
18	5	5	5	5	2	2	4	4	32
19	5	4	4	5	5	4	2	5	34
20	4	4	5	4	2	2	4	5	30
21	3	4	4	3	4	3	4	3	28
22	5	5	4	5	3	2	5	4	33
23	4	4	3	4	3	2	5	4	29
24	4	4	3	4	3	3	4	4	29
25	4	4	4	4	2	2	4	5	29
26	5	4	4	5	4	2	4	4	32
27	4	4	5	5	4	4	5	5	36
28	4	4	5	5	5	2	4	5	34
29	5	5	3	3	5	5	4	5	35
30	5	5	5	4	5	4	4	5	37
31	5	5	5	4	3	3	5	5	35
32	5	5	5	4	3	4	5	5	36
33	4	5	5	5	5	5	4	4	37
34	5	4	5	5	5	2	5	5	36
35	5	4	5	5	2	2	5	5	33
36	4	4	4	4	3	3	4	4	30
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	5	5	5	5	2	2	4	4	32
39	5	5	5	4	2	2	4	4	31
40	4	2	4	4	4	2	4	4	28
41	5	5	5	4	4	4	4	5	36
42	5	5	5	5	4	4	4	4	36
43	5	5	5	5	4	4	4	4	36
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	5	3	5	4	4	3	4	4	32

48	4	4	5	4	4	4	3	5	33
49	4	3	5	3	5	2	4	2	28
50	5	4	4	4	4	4	4	3	32
51	5	4	4	4	3	5	4	4	33
52	5	4	4	4	3	5	4	5	34
53	5	4	4	4	3	5	4	3	32
54	5	4	4	4	3	5	4	3	32
55	5	4	4	4	3	5	4	3	32
56	5	4	4	4	3	5	4	3	32
57	5	4	4	4	3	5	4	3	32
58	5	4	4	4	3	5	4	3	32
59	5	4	4	4	3	5	4	3	32
60	5	5	5	5	5	5	2	3	35
61	5	5	5	4	3	3	5	3	33
62	5	5	5	5	5	4	5	5	39
63	4	5	5	5	5	4	3	3	34
64	4	4	4	4	5	4	3	5	33
65	3	5	3	4	5	5	5	5	35
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	5	5	5	5	5	5	2	5	37
68	5	5	5	5	4	4	3	5	36
69	4	4	5	4	3	5	5	5	35
70	4	4	4	4	5	5	2	4	32
71	5	5	5	5	5	4	2	5	36
72	5	4	4	5	4	4	4	5	35
73	4	4	5	4	5	4	4	5	35
74	3	4	4	3	5	5	4	4	32
75	5	5	4	5	3	5	4	5	36
76	4	4	3	4	5	5	5	5	35
77	4	4	3	4	5	5	5	5	35
78	4	4	4	4	4	4	4	5	33
79	5	4	4	5	5	4	4	5	36

80	4	4	5	5	5	4	4	4	35
81	4	4	5	5	5	3	5	5	36
82	5	5	5	5	5	5	4	5	39
83	5	5	5	5	4	4	4	5	37
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	5	5	4	4	5	4	5	5	37
86	4	5	5	5	5	4	5	4	37
87	5	4	5	5	4	5	5	4	37
88	5	4	5	5	5	4	5	4	37
89	4	4	4	4	4	5	5	4	34
90	5	5	5	5	4	4	5	5	38
91	5	5	5	5	4	5	5	5	39
92	5	5	5	4	3	4	5	5	36
93	4	2	4	4	4	4	5	5	32
94	5	5	5	4	4	4	5	5	37
95	5	5	5	5	4	5	5	5	39
96	5	5	5	5	5	5	5	5	40

C. Kepuasan Konsumen (Y)

No. Responden	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	Y 7	Total
1	4	5	5	5	5	5	5	34
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	5	4	4	4	4	4	30
4	5	5	5	4	4	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	5	35
6	5	5	5	4	4	5	5	33
7	5	5	5	5	3	5	5	33
8	5	5	5	4	5	5	5	34
9	5	5	5	5	5	5	5	35
10	4	5	5	5	5	5	5	34

11	4	4	4	4	5	4	5	30
12	3	5	4	4	5	4	4	29
13	5	5	5	5	5	5	5	35
14	5	5	5	5	5	5	5	35
15	5	5	5	5	5	5	5	35
16	4	4	5	4	5	5	4	31
17	4	4	4	4	5	4	4	29
18	5	5	5	5	4	5	4	33
19	5	4	4	5	5	5	5	33
20	4	4	5	4	2	4	5	28
21	3	4	4	5	4	4	3	27
22	5	5	4	5	4	5	2	30
23	4	4	3	4	4	3	5	27
24	4	4	3	4	4	4	5	28
25	4	4	4	4	4	4	3	27
26	5	4	4	5	4	4	3	29
27	4	4	5	5	4	5	5	32
28	4	4	5	5	4	5	5	32
29	5	5	3	3	5	5	2	28
30	5	5	5	4	5	4	3	31
31	5	5	5	5	5	5	5	35
32	5	5	5	4	5	5	2	31
33	4	5	5	5	5	4	2	30
34	5	4	5	5	5	4	4	32
35	5	4	5	5	2	4	4	29
36	4	4	4	4	3	5	4	28
37	5	5	5	5	5	5	4	34
38	5	5	5	5	2	5	5	32
39	5	5	5	4	2	5	5	31
40	4	2	4	4	4	4	4	26
41	5	5	5	4	4	4	4	31
42	5	5	5	5	4	4	4	32

43	5	5	5	5	4	3	5	32
44	5	5	5	5	5	4	4	33
45	5	5	5	5	5	4	4	33
46	4	4	4	4	4	4	5	29
47	5	3	5	4	4	4	3	28
48	4	4	5	4	4	4	3	28
49	4	3	5	3	5	4	3	27
50	5	4	4	4	5	4	4	30
51	5	4	4	4	3	4	4	28
52	5	4	4	4	3	4	5	29
53	5	4	4	4	3	4	3	27
54	5	4	4	4	3	4	3	27
55	5	4	4	4	3	4	3	27
56	5	4	4	4	3	4	3	27
57	5	4	4	4	3	4	3	27
58	5	4	4	4	3	4	3	27
59	5	4	4	4	3	4	3	27
60	5	5	5	5	5	4	3	32
61	5	5	5	4	3	4	3	29
62	5	5	5	5	5	5	5	35
63	4	5	5	5	5	4	3	31
64	4	4	4	4	5	5	5	31
65	3	5	3	4	5	5	5	30
66	5	5	5	5	5	4	5	34
67	5	5	5	5	5	4	5	34
68	5	5	5	5	4	5	5	34
69	4	4	5	4	5	5	5	32
70	4	4	4	4	5	5	4	30
71	5	5	5	5	5	4	5	34
72	5	4	4	5	4	4	5	31
73	4	4	5	4	5	5	5	32
74	3	4	4	3	5	5	4	28

75	5	5	4	5	5	4	5	33
76	4	4	3	4	5	3	5	28
77	4	4	3	4	5	5	5	30
78	4	4	4	4	4	4	5	29
79	5	4	4	5	5	4	5	32
80	4	4	5	5	5	4	4	31
81	4	4	5	5	5	5	5	33
82	5	5	5	5	5	5	5	35
83	5	5	5	4	4	5	5	33
84	5	5	5	4	4	3	4	30
85	5	5	5	4	4	4	4	31
86	4	5	5	5	4	4	4	31
87	5	4	5	5	4	4	4	31
88	5	4	5	5	4	5	4	32
89	4	4	4	4	4	5	5	30
90	5	5	5	5	4	5	5	34
91	5	5	5	5	4	4	5	33
92	5	5	5	5	5	5	5	35
93	4	4	4	4	4	5	4	29
94	5	5	5	5	5	4	4	33
95	5	5	5	5	5	5	5	35
96	5	5	5	5	5	4	4	33

X1.5	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	,077	,256*	,150	,092	1	,410**	,008	,129	,040	,040	,531**
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	,144	,175	,022	,016	,410**	1	,050	,087	,099	,029	,463**
X1.6	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	,161	,089	,834	,879	,000	,629	,400	,336	,781	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.7	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	,168	,123	,121	,171	,008	,050	1	,304**	,177	,085	,404**
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	,102	,233	,239	,096	,942	,629	,003	,085	,408	,000	
X1.8	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	,085	,235*	,227*	,263**	,129	,087	,304**	1	,435**	,049	,470**
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.9	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	,034	,246*	,279**	,105	,040	,099	,177	,435**	1	,211*	,481**
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	,739	,016	,006	,310	,700	,336	,085	,000	,039	,000	

X1.10	Pears on Correlation	-,039	,087	,085	,204*	,040	,029	,085	,049	,211*	1	,382**
	Sig. (2-tailed)	,707	,399	,410	,046	,699	,781	,408	,635	,039		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL_X1	Pears on Correlation	,415**	,611**	,582**	,546**	,531**	,463**	,404**	,470**	,481**	,382**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

REABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,610	10

X2.7	Pearson Correlation	,142	,112	,122	,114	-,051	,015	1	,264**	,389**
	Sig. (2-tailed)	,167	,277	,237	,269	,625	,888		,009	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.8	Pearson Correlation	,114	,319**	,237*	,355**	,225*	,080	,264**	1	,587**
	Sig. (2-tailed)	,271	,002	,020	,000	,028	,441	,009		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,499**	,614**	,543**	,612**	,511**	,547**	,389**	,587**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

REABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,613	8

Y5	Pearson Correlation	-,173	,221*	,092	,197	1	,188	,158	,495**
	Sig. (2-tailed)	,092	,031	,371	,054		,067	,125	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y6	Pearson Correlation	-,018	,225*	,224*	,122	,188	1	,282**	,502**
	Sig. (2-tailed)	,861	,028	,028	,237	,067		,005	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y7	Pearson Correlation	-,039	,158	,121	,278**	,158	,282**	1	,570**
	Sig. (2-tailed)	,704	,125	,239	,006	,125	,005		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,385**	,675**	,636**	,683**	,495**	,502**	,570**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

REABILITAS**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,617	7

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik**A. UJI NORMALITAS****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,46011632
	Absolute	,065
Most Extreme Differences	Positive	,065
	Negative	-,042
Kolmogorov-Smirnov Z		,640
Asymp. Sig. (2-tailed)		,808

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

B. Uji Multikolinieritas**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

(Constant)	3,983	1,931		2,063	,042		
1 X1	,438	,083	,575	5,266	,000	,282	3,550
X2	,230	,089	,283	2,593	,011	,282	3,550

a. Dependent Variable: Y

C. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,144	1,157		1,854	,067
1 X1	-,019	,050	-,074	-,378	,706
X2	-,005	,053	-,017	-,088	,930

a. Dependent Variable: RES2

1. PENGUJIAN HIPOTESIS

A. Uji Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,983	1,931		2,063	,042
1 X1	,438	,083	,575	5,266	,000
X2	,230	,089	,283	2,593	,011

a. Dependent Variable: Y

B. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,829 ^a	,687	,681	1,476

a. Predictors: (Constant), X2, X1

C. Uji Kelayakan Model

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	445,299	2	222,650	102,237	,000 ^b
	Residual	202,534	93	2,178		
	Total	647,833	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

D. Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,983	1,931		2,063	,042
	X1	,438	,083	,575	5,266	,000
	X2	,230	,089	,283	2,593	,011

a. Dependent Variable: Y



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PUSAT PERPUSTAKAAN

Jl. Letkol H. Endro Sutrisno, Sukarame I, Bandar Lampung 33131
 Telp. (0721) 700007-74331 Fax. 700422 Website: www.uinradenintan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B- 0445 / Un.16/ P1/ KT/ II/ 2024

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
 NIP : 197308291998031003
 Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Jurnal Dengan Judul :

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FAKTOR EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA APLIKASI GOJEK ONLINE DI BANDAR LAMPUNG DALAM PERSEPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi penelitian konsumen Gojek di Bandar Lampung)
 Karya :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
ADESNA MARCELINA	1951040215	FEBI/ MBS

Bebas Plagiasi dengan hasil pemeriksaan kemiripan sebesar 19 % dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir .

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Bandar Lampung, 02 Februari 2024
 Kepala Pusat Perpustakaan



Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
 NIP. 197308291998031003

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository.
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan.

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FAKTOR EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA APLIKASI GOJEK ONLINE DI BANDAR LAMPUNG DALAM PERSEPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi penelitian konsumen Gojek di

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	repo.darmajaya.ac.id Internet Source	4%
2	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	2%
3	Submitted to Universitas Bunda Mulia Student Paper	2%
4	eprints.uniska-bjm.ac.id Internet Source	1%
5	Erwan Aristyanto, Allen Pranata Putra, Riduwan. "Pengaruh Religiusitas, Pelayanan dan Tarif Premi terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Syariah dengan Minat Berasuransi Syariah Sebagai Variabel Intervening di Perusahaan Asuransi Syariah Cabang Surabaya", Perisai : Islamic Banking and Finance Journal, 2021 Publication	1%

6	Submitted to Universitas Krisnadwipayana - Faculty of Administration Student Paper	1 %
7	Deddy Suhardi, Silvy Sondari Gadzali. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt.Bank Mandiri Republik Indonesia Unit Tanjung Siang", The World of Business Administration Journal, 2020 Publication	1 %
8	elibrary.bsi.ac.id Internet Source	1 %
9	jonedu.org Internet Source	1 %
10	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	1 %
11	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1 %
12	Submitted to IAIN Pontianak Student Paper	1 %
13	Suradi Suradi, Andrie Andrie, Muhammad Fadel Ahmad. "PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA DI PT KALLA TOYOTA CABANG COKROAMINOTO", ILTEK : Jurnal Teknologi, 2020 Publication	1 %