

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN JASA OJEK BERBASIS *ONLINE* (*GRABBIKE*)
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM IAIN PALU**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palu*

Oleh:

DWI INTAN FITRIANY
NIM: 15.3.12.0027

JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU
TAHUN 2019

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penulis yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penulis sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 2 September 2019 M
2 Muharram 1440 H

Penulis/peneliti



DWI INTAN FITRIANY
NIM : 153120027

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Berbasis *Online* (*GrabBike*) Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu” oleh Dwi Intan Fitriany NIM: 15.3.12.0027, mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengorek skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk diujikan.

Palu, 2 September 2019 M.
2 Muharram 1440 H.

Pembimbing I

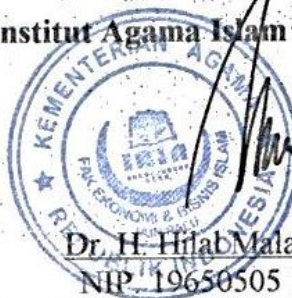
Drs. Sapruddin, M.HI.
NIP. 19621011 199403 1 001

Pembimbing II

Drs. Suhri Hanafi, M.H.
NIP. 19700815 200501 1 009

Mengetahui

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu**






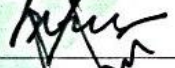

Dr. H. Hilab Malarangan, M.HI
NIP. 19650505 199903 1 002

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi saudara Dwi Intan Fitriany, NIM. 153120027 dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Berbasis Online (Grabbike) Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu” yang telah diujikan di hadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu pada tanggal 15 Agustus 2019 M. yang bertepatan dengan tanggal 13 Dzulhijjah 1440 H. dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.


Palu, 2 September 2019 M
2 Muharram 1440 H

DEWAN PENGUJI

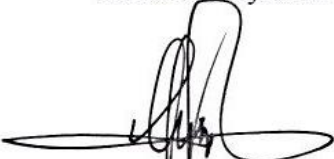
Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I	
Munaqisy I	Nurdin, S. Pd., S. Soc., M. Com., Ph. D	
Munaqisy II	Syaakir Sofyan, S.E.I, M.E.	
Pembimbing I	Drs. Sapruddin, M.HI.	
Pembimbing II	Drs. Suhri Hanafi, M.H.	

Mengetahui,

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam


Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

Ketua Jurusan
Ekonomi Syariah


Dr. Sitti Musyahidah, M. Th. I
NIP. 19670710 199903 2 005

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى
آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. Karena berkat rahmat dan hidayah-Nya jualah, Skripsi ini dapat diselesaikan sesuai target waktu yang telah direncanakan. Shalawat dan salam penulis persembahkan kepada Nabi besar Muhammad Saw, beserta segenap keluarga dan sahabatnya yang telah mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman umatnya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mendapatkan bantuan moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua Penulis yaitu Bapak Ashari dan Ibu Lilis Widarti yang telah membesarkan, mendidik dan membiayai penulis dalam kegiatan studi dari jenjang pendidikan dasar sampai saat ini. Semoga Allah Swt. membalas semua ketulusan dan melimpahkan rahmat-Nya. Aamiin.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi., M.Pd. selaku Rektor IAIN Palu beserta segenap unsur pimpinan, yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam segala hal.
3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan., M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bapak Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Kemahasiswaan, Kelembagaan dan Kerjasama

- sekaligus sebagai Dewan Munaqisy I, Serta Ibu Dr. Ermawati, S. Ag., M. Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan.
4. Ibu Dr. Siti Musyahidah., M.Th.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah yang telah mengarahkan penulis selama dalam proses perkuliahan. Bapak Nursyamsu, S.H.I., M.S.I selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah. Bapak Dr. Malkan, M.Ag. selaku ketua Jurusan Perbankan Syariah serta Bapak Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E selaku Sekretaris Perbankan Syariah sekaligus Dewan Munaqisy II yang bersedia memberikan saran dan masukan kepada penulis terkait skripsi ini.
 5. Bapak Drs. Sapruddin, M.HI selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dalam menyelesaikan Skripsi ini beserta Bapak Drs. Suhri Hanafi, M.H. selaku Dosen Pembimbing II yang dengan ikhlas membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai sesuai harapan.
 6. Kepala perpustakaan Ibu Supiani S.Ag. dan seluruh staf perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu yang telah memberikan layanan selama penulis mencari materi referensi sebagai bahan skripsi sehingga menjadi sebuah karya ilmiah.
 7. Seluruh Dosen dalam lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.
 8. Seluruh staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan layanan yang baik kepada penulis selama kuliah.

9. Teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam seluruh angkatan terkhusus teman-teman ESY-1 2015, dan teman-teman KKN 2019 yang sudah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis hingga selesainya penelitian ini.
10. Sahabat-sahabat penulis, Diah Fadhillah, S.E., Iin Masyita, Yuni Ashari, S.E., Leni Deani, S.E., Ricka, S.Kep., Raudhatul Jannah, S.E., Ferawati, Ulfi Ika Agustina, S.E., Harmawati, S.E., Zein Mubarak Taher, S.E., dan Abdul Azis, S.E., yang selalu berjuang bersama selama kuliah, menolong tanpa pamrih serta mendorong penulis untuk terus semangat dan berusaha hingga penyelesaian penelitian ini.
11. Terima Kasih kepada Nasrudin, S.Pt., yang tanpa henti selalu memberikan nasihat dan saran untuk mendorong penulis agar berusaha menjadi lebih baik dan bekerja lebih keras untuk selesainya skripsi ini.

Akhirnya, kepada semua pihak yang ikut andil dalam perjalanan penyelesaian skripsi ini yang tidak tertulis di sini, terima kasih atas segala kebaikan karena telah membantu penulis. Penulis senantiasa mendo'akan semoga segala yang telah diberikan mendapat balasan yang tak terhingga dari Allah Swt.

Palu, 2 September 2019 M.
2 Muharram 1440 H.

Penulis/peneliti



DWI INTAN FITRIANY
NIM : 153120027

DAFTAR ISI

HALAMAN Sampul	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Garis-garis Besar Isi	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu	9
B. Kajian Teori	11
1. Pemasaran	11
2. Kualitas Layanan	18
3. Kepuasan Pelanggan	29
C. Kerangka Pemikiran	34
D. Hipotesis	38

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian	39
B. Lokasi Penelitian	39
C. Populasi dan Sampel Penelitian	40
D. Variabel Penelitian	41
E. Defenisi Operaional	42
F. Instrumen Penelitian	44
G. Teknik Pengumpulan Data	45
H. Teknik Analisa Data	46
1. Uji Validitas	46
2. Uji Reliabilitas	47
3. Uji Regresi Berganda	47
4. Uji Asumsi Klasik	48
5. Uji Hipotesis	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	52
B. Deskripsi Kuesioner dan Sampel Penelitian	56
C. Uji Validitas dan Reliabilitas	58
D. Deskripsi Variabel Penelitian.....	60
E. Uji Asumsi Klasik.....	68
F. Analisis Regresi Linear Berganda.....	72
G. Hasil Pengujian Hipotesis	74
H. Koefisien Determinasi.....	77
I. Pembahasan.....	78

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	88
B. Saran.....	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

	Hal.
1. Penelitian Terdahulu	9
2. Definisi Operasional Variabel.....	42
3. Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	56
4. Deskripsi Kuesioner	56
5. Karakteristik Responden	57
6. Jurusan Responden.....	57
7. Tahun Angkatan Responden	57
8. Hasil Uji Validitas Instrumen.....	58
9. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	60
10. Distribusi Frekuensi Variabel Kehandalan	61
11. Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tanggap	63
12. Distribusi Frekuensi Variabel Jaminan	64
13. Distribusi Frekuensi Variabel Empati	65
14. Distribusi Frekuensi Variabel Bukti Fisik	66
15. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan	67
16. Hasil Uji Multikolinearitas.....	71
17. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	72
18. Hasil Uji F (Uji Simultan).....	74
19. Hasil Uji T (Uji Parsial)	75

DAFTAR GAMBAR

1. Kerangka Pemikiran.....	37
2. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	55
3. Histogram.....	69
4. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas.....	70
5. Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas	70

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Responden
- Lampiran 2 : Kuesioner/angket
- Lampiran 3 : Hasil Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 : Hasil Analisis Regresi Berganda
- Lampiran 6 : Lembar Pengajuan Judul Skripsi
- Lampiran 7 : Surat Keterangan Pembimbing
- Lampiran 8 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 9 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
- Lampiran 10 : Kode Etik Grab
- Lampiran 11 : Surat Dokumentasi
- Lampiran 12 : Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama Penulis : Dwi Intan Fitriany
NIM : 15.3.12.0027
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Ojek Berbasis *Online* (*GrabBike*) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu

Grab sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dituntut untuk memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggannya. Kepuasan pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan Grab terjadi apabila kualitas layanan pada *grabbike* tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan *grabbike* baik secara parsial maupun secara simultan serta variabel manakah yang memiliki pengaruh paling besar.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif FEBI angkatan 2015-2018 yang pernah menggunakan jasa *grabbike* yang jumlahnya tidak diketahui. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan teori Hair et al, yakni berjumlah 75 orang. Adapun pengumpulan datanya menggunakan kuesioner untuk menjawab permasalahan penelitian. Teknik analisa yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, uji asumsi klasik dan hipotesis.

Berdasarkan penelitian menunjukkan kualitas jasa layanan termasuk kategori baik, hal ini ditunjukkan dari kehandalan yang telah baik (3,73%), daya tanggap yang baik (3,68%), jaminan yang baik (3,97%), empati yang baik (3,49%), dan bukti fisik yang sudah sangat baik (4,29%). Sedangkan kepuasan pelanggan termasuk kategori baik (3,88%). Hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi (kehandalan:0,056), (daya tanggap:0,557), (jaminan:0,895), (empati:0,337), (bukti fisik:0,006). Dengan demikian menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan, tidak semuanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek berbasis *online* (*grabbike*), dalam hal ini hanya bukti fisik yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil analisis data secara simultan menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 17,95 > F_{tabel} 2,34$, sehingga dapat diasumsikan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Dari analisis data dengan uji determinan menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* (R^2) yaitu sebesar 0,534 menggunakan R^2 karena variabel bebas dalam penelitian ini lebih dari 1, maka dalam hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan mampu dijelaskan oleh kualitas layanan dengan nilai sebesar 53,4%, sedangkan sisanya sebesar 46,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Mengingat kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka pihak manajemen perusahaan Grab hendaknya: (1) Memberikan *training* kepada *driver* agar keterampilan dalam melayani pelanggan dapat lebih baik. (2) Perlu peningkatan layanan pada bukti fisik yaitu peningkatkan kebersihan fasilitas. Karena peranan fasilitas sangat berarti bagi kenyamanan pelanggan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. *Latar Belakang Masalah*

Di era modern seperti saat ini alat transportasi dan komunikasi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Kecanggihan produk digital yang semakin maju mempengaruhi segala bidang termasuk bidang bisnis, dan memberikan ide-ide yang kreatif terhadap perusahaan, misalnya pemanfaatan transportasi melalui barang-barang digital¹ Dengan kenyataan tersebut, maka semakin hari manusia semakin kreatif dan inovatif menciptakan bisnis dalam bidang penyediaan jasa transportasi.

Transportasi *online* mulai muncul di Indonesia pada pertengahan tahun 2015. Di mulai dari ojek *online* yang saat ini sudah hampir tersebar di seluruh wilayah Indonesia, diantaranya Grab, Go-Jek, dan juga Uber. Tingginya minat terhadap transportasi *online* membuat perusahaan berlomba-lomba menciptakan inovasi untuk menarik minat konsumen.²

Grab (sebelumnya dikenal sebagai *GrabTaxi* hingga 2016) adalah perusahaan dari Singapura yang didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling, pada bulan Juni 2012 sebagai *GrabTaxi* yang saat ini telah beroperasi di beberapa negara Asia Tenggara, salah satunya Indonesia. Grab bergerak di bidang pemasaran teknologi aplikasi yang bekerjasama dengan perusahaan rental dan

¹Danu Aris Setiyanto, *Sebuah Catatan Sosial Tentang Ilmu, Islam, dan Indonesia*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 150.

²Gilang Fhitryan Widsya Pratama, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan GrabCar Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara*, E-Skripsi (Medan: 2018), 2.

kendaraan pribadi. Grab melakukan penawaran jasa melalui aplikasi *mobile*, yang dapat digunakan dengan mudah melalui *smartphone* yang menjadi mediasi untuk mempertemukan kebutuhan penumpang sebagai pengguna jasa dengan sopir dan mobil atau motor sebagai penyedia jasa transportasinya. Adapun cara pembayarannya menggunakan sistem tunai, *GrabPay* dan pembayaran menggunakan Ovo.³ Layanan Grab ditujukkann untuk memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan dan kepastian. Di Indonesia, Grab awalnya hanya menjadi aplikasi yang menghubungkan antara pelanggan dengan sopir ojek konvensional. Seiring dengan popularitasnya yang semakin meluas, pada tahun 2015 Grab melakukan ekspansi dengan merilis layanan untuk pemesanan mobil (*GrabCar*) serta ojek *online* (*GrabBike*) dan pertama kali diperkenalkan di Jakarta. Kemudian *grabcar* hadir di Bali pada tahun 2015 lalu menyusul *grabbike* pada tanggal 22 oktober 2016.

Di kota Palu sendiri, Grab hadir dan telah mendirikan kantor cabang secara resmi pada bulan oktober 2017, bertempat di Jl. Sam Ratulangi No. 56. Muhammad Erfan Supradhono merupakan *City Lead Grab* Palu, beliau yang memegang dan mengatur serta mengelola perusahaan Grab di kota Palu. Grab memberikan *alternative* berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekan pada kecepatan, keselamatan dan kepastian. Grab juga menawarkan kemudahan dalam sistem pemesanan, dengan harga yang sudah tertera jelas di aplikasi sehingga pelanggan tidak perlu untuk melakukan tawar-menawar dengan

³Dokumentasi diperoleh dari Muhammad Fajar Iqbal H.S, (*Marketing Executive Grab Cabang Palu*) Pada Tanggal 22 Januari 2019.

driver. Sama seperti daerah perkotaan lainnya, kota Palu merupakan daerah yang memiliki wilayah yang cukup luas dengan penduduk yang lumayan padat, kemacetan sering terjadi seiring peningkatan jumlah kendaraan pribadi yang diakibatkan oleh pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat. Maka kehadiran Grab sangat dibutuhkan di kota Palu untuk menekan tingkat kemacetan di kota Palu.

Menurut Kotler & Keller, jasa/layanan merupakan tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan.⁴ Setiap tindakan penawaran yang dilakukan terhadap pelanggan menghasilkan suatu kualitas dari jasa/layanan yang diberikan tersebut. Goetsch & Davis mengemukakan kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.⁵ Seorang pelanggan tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa tertentu, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Tjiptono mengemukakan, perspektif tradisional seringkali hanya berfokus pada pencapaian produktivitas dan profitabilitas dengan mengabaikan aspek kualitas. Peningkatan intensitas kompetisi menuntut setiap perusahaan agar selalu memperhatikan kebutuhan, keinginan dan selera pelanggan serta berusaha memenuhinya dengan

⁴Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Satisfaction* (Edisi keempat; Yogyakarta: Andi Offset. 2016), 13.

⁵*Ibid.*, 115.

cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Perhatian setiap perusahaan tidak lagi hanya terfokus pada produk (barang/jasa yang dihasilkan) semata, tetapi juga pada proses, sumber daya manusia, dan lingkungannya. Dengan demikian, agar dapat memenangkan persaingan dalam pasar bisnis, diperlukan perusahaan yang benar-benar berkualitas.⁶

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Terdapat lima dimensi utama yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry yaitu: (1) Keandalan (*Reliability*) yaitu berkaitan dengan konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). (2) Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu kesediaan dan kesiapan karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. (3) Jaminan (*Assurance*) yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. (4) Empati (*Emphaty*) yaitu memahami masalah dan bertindak demi kepentingan pelanggan. Dan (5) Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan.⁷ Grab sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dituntut untuk memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggannya. Kepuasan pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan Grab terjadi apabila

⁶*Ibid.*, 119.

⁷*Ibid.*, 137.

kualitas layanan pada *grabbike* tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Sebagai penyedia jasa berbasis aplikasi, umumnya *customer GrabBike* ini sendiri adalah orang-orang dengan kisaran umur 15 tahun sampai dengan 30 tahun karena mereka yang dinilai lebih cepat paham akan perkembangan zaman dan lebih cepat menyesuaikan diri dengan hal-hal baru. Dan pada umumnya di daerah kampus atau universitas, yang mana mereka menggunakan jasa *grabbike* untuk menunjang kegiatan sehari-hari misalnya untuk bepergian ke kampus, pasar, maupun ke tempat lain. Walaupun terbilang baru, pelanggan yang menggunakan jasa *grabbike* di kota Palu khususnya pada kawasan Institut Agama Islam Negeri Palu cukup banyak meskipun tidak dalam penggunaan rutin. Untuk menjaga dan meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa yang dikonsumsi harus terdapat kepuasan pada pelanggan itu sendiri.

Berdasarkan hasil observasi dari beberapa *driver grabbike*, rekrutmen dan seleksi karyawan masih dinilai kurang maksimal. Karena saat rekrutmen perusahaan hanya mengedepankan aspek dari kelengkapan berkendara *driver*, serta minimnya pelatihan perusahaan bagi *driver* ataupun calon *driver*. Proses *training* yang saat ini dijalankan yaitu menggunakan metode *online training*, di mana perusahaan memberikan pelatihan melalui internet. Dan metode tersebut dinilai kurang memaksimalkan kualitas layanan *driver*. Serta kurangnya media yang memadai bagi pelanggan untuk menyalurkan kritik dan saran mengenai layanan yang diberikan oleh *driver* tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Berbasis *Online* (*Grabbike*) Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam”

B. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah variabel kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan *Grabbike* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu?
2. Apakah variabel kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan *Grabbike* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu?
3. Manakah dari variabel kualitas layanan yang meliputi variabel Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Bukti Fisik yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Grabbike* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah variabel kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan *Grabbike* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu.

2. Untuk mengetahui apakah variabel kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan *Grabbike* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu.
3. Untuk mengetahui manakah dari variabel kualitas layanan yang meliputi variabel Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Bukti Fisik yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Grabbike* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat teoritisnya adalah untuk menambah pengetahuan mengenai manajemen pemasaran khususnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek berbasis *online* (*grabbike*) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu.
2. Manfaat praktik

a. Bagi Pihak Perusahaan Grab

Sebagai masukan bagi pihak perusahaan Grab agar dapat memanfaatkan strategi pemasaran yang tepat melalui peningkatan kualitas layanan dan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan selanjutnya karena kualitas layanan merupakan hal terpenting dalam bisnis.

b. Bagi Mahasiswa Lain

Dapat digunakan untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

E. Garis-garis Besar Isi

Untuk mempermudah pemahaman bagi pembaca tentang pembahasan skripsi ini, maka penulis menganalisa secara garis besar menurut ketentuan yang ada dalam komposisi skripsi ini. Oleh karena itu, garis besar pembahasan ini berupaya menjelaskan seluruh hal yang diungkapkan dalam materi pembahasan tersebut antara lain sebagai berikut:

Bab I adalah pendahuluan yang membahas terkait latar belakang masalah, selanjutnya perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan garis-garis besar isi.

Bab II adalah kajian pustaka yang menguraikan dan menjelaskan tentang tinjauan pustaka yakni: penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III adalah metode penelitian yang membahas tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, defenisi operasional, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV adalah hasil penelitian dan pembahasan yang membahas tentang profil obyek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembuktian hipotesis dan pembahasan hasil analisis data.

Bab V adalah penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran dari hasil analisis data pada bab-bab sebelumnya yang dapat dijadikan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. *Penelitian Terdahulu*

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dan telah diuji hasil kebenarannya berdasarkan metode penelitian yang digunakan. Penelitian tersebut dapat dijadikan referensi sebagai perbandingan antara penelitian yang sekarang dengan sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian saat ini. Berikut penelitian terdahulu yang dijadikan acuan yaitu sebagai berikut:

Tabel. 1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Gilang Fhitryan Widsya Pratama
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>GrabCar</i> Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara
Hasil Penelitian	Variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian seluruh variabel secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan kecuali variabel bukti fisik yang berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan variabel yang mendominasi dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah variabel kehandalan.
Persamaan	- Alat analisis (Regresi linear berganda) - Variabel <i>independen</i> dan <i>dependen</i> (Kualitas pelayanan dan Kepuasan pelanggan)
Perbedaan	- Lokasi penelitian (Universitas Sumatera Utara, Medan) - Teknik pengambilan sampel (<i>Proporsional random sampling</i>) - Jumlah Populasi tak diketahui dan sampel (81 orang)

Sumber	Gilang Fhityan Widsya Pratama, “ <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan GrabCar Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara</i> ”, <i>E-Skripsi</i> (Medan, Sumatera Utara: 2018), http://repositori.usu.id/bitstream/handle/123456789/1875/1/50521114.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Diakses 03 Januari 2019)
Peneliti	Muhammad Taufik
Judul Penelitian	Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada PT. Dewi Sartika <i>Tour & Travel</i> di Kota Makassar
Hasil Penelitian	Tingkat kepuasan pelanggan dinilai sudah baik. Variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan yaitu variabel bukti fisik dan kehandalan, sedangkan daya tanggap, jaminan dan empati tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> - Alat analisis (regresi linear berganda) - Variabel <i>independen</i> penelitian (kualitas pelayanan) dan <i>dependen</i> (kepuasan pelanggan)
Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi penelitian (PT. Dewi Sartika <i>Tour & Travel</i> Kota Makassar) - Jumlah sampel 98 orang - Teknik pengambilan sampel (<i>Proporsional random sampling</i>)
Sumber	Muhammad Taufik, “ <i>Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada PT. Dewi Sartika Tour & Travel di Kota Makassar</i> ”, <i>Skripsi</i> (Makassar, Universitas Islam Negeri Alauddin, 2011), http://repositori.uin-alauddin.ac.id/10333/1/Dimensi-Kualitas-Pelayanan-Terhadap-Tingkat-Kepuasan-Pelanggan-PT.-Dewi-Sartika-Tour-&-Travel-Kota-Makassar.pdf (Diakses, 24 Januari 2019).
Peneliti	Dian Eka Rezkiani

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan Administrasi Non Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa UKM IAIN Palu
Hasil penelitian	Variabel bukti fisik, daya tanggap, jaminan dan empati terbukti secara parsial berpengaruh signifikan, namun variabel kehandalan terbukti secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa UKM IAIN Palu dan yang berpengaruh paling dominan adalah variabel bukti fisik.
Persamaan	- Alat analisis (Regresi berganda) - Lokasi penelitian (IAIN Palu) - Variabel <i>independen</i> dan <i>dependen</i> (Kualitas pelayanan dan Kepuasan pelanggan)
Perbedaan	- Jumlah sampel (86 Orang) - Teknik pengambilan sampel (<i>Proporsional sampling</i>)
Sumber	Dian Eka Rezkiani, " <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan Administrasi Non Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa UKM IAIN Palu,</i> " Skripsi (Palu, Institut Agama Islam Negeri Palu, 2017)

B. Kajian Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah barter. Proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan.⁸ Philip Kotler menyatakan bahwa:

Marketing is a societal process by which individual and groups obtain what they and want through creating, offering, and freely exchanging products and service of value with others⁹

⁸Herry Sutanto, Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Cetakan Pertama (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 37.

Artinya Marketing adalah suatu proses di mana seseorang atau kelompok dapat memenuhi *need* dan *want* melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa. Dari definisi tersebut, Kotler mengatakan bahwa:

Pemasaran memiliki konsep inti: keinginan, kebutuhan, permintaan: produk, nilai, biaya dan kepuasan; penukaran, transaksi, relasi dan pemasaran serta pemasar.¹⁰

Selain dari segi konvensional pengertian pemasaran dari segi syariah juga di kemukakan oleh Kertajaya. Secara umum Kertajaya mengemukakan bahwa:

*Syariah marketing is a strategic business discipline that the directs process of creating, offering, and exchanging value from one inisiator to its stakeholders and whole process should be in accordance with muamalah principle in Islam.*¹¹

Artinya:

Pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan yang sesuai ajaran Islam.¹²

Selanjutnya dalam konteks Islam Alma juga memberikan sebuah definisi tentang *marketing* syariah, *marketing* syariah merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh

⁹Buckhari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Ke-13 (Bandung: Alfabeta, 2018), 4.

¹⁰Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* Cetakan Pertama (Bandung: Yrama Widya, 2011), 15.

¹¹Buchari Alma, Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer* Edisi Revisi (Bandung: Alfabeta, 2014), 343.

¹²*Ibid.*,

proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan syariat Islam.¹³

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula, *marketing* syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.¹⁴

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran sehingga bisa di ketahui keinginan dan kebutuhan pelanggan yang sebenarnya. Dapat dilihat perbedaan antara pemasaran konvensional dan pemasaran dalam Islam, dimana perbedaannya terletak pada proses kegiatannya. Jika dalam konvensional proses kegiatannya tidak berlandaskan pada apapun, maka dalam Islam setiap kegiatan pemasarannya harus berlandaskan pada ajaran Islam. Pemasaran Islam percaya bahwa perbuatan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak. Berdasarkan pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa konsep pemasaran setidaknya mengandung tiga unsur, yaitu: orientasi pada pelanggan,

¹³Alma, *Manajemen*, 258.

¹⁴Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 9.

penyusunan kegiatan pemasaran secara integral dan tersusun, dan kepuasan pelanggan.¹⁵

b. Landasan Hukum Pemasaran

Pemasaran dalam Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Kegiatan pemasaran mengandung adanya pertukaran atau transaksi atau disebut sebagai perniagaan. Kegiatan pemasaran juga berorientasi pada pelanggannya yang dilakukan secara terstruktur dan bertujuan menciptakan kepuasan. Pemasaran akan dilaksanakan sesuai nilai-nilai Islam. Adanya konsep pemasaran tergambar pada QS. An-Nisa'(4) : 29.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”¹⁶

Ayat ini dengan tegas melarang orang memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan bathil, artinya tidak ada haknya. Memakan hartanya sendiri dengan jalan bathil ialah membelanjakan harta pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan jalan bathil ada berbagai cara, seperti pendapat Suddi, memakan dengan jalan riba, judi, menipu, dan menganiaya. Termasuk juga

¹⁵Basu Swashta Darmmesta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2013), 6.

¹⁶Kemertian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: Al-Mizan Publishing House, 2013), 84.

dengan jalan yang bathil ini segala jual beli yang dilarang *syara'*, yang tidak termasuk ialah, jalan perniagaan yang saling “berkeridhaan” (suka sama suka) diantaramu, yakni dari kedua pihak dan sudah tentu perniagaan yang dibolehkan oleh *syara'*.¹⁷

c. Pemasaran Jasa

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan suatu produk. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran yang tidak efektif dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada pelanggan yang tidak puas. Pemasaran yang efektif justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau *utilitas*. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan.

Menurut Kotler & Keller, jasa/layanan merupakan tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan.¹⁸ Menurut Nembah, suatu perusahaan harus mempertimbangkan sifat-sifat jasa dalam menyusun suatu

¹⁷Syekh H. Abdul Halim Hasan Binjai, *Tafsir Al-Ahkam*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama (Jakarta: Kencana, 2006), 258.

¹⁸Tjiptono dan Chandra, *Service*, 13.

manajemen *marketing* dalam bidang jasa, yaitu diantaranya: *intangibility*, *inseparability*, *variability*, dan *perishability*.¹⁹

1) *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa *intangibility* berarti aktivitas atau manfaat dari proses penawaran yang teksturnya tidak bisa dirasakan oleh panca indera yang dimiliki manusia. Oleh sebab itu, pelanggan tidak dapat mengetahui secara pasti kualitas suatu jasa sebelum pelanggan tersebut merasakannya sendiri. Produk-produk *intangible* diyakini lebih sulit dievaluasi, karenanya bisa menimbulkan tingkat kepastian dan persepsi risiko yang besar. Oleh karena itu, untuk menekan ketidakpastian, pelanggan akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*Place*), orang (*People*), peralatan (*Equipment*), bahan dan materi komunikasi (*Communication materials*), simbol (*Symbols*), dan harga (*Price*) yang mereka amati.²⁰

2) *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)

Barang pada umumnya diproduksi, dijual lalu kemudian dikonsumsi. Sedangkan jasa dijual lebih dahulu, lalu kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang sama. Interaksi antar penyedia jasa dan pelanggan adalah ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak (penyedia jasa dan pelanggan) mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa yang bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan tersebut, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) adalah unsur penting. Oleh karena itu,

¹⁹*Ibid.*, 25.

²⁰*Ibid.*, 26.

kunci keberhasilan bisnis jasa terletak pada proses rekrutmen, pelatihan, kompensasi dan pengembangan karyawannya.²¹

3) *Variability* (Beragam)

Jasa bersifat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, maksudnya adalah banyak variasi bentuk, jenis dan kualitas, tergantung pada siapa, di mana, dan kapan jasa tersebut dihasilkan.²² Para pembeli jasa sangat peduli akan variabilitas yang tinggi tersebut dan seringkali para pembeli jasa tersebut meminta pendapat orang lain sebelum akhirnya memutuskan untuk memilih.

4) *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

Jasa ialah komoditas tidak tahan lama serta tidak bisa disimpan. Contohnya kamar hotel yang tidak dihuni, jam tertentu tanpa pasien ditempat praktik dokter, dan kursi kereta api yang kosong akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipakai diwaktu yang lain. Hal tersebut tentu tidak akan menjadi masalah jika permintaannya stabil karena lebih mudah dalam menyiapkan layanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Tetapi jika permintaan fluktuatif, tergantung pada kondisi tertentu atau bersifat musiman, maka akan menimbulkan masalah.

²¹*Ibid.*, 29.

²²*Ibid.*, 27.

2. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Dalam dunia bisnis, bukan hanya memfokuskan pada produk/jasa yang dihasilkan, tetapi aspek proses, sumber daya manusia dan lingkungan juga penting untuk diperhatikan agar dapat menjadi perusahaan yang berkualitas dan memiliki standar dalam memenangkan persaingan pasar bisnis. Kualitas juga memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjadi relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Hal tersebut mengharuskan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Sehingga kepuasan pelanggan tersebut dapat berkontribusi pada berkurangnya rintangan perusahaan, minimnya biaya yang harus dikeluarkan perusahaan serta loyalitas pelanggan bagi perusahaan.²³

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat paten.²⁴ Sedangkan Garvin dan Davis dalam Nasution mengemukakan, kualitas adalah kondisi dinamis lingkungan yang memenuhi harapan atau melebihi harapan pelanggan.²⁵ Bounds berpendapat bahwa kualitas

²³*Ibid.*, 119-120.

²⁴*Ibid.*, 114.

²⁵M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), 41.

perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat *customer-driven* yaitu keunggulan pada harga dan *customer value* yang merupakan kombinasi dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi apabila pelanggan menggunakan jasa/layanan tersebut.²⁶ Layanan/jasa menurut Kotler yaitu setiap kegiatan yang manfaatnya dapat diberikan dari satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak berakibat pemilikan sesuatu.²⁷ Dengan adanya layanan yang berkualitas dapat menekan biaya yang dikeluarkan suatu perusahaan.

Crosby (1979) menyatakan bahwa “*Quality is Free*”. Biaya untuk mewujudkan produk berkualitas jauh lebih kecil dibandingkan biaya yang ditimbulkan apabila perusahaan gagal memenuhi standar kualitas. Adanya penekanan biaya dikarenakan kemampuan mewujudkan proses dan produk berkualitas akan menghasilkan keunggulan-keunggulan kompetitif berupa peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan bisnis.²⁸

Sikap dan layanan seorang karyawan atau dalam bidang ini, *driver* grabbike merupakan elemen krusial yang berpengaruh signifikan terhadap kualitas jasa/layanan yang dihasilkan dan dipersepsikan pelanggan. Bila elemen tersebut diabaikan atau bahkan sengaja dilupakan, maka perusahaan akan kehilangan banyak pelanggan lama dan dijauhi oleh calon pelanggan. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa transportasi *online* lainnya yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan lebih baik.

²⁶Tjiptono dan Chandra, *Service*, 120.

²⁷Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Dasar Pemasaran*. Edisi ke-2 (Jakarta: PT. Idas Serum Grafindo, 1985), 352

²⁸Tjiptono dan Chandra, *Service*, 121.

Selain itu, sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan berperan dalam menciptakan keunggulan layanan. Di mana keunggulan tersebut dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar yang saling berkaitan erat: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan layanan.²⁹ Untuk mencapai tingkat keunggulan layanan, setiap *driver* harus memiliki keterampilan khusus, di antaranya seperti memahami produk/jasa secara mendalam, berpenampilan rapi dan menarik, bersikap ramah dan bersahabat, menunjukkan komitmen dalam melayani pelanggan, tidak sombong karena dibutuhkan, mampu berkomunikasi secara efektif, bisa memahami dan menangani keluhan pelanggan secara profesional. Sekalipun usaha mewujudkan keunggulan layanan tidaklah mudah, namun apabila sebuah perusahaan seperti perusahaan jasa transportasi Grab mampu melakukannya, maka manfaat yang didapatkan akan maksimal baik bagi Grab, pelanggan maupun *driver*.

Berdasarkan penjelasan mengenai Kualitas Layanan di atas, dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu: jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan, maka kualitas layanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa yang dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Menurut Zeithamal

²⁹*Ibid.*, 123.

dan Bitner, arti kualitas jasa atau layanan merupakan penyampaian jasa yang baik atau sangat baik, jika dibanding dengan ekspektasi pelanggan.³⁰ Menurut Ahmad (1995), organisasi bisnis Islami harus bisa memerhatikan setiap kebutuhan dan kepentingan pihak lain (*stakeholders*), menyiapkan setiap tindakan yang membantu pengembangan/pembangunan kondisi sosial dan lain sebagainya, selama muslim tersebut bergiat dalam aktivitas bisnis, maka kewajiban seorang muslim untuk memberikan yang terbaik untuk perusahaannya dan bahkan untuk kemanusiaan secara umum.³¹

Berkenaan dengan hubungan kualitas layanan atau bisnis, ada beberapa indikator *marketing mix* yang berhubungan dengan kualitas layanan yaitu Pertama, *People* (orang) yang diartikan sebagai sumber daya manusia (SDM) dari suatu perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan pelanggan. SDM ini sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan. Kedua, *Process* (proses) yaitu salah satu unsur tambahan *marketing mix* yang mendapatkan perhatian khusus. Dalam suatu perusahaan, proses atau mekanisme mulai dari melakukan penawaran jasa hingga proses menangani keluhan pelanggan yang efektif dan efisien, perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Ketiga *Physical Evidence* (bukti fisik), produk berupa layanan jasa merupakan sesuatu yang bersifat *intangible* dan tidak dapat diukur secara pasti, layanan jasa *driver* grabbike lebih mengarah pada rasa atau

³⁰Arief, *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), 120.

³¹Faisal Badroen, *et al. Etika Bisnis dalam Islam*, Cetakan Ke-5 (Jakarta: Prenadamedia Group, 2006), 103.

semacam testimonial dari orang-orang yang pernah menggunakan layanan tersebut.³² Dalam pasar syariah, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata untuk mencari keridhaan Allah maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah di hadapan Allah. Ini akan menjadi bibit dan modal besar baginya untuk menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand*, kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi.³³ Hal ini sesuai dengan pencapaian kualitas layanan yang maksimal diperlukan hubungan emosional dengan Allah Swt. Karena sesungguhnya semua kemudahan dan kebaikan hanya bersumber dari-Nya.

b. Mengukur Kualitas Layanan

Untuk mempermudah penilaian/pengukuran kualitas layanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*Service Quality*). SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang diterimanya. Adapun dimensi kualitas layanan yang merupakan item dari SERVQUAL menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) terdiri dari; kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan bukti fisik (*tangibles*).³⁴

³²Sutanto dan Umam, *Manajemen*, 75.

³³*Ibid.*, 64.

³⁴Tjiptono dan Chandra, *Service*, 137

Diuraikan sebagai berikut:

1) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan dengan segera, tepat waktu, akurat dan memuaskan, kemudahan proses transaksi, program yang aktual dilaksanakan sesuai dengan program promosi.³⁵ Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Berkaitan dengan hal itu, Islam mengajarkan untuk selalu menepati janji yang telah dibuat, jujur dan terpercaya (*al-amanah*): diantaranya akhlak yang harus menghiasi bisnis adalah kejujuran.³⁶ Islam sebagaimana agama yang telah sempurna tentu memberikan rambu-rambu dalam melakukan transaksi. Istilah *al-tijarah*, *al-bai'u*, *tadayantum* dan *isyara*³⁷ yang disebutkan dalam al-Qur'an merupakan pertanda bahwa Islam memiliki perhatian yang serius tentang dunia usaha atau perdagangan.³⁸ Rasulullah Saw. Telah memberikan contoh yang dapat diteladani dalam berbisnis, salah satunya sifat jujur (*amanah*). Sebagaimana yang dinyatakan Allah SWT. Dalam QS. An-Nahl Ayat 91.

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ

كَفِيلًا ۚ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

³⁵*Ibid.*,

³⁶Sutanto dan Umam, *Manajemen*, 68.

³⁷Muhammad dan Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an tentang Etika dan Bisnis*, (Bandung: Salemba Diniyah: 2002), 29.

³⁸Sutanto dan Umam, *Manajemen*, 141.

Terjemahannya:

“Dan tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu melanggar sumpah setelah diikrarkan, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.”³⁹

2) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Daya tanggap merupakan kesediaan karyawan dalam membantu pelanggan dan merespon permintaan pelanggan, serta menginformasikan waktu layanan dan kemudian memberikan layanan secara tepat.⁴⁰ Daya tanggap merupakan bagian dari profesionalitas.⁴¹ Perusahaan transportasi yang profesional senantiasa berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik, dan bersungguh-sungguh dalam memberikan layanan, sebagaimana yang dinyatakan dalam QS. Asy-Syarah (94): 7, sebagai berikut:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

Terjemahannya:

“Maka, apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan lain)⁴²

Dalam Tafsir Ibnu Katsir dijelaskan “Maka apabila kamu telah selesai [dari suatu urusan], kerjakanlah dengan sungguh-sungguh [urusan] yang lain.” Maksudnya, jika engkau telah selesai mengurus berbagai kepentingan dunia dan semua kesibukannya, maka bersungguh-sungguhlah untuk menjalankan ibadah

³⁹Kemetrician Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, 278.

⁴⁰Tjiptono dan Chandra, *Service*, 137.

⁴¹Sutanto dan Umam, *Manajemen*, 150.

⁴²Kemetrician Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, 597.

serta melangkahlah kepadanya dengan penuh semangat. dengan hati yang kosong lagi tulus, serta niat karena Allah.⁴³

Selain itu, dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, setiap muslim dianjurkan untuk bersifat *itqan*. Secara bahasa, *itqan* berarti mengerjakan sesuatu dengan sempurna. *Itqan* sering diterjemahkan sebagai profesional, berkomitmen memberikan layanan terbaik, dan bersungguh-sungguh dalam setiap aktifitasnya. Hal ini sesuai dengan sabda Rasulullah Saw:

“Dari Aisyah ra, bersabda Rasulullah Saw: “Allah ‘azza wa jalla menyukai jika salah seorang di antara kalian melakukan suatu amal secara *itqan*.”⁴⁴
(HR. At-Tabrani)

Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya. Kepercayaan yang diberikan pelanggan merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Untuk itu kepercayaan pelanggan sebagai suatu amanat hendaknya tidak disia-siakan dengan memberikan layanan secara profesional.

3) *Assurance* (Jaminan)

Jaminan berkenaan dengan adab karyawan, dan kemampuan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan serta bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap

⁴³ HR. Imam At-Tabrani, dalam *al-Mu'jam al-Awsat*, No. 897, dan Imam Baihaqi dalam *Sya'bu al-Iman*, No. 5312.

⁴⁴ *Ibid.*,

pertanyaan atau masalah pelanggan.⁴⁵ Mendahulukan salam dalam memulai komunikasi antar pelaku bisnis merupakan cerminan adab karyawan. Salam merupakan sapaan seseorang terhadap orang lain. Setiap orang tentunya suka dan senang jika disapa terlebih dahulu, apalagi jika sapaan tersebut juga merupakan doa.⁴⁶

Apabila karyawan menunjukkan sikap sopan santun, lemah-lembutan maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi pelanggan. *Assurance* ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari risiko atau bahaya, sehingga membuat pelanggan merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap perusahaan. Berkenaan dengan hal ini, Allah Swt. Berfirman dalam QS. Ali-Imran (3): 159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ ۗ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Terjemahannya:

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan memohonlah ampunan untuk mereka dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal”.⁴⁷

Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan Allah Swt berfirman ditujukan kepada Rasulullah Saw. mengingatkan atas karunia yang telah diberikan kepadanya dan

⁴⁵Tjiptono dan Chandra, *Service*, 137.

⁴⁶Sutanto dan Umam, *Manajemen*, 297.

⁴⁷Kemertian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, 72.

kepada orang-orang yang beriman, tatkala Allah menjadikan hati beliau lembut kepada umatnya yang mengikuti perintah dan meninggalkan larangannya serta menjadikan beliau bertutur kata baik kepada mereka. Dan jika mengeluarkan kata-kata buruk dan berhati kasar, niscaya mereka akan menjauh dan meninggalkan beliau.'Abdullah bin Amr, berkata bahwa beliau melihat Rasulullah Saw dalam kitab-kitab terdahulu tidak bertutur kata kasar dan tidak berhati keras, tidak suka berteriak-teriak di pasar, tidak pernah membalas kejahatan dengan kejahatan, tetapi beliau senantiasa memberikan maaf.⁴⁸

4) *Emphaty* (Empati)

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami masalah pelanggan.⁴⁹ Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat pelanggan merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik. Sikap empati karyawan ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan pelanggan, melayani transaksi pelanggan dengan senang hati, membantu pelanggan ketika dirinya mengalami kesulitan dalam bertransaksi atau hal lainnya berkenaan dengan layanan perusahaan. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Berkenaan dengan empati, dalam QS. An-Nahl (16): 90.

⁴⁸HR. Imam At-Tabrani, dalam *al-Mu'jam al-Awsat*.

⁴⁹Tjiptono dan Chandra, *Service*, 137.

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

Terjemahannya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.⁵⁰

5) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal melalui fasilitas fisik, perlengkapan dan material serta penampilan karyawan.⁵¹ Seorang *driver* dapat dikatakan profesional ketika mampu menampilkan bukti fisik yang dapat diindera oleh pelanggan dalam proses penyajian jasanya. Oleh karena itu, *driver* sebaiknya memberikan tampilan sedemikian rupa yang menunjang operasionalnya sehingga pelanggan merasa nyaman. Tampilan fisik yang bersih merupakan bagian dari hal ini. Sebagaimana ada ungkapan bahwa “kebersihan sebagian dari iman” maka tampilan fisik yang bersih mencerminkan nilai-nilai Islam. Tampilan fisik kendaraan juga perlu ditunjang dengan kelengkapan berkendara dan sesuai dengan standar di Indonesia. Penampilan *driver* yang rapi dan atribut pelanggan yang bersih akan membuat pelanggan merasa nyaman dan percaya pada *driver* tersebut.

⁵⁰Kemetrician Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, 278.

⁵¹Tjiptono dan Chandra, *Service*, 137.

3. Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kata kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.⁵² Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, pelanggan adalah seseorang secara berulang-ulang datang ke tempat yang sama untuk membeli barang atau memperoleh jasa yang diinginkannya karena merasa puas dengan barang dan jasa tersebut⁵³. Kepuasan pelanggan sebenarnya masih bersifat abstrak, pencapaian kepuasan dapat merupakan suatu proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini, peran setiap individu dalam *service encounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.⁵⁴ Wilkie dalam Budianto mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.⁵⁵ Engel, et al menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan

⁵²*Ibid.*, 204.

⁵³Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 174.

⁵⁴Philip Kotler dan Susanto, A.B, *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Pertama (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 52.

⁵⁵Apri Budianto. *Manajemen Pemasaran.*, Edisi Revisi (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), 32.

ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.⁵⁶ Menurut Parasuraman, et al dalam Tjiptono, kepuasan pelanggan merupakan ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi atau interaksi (*encounter*) yang bersifat jangka pendek, sedangkan kualitas jasa merupakan sikap yang dibentuk dari evaluasi keseluruhan terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang.⁵⁷

Salah satu kemungkinan hubungan antara kepuasan pelanggan dan kualitas jasa/layanan yaitu bahwa kepuasan membantu pelanggan dalam merevisi persepsi terhadap kualitas jasa.⁵⁸ Dasar pemikirannya antara lain: (1) Bila konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu perusahaan, maka persepsinya terhadap kualitas jasa perusahaan tersebut akan didasarkan pada ekspektasinya; (2) Interaksi (*service encounter*) berikutnya dengan perusahaan tersebut akan menyebabkan konsumen memasuki proses diskonfirmasi dan merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa; (3) Setiap interaksi tambahan dengan perusahaan itu akan memperkuat atau sebaliknya malah mengubah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa; (4) Persepsi terhadap kualitas jasa yang telah direvisi memodifikasi minat beli konsumen terhadap perusahaan di masa yang akan datang.⁵⁹

Beberapa metode yang digunakan perusahaan untuk memantau kepuasan pelanggannya, diantaranya adalah :⁶⁰

- a. Sistem keluhan dan saran memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk menyampaikan saran, keluhan dan pendapat pelanggan mengenai produk atau jasa. Metode ini bersifat pasif sehingga agak sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya, bisa saja

⁵⁶Fandy Tjiptono. *Strategi Bisnis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), 24.

⁵⁷*Ibid.*, 216.

⁵⁸*Ibid.*, 219.

⁵⁹*Ibid.*,

⁶⁰*Ibid.*, 219-223.

pelanggan beralih kepada penyedia jasa lain dan tidak menggunakan lagi penyedia jasa tersebut. Upaya mendapatkan saran dari pelanggan juga sulit diwujudkan terlebih bila perusahaan tidak memberikan timbal balik yang memadai kepada pelanggan yang telah bersusah payah berpikir menyumbangkan ide untuk perusahaan.

- b. Survei kepuasan pelanggan. Survei kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan kuesioner, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain :

- 1) *Directly Reported Satisfaction* : pengukuran dilakukan secara langsung kepada pelanggan melalui pernyataan seperti ungkapan seberapa puas anda terhadap pelayanan perusahaan dengan skala sebagai berikut: sangat tidak puas, tidak puas, kurang puas, puas, sangat puas.
- 2) *Derived Dissatisfaction*: pernyataan yang diajukan menyangkut dua hal yang utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu, dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- 3) *Problem Analysis*: pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

- 4) *Importance-performance Analysis* : dalam teknik ini, responden diminta meranking berbagai elemen/atribut tersebut. Selain itu responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut.

Menurut Anderson, et al., kepuasan pelanggan memberikan manfaat-manfaat secara spesifik meliputi: adanya keterkaitan dengan loyalitas pelanggan, berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*), menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok), rekomendasi gethok tular positif, pelanggan cenderung reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions* dan *new add-on service* yang ditawarkan perusahaan, serta meingkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring perusahaan, mitra bisnis, dan saluran distribusi.⁶¹ Adapun enam faktor yang sekaligus juga merupakan manfaat ekonomik mempertahankan pelanggan tersebut bisa diuraikan sebagai berikut:⁶²

- 1) Biaya Akuisi Pelanggan Baru. Gronroos mengemukakan bahwa biaya mendapatkan pelanggan baru lebih mahal 5-6 kali lipat dibandingkan biaya mempertahankan pelanggan yang puas. Biaya-biaya tersebut dikeluarkan

⁶¹*Ibid.*, 201-202.

⁶²*Ibid.*, 238-239.

untuk periklanan, mengkontak calon pelanggan, menyediakan informasi tentang layanan perusahaan, dsb.⁶³

- 2) Profit Dasar. Kebanyakan perusahaan jasa, harga yang dibayarkan pelanggan selama tahun pertama bisa menutupi biaya-biaya menghasilkan jasa. Pada kasus lain, harga menutupi biaya dan menghasilkan profit per pelanggan pada tahun pertama. Setelah beberapa tahun, tergantung pada tipe layanan dan faktor lainnya, akumulasi profit dasar bisa menutupi biaya pemasaran awal dalam rangka mendapatkan pelanggan.
- 3) Pertumbuhan Pendapatan. Kebanyakan kasus, pelanggan lama bisa memberikan bisnis lebih banyak bagi penyedia jasa yang sama. Ini berarti bahwa secara rata-rata pelanggan berkontribusi lebih besar bagi profit perusahaan seiring dengan bertumbuhnya relasi antara waktu perusahaan dan pelanggan. Pendapatan tahunan per pelanggan meningkat sepanjang waktu, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan laba.
- 4) Penghematan Biaya. Seiring dengan berjalannya waktu, penyedia jasa dan pelanggan saling mempelajari satu sama lain tentang apa yang diharapkan dan bagaimana mewujudkannya, sehingga proses layanan menjadi lebih lancar. Hemat waktu dan relatif bebas dari kesalahan-kesalahan yang tidak perlu.
- 5) Referral. Pelanggan lama yang merasa puas akan layanan yang diberikan, bisa menyampaikan komunikasi gethok tular positif dan merekomendasikan penyedia jasa kepada teman, tetangga, saudara, rekan kerja dan pihak lain.

⁶³*Ibid.*, 238.

Pelanggan mengambil alih peranan sebagai pemasar tanpa biaya tambahan bagi perusahaan.

- 6) Harga Premium. Dalam beberapa kasus, diskon harga perkenalan ditawarkan dalam rangka merayu pelanggan baru agar bersedia pindah pemasok dan membeli produk/jasa perusahaan. Sementara pelanggan lama biasanya membayar harga yang lebih mahal dibandingkan pelanggan baru. Bagi pelanggan lama, mereka bisa merasakan bahwa nilai atau manfaat yang didapatkan dari penyedia jasa yang sudah mereka kenal lebih besar dibandingkan berganti-ganti pemasok.

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) dimensi kualitas layanan terdiri dari, kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan bukti fisik (*tangibles*).⁶⁴ Kehandalan dalam melayani pelanggan sampai ke tempat tujuan dengan tepat, daya tanggap terhadap kebutuhan pelanggan menambah kepuasan pelanggan, jaminan keamanan serta kenyamanan yang diberikan menjadikan pelanggan merasa puas, empati dengan kebutuhan pelanggan terpenuhi dan bukti fisik yang disajikan membuat pelanggan merasa puas. Kelima dimensi tersebut mempengaruhi kepuasan yang didapat oleh pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁶⁴*Ibid.*, 137.

1. Pengaruh Keandalan (*Reliability*) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kehandalan adalah pemenuhan janji layanan secara akurat dan memuaskan dari perusahaan. Layanan Grab khususnya *GrabBike* sebagai transportasi mengantarkan pelanggan ke tempat tujuan yang tepat dan cepat. Dan memberikan layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dan akurat serta memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan.

2. Pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Responsiveness adalah dimensi kualitas layanan yang paling dinamis harapan pelanggan terhadap kecepatan layanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Daya tanggap pada penelitian ini merupakan kesigapan *driver* dalam menanggapi dan mengkonfirmasi pesanan, memberikan kepastian waktu layanan dan sigap saat pelanggan membutuhkan bantuan.

3. Pengaruh Jaminan (*Assurance*) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Assurance atau jaminan adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopanan santunan karyawan dalam memberikan layanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan⁶⁵ Penampilan *driver* yang menimbulkan rasa percaya dari pelanggan menjadi tolak ukur pelanggan memilih dan puas dengan layanan yang diberikan. Membuat pelanggan merasa nyaman dan aman ketika menggunakan transportasi

⁶⁵Kotler dan Keller, *Manajemen*, 36.

grabbike dan *driver* bersikap sopan santun juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

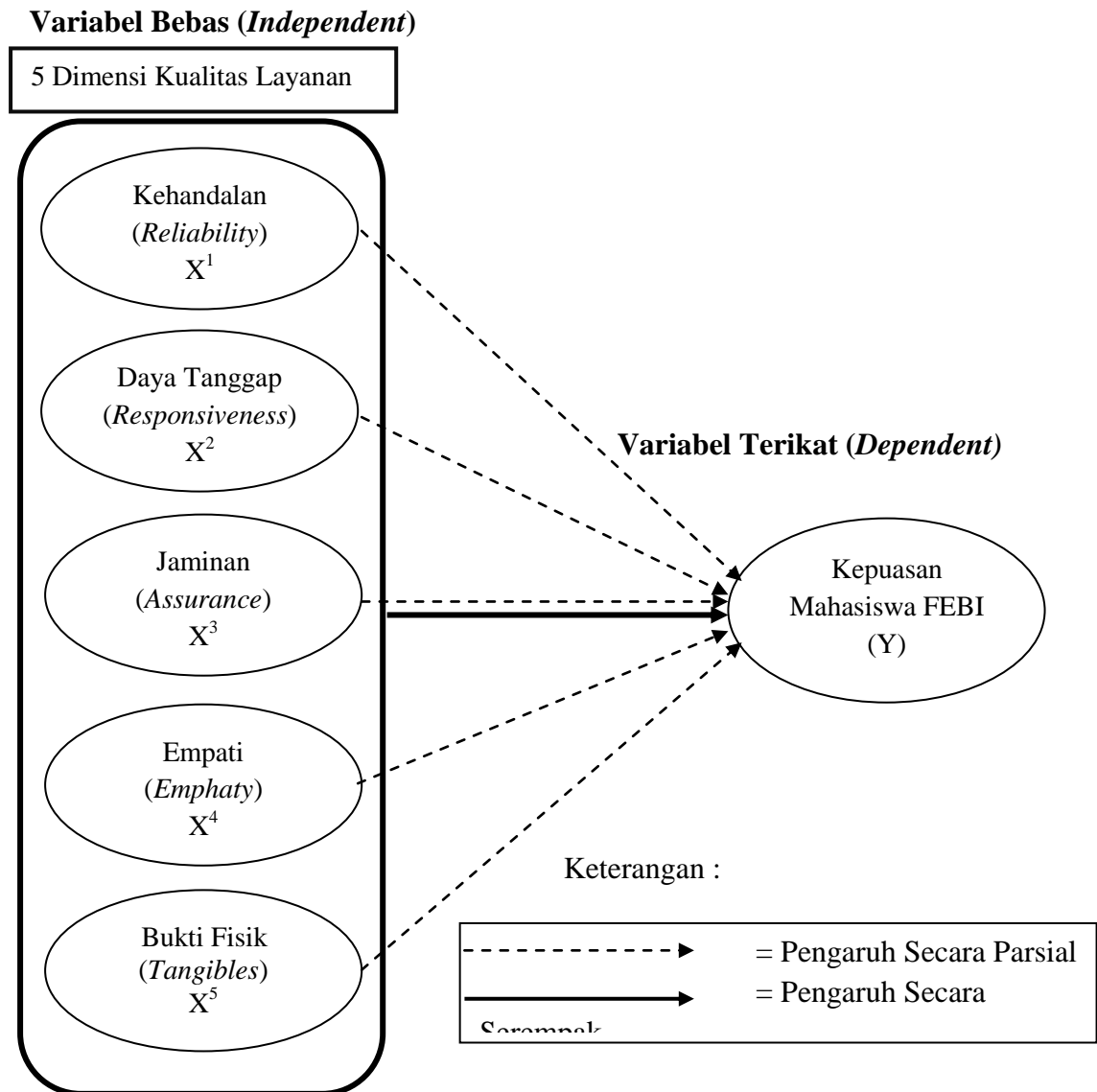
4. Pengaruh Empati (*Emphaty*) Terhadap Kepuasan Konsumen

Emphaty merupakan kepedulian yang mencakup kemudahan komunikasi, dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dengan cara mendengarkan kemudian memberi perhatian kepada tiap-tiap pelanggan. Dengan kata lain empati yaitu perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan dan keluhan pelanggan, serta adanya komunikasi yang baik antara penyedia jasa dengan pelanggan. Terciptanya komunikasi yang baik dari *driver* grabbike kepada pelanggan. *Driver* yang peduli dengan keselamatan pelanggan berpengaruh dengan rasa puas dengan layanan yang diberikan. Pelanggan akan merasa senang dan nyaman dengan layanan grabbike.

5. Pengaruh Bukti Fisik (*Tangibles*) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, dicium ataupun diraba. Maka aspek wujud fisik menjadi bagian penting sebagai alat ukur dari layanan. Pada saat yang bersamaan, aspek bukti fisik mempengaruhi harapan pelanggan, karena bukti fisik yang baik maka harapan pelanggan akan lebih tinggi. Oleh karena itu, pihak Grab dan *driver* harus memberikan bukti nyata seperti melengkapi atribut kendaraan, berpenampilan bersih dan atribut pelanggan yang diberikan haruslah bersih dan terawat.

Gambar. 1
Kerangka Pemikiran



Berdasarkan gambar di atas, dapat dijelaskan bahwa dimensi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

D. Hipotesis

Hipotesis dari perumusan masalah yang diteliti adalah sebagai berikut:

- H1: Diduga variabel kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan *Grabbike* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu.
- H2: Diduga variabel kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan *Grabbike* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu.
- H3: Diduga variabel kualitas layanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Grabbike* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu adalah variabel Keandalan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini terfokus untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas layanan yang terdiri dari kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan bukti fisik (*tangibles*), terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek berbasis *online* (*grabbike*) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu melalui perolehan data berbentuk angka-angka yang selanjutnya akan dilakukan analisis melalui statistik.⁶⁶

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *verifikatif*, yaitu penelitian yang dilakukan terhadap populasi dan sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁶⁷

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di lingkungan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, di Jl. Diponegoro No. 23 Palu khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

⁶⁶Rully Indrawan dan Popy Yaniawati, *Metode Penelitian*, (Cet.I; Bandung: PT. Rafika Aditama, 2014) 117.

⁶⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 8.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁸ Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dari angkatan 2015-2018 yang berjumlah 1.310 orang, terdiri dari 763 orang Jurusan Ekonomi Syariah dan 547 orang Jurusan Perbankan Syariah.⁶⁹ Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif IAIN Palu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dari angkatan 2015 sampai angkatan 2018 yang pernah menggunakan jasa dari Aplikasi Grab (*GrabBike*) yang jumlahnya tidak diketahui.

2. Sampel

Adapun yang dimaksudkan dengan sampel menurut Sugiyono adalah “Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.⁷⁰ Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode *non probability sampling* dikarenakan peneliti tidak mendapatkan data secara rinci mengenai jumlah responden yang diperlukan dalam penelitian ini. Metode *non probability sampling* yang digunakan yaitu tipe *purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang membatasi pada ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi yang dibutuhkan. Penentuan jumlah

⁶⁸*Ibid.*,

⁶⁹Dokumentasi diperoleh Bidang Akademik Mahasiswa (AKMAH) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tanggal 21 Juni 2019.

⁷⁰Sugiyono, *Metode*, 81.

sampel pada penelitian ini menggunakan teori Hair et al yakni Rasio antara jumlah subyek dan jumlah variabel independen dalam analisis *multivariate*, maka jumlah sampel minimal 10-20 kali dari jumlah variabel independennya. Dalam penelitian ini jumlah variabel ada 5 (independen), maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah $15 \times 5 = 75$ orang.

D. Variabel Penelitian

Menurut Moh. Nazir, variabel penelitian merupakan konsep yang memiliki bermacam-macam nilai.⁷¹

1. Variable Bebas (*variabel independen*)

Variabel bebas (*variabel independen*) yang dilambangkan dengan (X) merupakan variabel yang mempunyai variabel lain dan dapat menghasilkan sebuah akibat pada variabel lain. *Variabel independen* dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan yang terdiri dari beberapa variabel yaitu:

$X_2 = Reliability$ (Kehandalan)

$X_3 = Responsiveness$ (Daya Tanggap)

$X_4 = Assurance$ (Jaminan)

$X_5 = Emphaty$ (Empati)

$X_1 = Tangibles$ (Bukti Fisik)

2. Variabel Terikat (*variable dependen*)

Variabel terikat (*variable dependen*) yang dilambangkan dengan (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*variabel independen*).

⁷¹Supardi, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta, UII Perss, 2005), 93.

Variabel terikat (*variabel dependen*) dalam penelitian ini yaitu kepuasan mahasiswa.

E. Defenisi Operasional

Berdasarkan judul di atas, agar lebih terfokusnya penelitian ini maka perlu adanya definisi operasional. Definisi operasioanal adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya untuk mengukur suatu variabel.

Adapun definisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

Tabel. 2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Kualitas Layanan	Defisini Operasional	Indikator
1	Kehandalan (<i>Reliability</i>) X_1	Meliputi kemampuan dalam memberikan layanan yang akurat dan sesuai dengan yang disepakati.	a. Menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan Grab. b. <i>Driver</i> dapat diandalkan dalam menangani masalah pada kendaraannya. c. Mengantarkan pelanggan ke tempat tujuan dengan tepat. d. <i>Driver</i> memberikan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Sumber : Parasuraman, et al.
2	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) X_3	Keinginan para karyawan atau staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan	a. Kesiapan <i>driver</i> dalam merespon pesanan. b. Layanan yang segera/cepat. c. <i>Driver</i> menginformasikan tentang kepastian waktu

		layanan yang tanggap serta memberikan informasi yang jelas.	layanan. d. Kesiediaan untuk membantu pelanggan Sumber : Parasuraman, et al.
3	Jaminan (<i>Assurance</i>) X_4	Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko dan keraguan.	a. Menumbuhkan kepercayaan saat layanan. b. Membuat pelanggan merasa aman. c. <i>Driver</i> yang bersikap sopan. d. <i>Driver</i> mamiliki pengetahuan mengenai Grab. Sumber : Parasuraman, et al.
4	Empati (<i>Emphaty</i>) X_5	Meliputi komunikasi yang baik, pendekatan pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individu dari pelanggan	a. <i>Driver</i> memperlakukan pelanggan penuh perhatian. b. <i>Driver</i> memberikan perhatian individual kepada pelanggan. c. <i>Driver</i> mengutamakan kepentingan pelanggan. d. <i>Driver</i> yang memahami kebutuhan pelanggan. Sumber : Parasuraman, et al. (1994)
5	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) X_1	Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan perusahaan serta penampilan karyawan.	a. Fasilitas <i>driver</i> yang berdaya tarik visual. b. Peralatan perusahaan yang bersih. c. <i>Driver</i> yang berpenampilan rapi dan profesional. d. Kendaraan yang memenuhi

			standar. Sumber : Parasuraman, et al.
6	Kepuasan (<i>Satisfaction</i>) Y	Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.	a. Penilaian pelanggan setelah merasakan layanan b. Kesesuaian aktual dengan ekpektasi pelanggan. c. Perasaan yang timbul setelah evaluasi. d. Hasil dan pengalaman. Sumber: Kotler

F. Instrument Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuisisioner atau angket. Dimana pernyataan-pernyataan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu yang memuat tentang kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada Jasa Ojek Berbasis *Online (GrabBike)* sesuai dengan pengalaman yang mereka rasakan. Pernyataannya dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan Skala *Liker*.

Skala *Likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun *item-item* pernyataan.⁷²

⁷²Haryadi Sarjono dan Wilda Julianti, *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 6.

Contoh kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju sampai sangat setuju:

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju	
SS	= Sangat Setuju			: Diberi bobot/ skor 5
S	= Setuju			: Diberi bobot/ skor 4
KS	= Kurang Setuju			: Diberi bobot/ skor 3
TS	= Tidak Setuju			: Diberi bobot/ skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju			: Diberi bobot/ skor 1

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.⁷³ Dan jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yaitu mempelajari buku dan dokumen-dokumen dengan maksud untuk menghimpun teori. Sedangkan data primer sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi berupa pengamatan secara langsung terhadap obyek yang akan diteliti, dimana peneliti tidak terlibat langsung hanya sebagai pengamat.

⁷³Sugiyono, *Metode*, 224.

2. Kuesioner

Kuisisioner berupa teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan dan harus diisi oleh responden⁷⁴, adapun responden disini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu yang pernah menggunakan jasa ojek *online grabbike* yang kemudian akan memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu proses analisis terhadap data-data yang berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk mengukur kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek berbasis *online (grabbike)* pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam iain palu dengan menggunakan SPSS 21 *for windows* sebagai alat ukurnya.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid, menurut Sugiyono dapat diketahui dengan cara mengorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r di atas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut

⁷⁴Sofyan Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Edisi Pertama Cetakan Ke-5 (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 132.

valid sebaliknya bila korelasi r di bawah 0,30 maka butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dilarang.⁷⁵

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil. Pengujian reliabilitas terhadap semua item pernyataan ini menggunakan formula *Cronbach Alpha (Koefisien Cronbach)*, di mana secara umum dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha*-nya $> 0,6$. Apabila variabel yang diteliti memiliki *Cronbach's Alpha* (α) $> 60\%$ (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya *Cronbach's Alpha* (α) $< 60\%$ (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.⁷⁶

3. Uji Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda, yaitu persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Metode analisis regresi berganda dengan rumus sebagai berikut:⁷⁷

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e_i$$

Di mana:

Y = Kepuasan Mahasiswa

b_1 - b_5 = Koefisien regresi

⁷⁵Sugiyono, *Metode*, 162.

⁷⁶Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, Cetakan Ke-7 (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2013), 47.

⁷⁷Riduan, Adnun Rusyana, Enas, *Cara mudah belajar SPSS 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian*, Cetakan Ke-3 (Bandung ALFABETA, 2013), 107.

$X_1 =$ Keandalan (<i>Reliability</i>)	b_0	= Konstanta
$X_2 =$ Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	e_i	= Faktor kesalahan
$X_3 =$ Jaminan (<i>Assurance</i>)		
$X_4 =$ Empati (<i>Emphaty</i>)		
$X_5 =$ Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)		

Untuk mengetahui serta menentukan arah besarnya koefisien antara variabel bebas dengan variabel terikat, maka digunakanlah teknik bantuan SPSS versi 21 *for windows*.

4. Uji Asumsi Klasik

Terdapat beberapa asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam penggunaan analisis regresi. Dengan terpenuhinya asumsi dasar tersebut, maka hasil yang diperoleh lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan. Penyimpangan tersebut asumsi dasar tersebut dalam regresi dapat menimbulkan masalah, seperti standar kesalahan untuk masing-masing koefisien yang diduga sangat besar, pengaruh masing-masing variabel bebas tidak dapat dideteksi atau variasi dari koefisiennya tidak minim lagi. Asumsi dasar yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data yang berdistribusi normal yang memiliki *mean* dan standar deviasi yang sama dengan data kita.⁷⁸ Model regresi yang baik adalah

⁷⁸Sarjono dan Julianti, *SPSS vs LISREL*, 53.

memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan analisis grafik.

Analisis grafik merupakan cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Dari hasil grafik histogram, didapatkan garis kurva normal, berarti data yang diteliti berdistribusi normal. Dengan demikian juga dari normal *probability plots*, menunjukkan berdistribusi normal karena garis (titik-titik) mengikuti garis diagonal.⁷⁹

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokeditas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atas suatu pengamatan ke pengamatan lainnya.⁸⁰ Jika variannya tetap, maka model regresi tersebut berada pada kondisi homoskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang sudah *distudentized*. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

⁷⁹*Ibid.*, 91.

⁸⁰Imam Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, Edisi Ke-7 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 139.

c. Uji Multikolinieritas

Bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinieritas (multiko). Untuk membuktikan ada tidaknya *multikolinearitas* yaitu dengan melihat nilai pada tabel *Tolarance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolarance* > 0, 10 dan jika nilai VIF < 10,00 maka artinya tidak terjadi *Multikolinearitas*.

5. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independen* atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependen/terikat*.⁸¹ Untuk mengetahui apakah variabel *independen* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*, dilakukan perbandingan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 0,05. Dalam uji ini digunakan rumus yang dikemukakan Riduan.⁸²

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{K}}{\frac{(1-R^2)}{n-k-1}}$$

Dimana :

R = nilai koefisien korelasi ganda

K = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

F = F_{hitung} yang selanjutnya akan dibandingkan dengan F_{tabel}

⁸¹Ibid.,98.

⁸²Riduan, *Penelitian untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula*, (Bandung: ALFABETA, 2012), 142.

b. Uji T

Untuk mengetahui apakah variabel independen yang diteliti secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahuinya koefisien penentu yaitu dengan mengkuadratkan koefisien parsial yang akan menjadi koefisien penentu parsial yang artinya penyebab perubahan pada variabel Y yang datangnya dari variabel, X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 .

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y, di mana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu

1. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Sekolah tinggi ilmu syariah (STIS) adalah awal dari terbentuknya fakultas syariah yang bernaung dibawah yayasan Datokarama pada tahun 1995. Pendirian STIS adalah dalam rangka merespon kebutuhan masyarakat sekaligus persiapan mendirikan Fakultas ketiga (Fakultas Syariah) untuk mewujudkan sekaligus sebagai salah satu pelengkap persyaratan untuk mendirikan IAIN Datokarama yang mandiri. Berdasarkan Keputusan Presiden No. 11 Tahun 1997 dua Fakultas Cabang (Tarbiyah dan Ushuluddin) bersama STIS dan ditambah dengan Jurusan Dakwah sebagai Jurusan baru, berubah nomenklatur, tapi bukan menjadi IAIN, melainkan sebagai Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Datokarama Palu. Di awal berdirinya STAIN Datokarama Palu yang dipimpin oleh (alm. Prof. Dr. H.M. Noor Sulaiman, PL.), dilanjutkan oleh Rektor kedua dan ketiga yaitu (alm. Drs. H.M. Arsyad Ba'asyien, MH dan Drs. Sudirman Rais, M.Pd.I. dan diujung kepemimpinan Rektor yang ke empat yaitu Bapak Prof. Dr. H Zainal Abidin, M.Ag.) atas kerja keras seluruh pimpinan tersebut beserta jajarannya, bantuan pemda provinsi, kota dan kabupaten, pada bulan Desember 2013, STAIN Datokarama resmi naik status menjadi IAIN Palu berdasarkan Perpres No. 51 Tahun 2013.⁸³

⁸³<http://fsei.iainpalu.ac.id/profil/sejarah-singkat-fsei/>

Perubahan status tersebut secara otomatis merubah status dan struktur organisasinya, yang salah satunya adalah Jurusan Syariah berubah menjadi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Demi mewujudkan tujuan utama menjadikan IAIN Palu sebagai UIN Palu, Prof. Dr. Saggaf S Pettalangi, M.Pd. selaku Rektor IAIN Palu saat ini terus bekerja keras, Pemekaran Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) adalah salah satu upaya mewujudkan cita-cita tersebut.⁸⁴

Berdasarkan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2018 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Menteri Agama Nomor 92 Tahun 2013 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Palu maka terbentuklah Fakultas Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.⁸⁵ Berdasarkan keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 100/I.13/KP.07.6/02/2019 tanggal 14 Februari 2019 telah diangkat dalam jabatan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palu dan telah dilantik oleh Rektor Institut Agama Islam Negeri Palu pada tanggal 15 Februari 2019.⁸⁶

2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mempunyai visi misi sebagai berikut :

⁸⁴M. Akbar Hidayat, Kasubag Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, “*Wawancara*” (20 Juli 2019, KASUBAG UMUM FEBI)”

⁸⁵Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2018 Tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Menteri Agama Nomor 92 Tahun 2013 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Palu

⁸⁶Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 100/IN.13/KP.07.6/02/2019 Tentang Pengangkatan Dekan Institut Agama Islam Negeri Palu

a. Visi

Unggul dalam kajian Ekonomi Syariah dan sejajar dengan Perguruan tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) 2035.

b. Misi

- 1) Mendidik mahasiswa mampu dan terampil mengaplikasikan nilai-nilai ekonomi syariah dalam masyarakat.
- 2) Menyelenggarakan penelitian keilmuan di bidang ekonomi syariah yang terus berkembang di tengah masyarakat.
- 3) Menumbuhkan jiwa kewirausahaan (*entrepreneurship*) dalam jiwa mahasiswa agar mampu eksis dan unggul dalam persaingan bisnis global.
- 4) Bekerja sama dengan institusi terkait dalam menyelenggarakan pelatihan dan praktikum di bidang perekonomian umat.

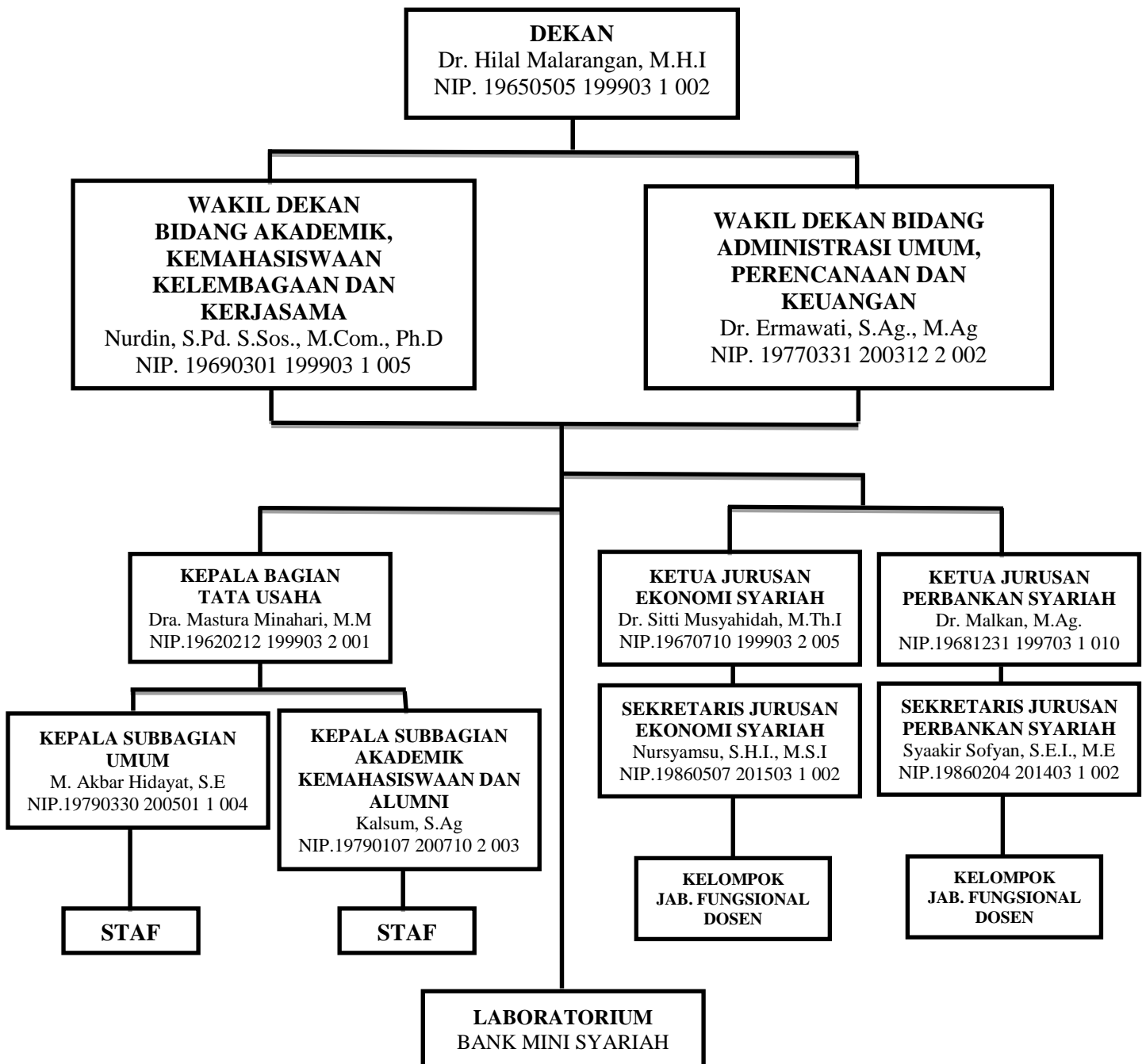
c. Tujuan

- 1) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Islam yang mampu dan ahli dalam mengimplementasikan teori dan nilai-nilai ekonomi syariah dalam masyarakat.
- 2) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Islam yang profesional, inovatif dan mampu mengembangkan bisnis syariah di tengah persaingan bisnis modern.
- 3) Menghasilkan Sarjana Ekonomi Islam yang menjadi panutan di tengah masyarakat.

3. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Adapun struktur organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah sebagai berikut :

Gambar. 2
STRUKTUR ORGANISASI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM



Sumber : Kepala Subbagian Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Serta jumlah mahasiswa yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) adalah sebagai berikut :

Tabel. 3
Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

NO	JURUSAN	ANGKATAN				JUMLAH
		2015	2016	2017	2018	
1	Ekonomi Syariah	152	162	214	235	763
2	Perbankan Syariah	62	154	142	189	547

Sumber : Data Primer Akmah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

B. Deskripsi Kuesioner dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu yang beralamatkan di Jl. Diponegoro No. 23 Palu. Data penelitian menggunakan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang terdiri dari dua jurusan sebagai sampel penelitian. Kuesioner disebar oleh peneliti kepada sampel yang diteliti dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 4
Deskripsi Kuesioner

Jumlah Sampel	Kuesioner Disebar	Kuesioner Kembali	Kuesioner Diolah	Presentase
75	75	75	75	100%

Sumber: Hasil Penelitian

Dalam tabel 4 dijelaskan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 75 orang mahasiswa FEBI IAIN Palu. Data responden dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 5
Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	9	12%
2	Perempuan	66	88%
Jumlah		75	100%

Sumber: Hasil Penelitian

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa dari 75 orang jumlah sampel dalam penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 9 orang (12%) dan yang berjenis kelamin perempuan 66 orang (88%). Sehingga sampel dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin perempuan.

Tabel 6
Jurusan Responden

No	Jurusan Responden	Jumlah	Persentase
1	Ekonomi Syariah (ESY)	51	68%
2	Perbankan Syariah (PSY)	24	32%
Jumlah		75	100%

Sumber: Hasil Penelitian

Pada tabel 6 menunjukkan jumlah responden dari setiap jurusan, dimana responden terbanyak berasal dari Jurusan Ekonomi Syariah yaitu sebanyak 51 orang (68%), dan Jurusan Perbankan Syariah sebanyak 24 orang (32%).

Tabel 7
Tahun Angkatan Responden

No	Tahun Angkatan	Jumlah	Persentase
1	2018	11	14,7%
2	2017	14	18,7%
3	2016	19	25,3%
4	2015	31	41,3%

Jumlah	75	100%
--------	----	------

Sumber: Hasil Penelitian

Pada tabel 7 menunjukkan jumlah responden dari setiap angkatan, dimana responden terbanyak berasal dari angkatan tahun 2015 yaitu sebanyak 31 responden (41,3%), kemudian angkatan 2016 sebanyak 19 responden (25,3%), selanjutnya dari angkatan 2017 sebanyak 14 responden (18,7%) dan terakhir angkatan 2018 sebanyak 11 responden (14,7%).

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

Menggunakan instrumen yang valid dan realibel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan realibel.

Instrumen yang dinyatakan valid dan realibel adalah: instrumen yang valid, berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Sedangkan instrumen yang realibel berarti bila digunakan untuk mengukur berkali-kali akan menghasilkan data yang sama.

1. Uji Validitas

Untuk mengetahui valid tidaknya butir pertanyaan atau pernyataan variabel independen adalah dengan melihat tabel *Item Total Statistics*, kemudian lihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*.

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pernyataan	<i>Corrected Item total Correlation</i>	R Kritis	Ket.
Kehandalan (X1)	1	0,507	0,30	Valid
	2	0,663	0,30	Valid

	3	0,457	0,30	Valid
	4	0,630	0,30	Valid
Daya Tanggap (X2)	1	0,633	0,30	Valid
	2	0,443	0,30	Valid
	3	0,657	0,30	Valid
	4	0,497	0,30	Valid
Jaminan (X3)	1	0,586	0,30	Valid
	2	0,642	0,30	Valid
	3	0,483	0,30	Valid
	4	0,700	0,30	Valid
Empati (X4)	1	0,766	0,30	Valid
	2	0,835	0,30	Valid
	3	0,815	0,30	Valid
	4	0,661	0,30	Valid
Bukti Fisik (X5)	1	0,692	0,30	Valid
	2	0,735	0,30	Valid
	3	0,663	0,30	Valid
	4	0,548	0,30	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	1	0,774	0,30	Valid
	2	0,693	0,30	Valid
	3	0,660	0,30	Valid
	4	0,678	0,30	Valid

Sumber Data: Output SPSS 2019

Tabel di atas, terlihat bahwa nilai r_{hitung} pada kolom *Corrected Item Total Correlation* untuk masing-masing dari ke 6 variabel di atas dinyatakan semua pernyataan valid karena r_{hitung} lebih besar dan positif dari 0,30.

2. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas instrumen menggunakan alat bantu oleh statistik SPSS versi 21 *for windows* dapat diketahui sebagaimana tabel berikut.

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Reliability Coefficiens</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kehandalan (X1)	4 Item	0,760	Reliabel
Daya Tanggap (X2)	4 Item	0,754	Reliabel
Jaminan (X3)	4 Item	0,788	Reliabel
Empati (X4)	4 Item	0,895	Reliabel
Bukti Fisik (X5)	4 Item	0,827	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	4 Item	0,857	Reliabel

Sumber Data: Output SPSS 2019

Tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* (α) lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), yang artinya bahwa semua variabel yaitu X1, X2, X3, X4, X5 dan Y adalah reliabel. Dengan demikian pengolahan data dapat dilanjutkan ke jenjang selanjutnya.

D. Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi data untuk melihat tanggapan responden mengenai variabel-variabel penelitian yaitu: kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik (variabel independen) dan kepuasan pelanggan (variabel dependen). Kemudian dicari rata-rata dari setiap jawaban responden, untuk memudahkan penilaian rata-rata

tersebut, maka dibuat interval. Rumus yang digunakan menurut Sudjana dalam Iskandar adalah sebagai berikut:⁸⁷

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}}$$

Dimana:

P = Panjang kelas interval

Rentang = Data tertinggi – Data terendah

Banyak Kelas = 5

Berdasarkan rumus tersebut, maka panjang kelas interval adalah:

$$P = \frac{5-1}{5}$$

Maka interval dari kriteria penilaian rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Sangat Buruk = 1,00 – 1,79

Buruk = 1,80 – 2,59

Cukup Baik = 2,60 – 3,39

Baik = 3,40 – 4,19

Sangat Baik = 4,20 – 5,00

1. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Keandalan (X1)

Tabel 10
Distribusi Frekuensi Variabel Keandalan

No	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
1	<i>Driver</i> selalu tersedia 24 Jam	2	2	21	30	20	289	3,85%

⁸⁷Yogi Iskandar, *Pengaruh Kesesuaian Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bentoel Distribusi Utama Cabang Palu* (Skripsi IAIN Palu), 54.

	saat dibutuhkan pelanggan.							
		2,7%	2,7%	28%	40%	26,7%		
2	<i>Driver</i> dapat diandalkan dalam menangani masalah pada kendaraannya saat pelayanan.	1	1	18	39	16	293	3,90%
		1,3%	1,3%	24%	52%	21,3%		
3	<i>Driver</i> mengantarkan pelanggan ke tempat tujuan dengan benar.	1	1	4	31	38	329	4,38%
		1,3%	1,3%	5,3%	41,3%	50,7%		
4	<i>Driver</i> mengantarkan pelanggan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.	1	3	23	36	12	280	3,73%
		1,3%	4%	30,7%	48%	16%		
Rata-rata								3,96%

Dari hasil penelitian, tanggapan responden untuk pernyataan pertama terhadap variabel kehandalan memiliki skor jawaban 289 dengan nilai rata-rata 3,85% maka termasuk dalam kriteria penilaian baik. Untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 293 dengan nilai rata-rata 3,90% maka, pernyataan kedua termasuk dalam kriteria baik. Sedangkan pernyataan ketiga yaitu sebanyak 329 dengan nilai rata-rata 4,38% maka, pernyataan ketiga termasuk dalam kriteria sangat baik. Dan untuk pernyataan keempat, total skor jawaban 75 responden

adalah 280 dengan nilai rata-rata 3,73% maka, pernyataan keempat termasuk dalam kriteria baik.

2. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Daya Tanggap (X2)

Tabel 11
Distribusi Frekuensi Daya Tanggap

No	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
1	<i>Driver</i> cepat tanggap terhadap pemesanan.	1	1	18	34	21	298	3,97%
		1,3%	1,3%	24%	45,3%	28%		
2	<i>Driver</i> segera menghubungi pelanggan untuk mengkonfirmasi pesanan.	1	-	3	31	40	334	4,45%
		1,3%		4%	41,3%	53,3%		
3	<i>Driver</i> mengkonfirmasi kepastian waktu layanan kepada pelanggan.	1	2	19	39	14	288	3,84%
		1,3%	2,7%	25,3%	52%	18,7%		
4	<i>Driver</i> sigap saat pelanggan membutuhkan bantuan. Misal: membantu mengangkat barang.	2	7	17	36	13	276	3,68%
		2,7%	9,3%	22,7%	48%	17,3%		
Rata-rata								3,98%

Dari hasil penelitian, tanggapan responden untuk pernyataan pertama terhadap variabel daya tanggap memiliki skor jawaban 298 dengan nilai rata-rata 3,97% maka termasuk dalam kriteria penilaian baik. Untuk pernyataan kedua

yaitu sebanyak 334 dengan nilai rata-rata 4,45% maka, pernyataan kedua termasuk dalam kriteria sangat baik. Sedangkan pernyataan ketiga yaitu sebanyak 288 dengan nilai rata-rata 3,84% maka, pernyataan ketiga termasuk dalam kriteria baik. Dan untuk pernyataan keempat, total skor jawaban 75 responden adalah 276 dengan nilai rata-rata 3,68% maka, pernyataan keempat termasuk dalam kriteria baik.

3. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Jaminan (X3)

Tabel 12
Distribusi Frekuensi Variabel Jaminan

No	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
1	<i>Driver</i> memiliki pengetahuan mengenai alamat/jalan yang dituju.	1	2	13	36	23	303	4,04%
		1,3%	2,7%	17,3%	48%	30,7%		
2	<i>Driver</i> tidak ugalkan saat berkendara.	2	2	10	21	40	320	4,26%
		2,7%	2,7%	13,3%	28%	53,3%		
3	<i>Driver</i> memberikan salam saat memulai komunikasi. (Assalamu'alaikum/Selamat Pagi/Sore)	2	12	21	28	12	261	3,48%
		2,7%	16%	28%	37,3%	16%		
4	<i>Driver</i> dengan senang hati saat menjawab pertanyaan	2	2	13	37	21	298	3,97%

	pelanggan.							
		2,7%	2,7%	17,3%	49,3%	28%		
Rata-rata								3,93%

Dari hasil penelitian, tanggapan responden untuk pernyataan pertama terhadap variabel jaminan memiliki skor jawaban 303 dengan nilai rata-rata 4,04% maka termasuk dalam kriteria penilaian baik. Untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 320 dengan nilai rata-rata 4,26% maka, pernyataan kedua termasuk dalam kriteria sangat baik. Sedangkan pernyataan ketiga yaitu sebanyak 261 dengan nilai rata-rata 3,48% maka, pernyataan ketiga termasuk dalam kriteria baik. Dan untuk pernyataan keempat, total skor jawaban 75 responden adalah 298 dengan nilai rata-rata 3,97% maka, pernyataan keempat termasuk dalam kriteria baik.

4. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Empati (X4)

Tabel 13
Distribusi Frekuensi Variabel Empati

No	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
1	<i>Driver</i> menunjukkan sikap yang hangat dan menyenangkan saat berkomunikasi.	-	7	15	32	21	292	3,89%
			9,3%	20%	42,7%	28%		
2	<i>Driver</i> menjadi pendengar yang baik saat pelanggan berbagi cerita.	3	4	16	38	14	281	3,74%
		4%	5,3%	21,3%	50,7%	18,7%		
3	<i>Driver</i> mengutamakan	2	6	17	33	17	282	3,76%

	kepentingan pelanggan di atas kepentingan pribadi.							
		2,7%	8%	22,7%	44%	22,7%		
4	<i>Driver</i> memahami kebutuhan spesifik pelanggan.	3	4	31	27	10	262	3,49%
		4%	5,3%	41,3%	36%	13,3%		
Rata-rata								3,72%

Dari hasil penelitian, tanggapan responden untuk pernyataan pertama terhadap variabel empati memiliki skor jawaban 292 dengan nilai rata-rata 3,89% maka termasuk dalam kriteria penilaian baik. Untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 281 dengan nilai rata-rata 3,74% maka, pernyataan kedua termasuk dalam kriteria baik. Sedangkan pernyataan ketiga yaitu sebanyak 282 dengan nilai rata-rata 3,76% maka, pernyataan ketiga termasuk dalam kriteria baik. Dan untuk pernyataan keempat, total skor jawaban 75 responden adalah 262 dengan nilai rata-rata 3,49% maka, pernyataan keempat termasuk dalam kriteria baik.

5. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Bukti Fisik (X5)

Tabel 14

Distribusi Frekuensi Variabel Bukti Fisik

No	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
1	Kendaraan yang digunakan dalam keadaan bersih.	2	5	15	34	19	288	3,84%
		2,7%	6,7%	20%	45,3%	25,3%		
2	Atribut pelanggan (Helm/Masker) yang diberikan, bersih dan wangi.	2	6	18	33	16	280	3,73%

		2,7%	8%	24%	44%	21,3%		
3	<i>Driver</i> berpenampilan rapi dan profesional.	1	1	19	42	12	288	3,84%
		1,3%	1,3%	25,3%	56%	16%		
4	Kendaraan yang digunakan memiliki atribut sesuai Standar Kepolisian Republik Indonesia.	1	1	5	36	32	322	4,29%
		1,3%	1,3%	6,7%	48%	42,7%		
Rata-rata								3,92%

Dari hasil penelitian, tanggapan responden untuk pernyataan pertama terhadap variabel bukti fisik memiliki skor jawaban 288 dengan nilai rata-rata 3,84% maka termasuk dalam kriteria penilaian baik. Untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 280 dengan nilai rata-rata 3,73% maka, pernyataan kedua termasuk dalam kriteria baik. Sedangkan pernyataan ketiga yaitu sebanyak 288 dengan nilai rata-rata 3,84% maka, pernyataan ketiga termasuk dalam kriteria baik. Dan untuk pernyataan keempat, total skor jawaban 75 responden adalah 322 dengan nilai rata-rata 4,29% maka, pernyataan keempat termasuk dalam kriteria sangat baik.

6. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 15
Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
1	Saya puas dengan layanan	1	-	17	39	18	298	3,97%

	yang diberikan <i>grabbike</i>							
		1,3%		22,7%	52%	24%		
2	Layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi saya.	1	2	10	45	17	300	4,00%
		1,3%	2,7%	13,3%	60%	22,7%		
3	Saya akan menggunakan jasa <i>grabbike</i> lagi di lain waktu.	-	2	12	38	23	307	4,09%
			2,7%	16%	50,7%	30,7%		
4	Saya merasa bahwa ongkos yang saya keluarkan sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan <i>grabbike</i> .	1	2	15	44	13	291	3,88%
		1,3%	2,7%	20%	58,7%	17,3%		
Rata-rata								3,98%

Dari hasil penelitian, tanggapan responden untuk pernyataan pertama terhadap variabel kepuasan pelanggan memiliki skor jawaban 298 dengan nilai rata-rata 3,97% maka termasuk dalam kriteria penilaian baik. Untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 300 dengan nilai rata-rata 4,00% maka, pernyataan kedua termasuk dalam kriteria baik. Sedangkan pernyataan ketiga yaitu sebanyak 307 dengan nilai rata-rata 4,09% maka, pernyataan ketiga termasuk dalam kriteria baik. Dan untuk pernyataan keempat, total skor jawaban 75 responden adalah 291

dengan nilai rata-rata 3,88% maka, pernyataan keempat termasuk dalam kriteria baik.

E. Uji Asumsi Klasik

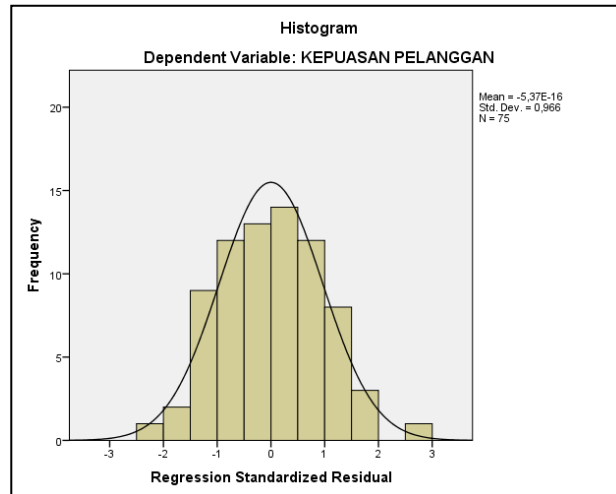
Sebelum metode regresi digunakan dalam pengujian hipotesis, terlebih dahulu model tersebut akan diuji apakah memenuhi asumsi klasik atau tidak. Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapatkan telah benar dan dapat diterima serta menghindari kemungkinan adanya pelanggaran asumsi klasik yang merupakan asumsi dasar dalam metode analisis regresi. Hasil uji asumsi klasik disajikan sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan analisis grafik. Beberapa grafik yang digunakan untuk melihat normalitas yaitu Grafik Histogram dan *Probability Plot*.

Dengan menggunakan *SPSS for Windows versi 21* baru terlihat grafik distribusi normal sebagai berikut:

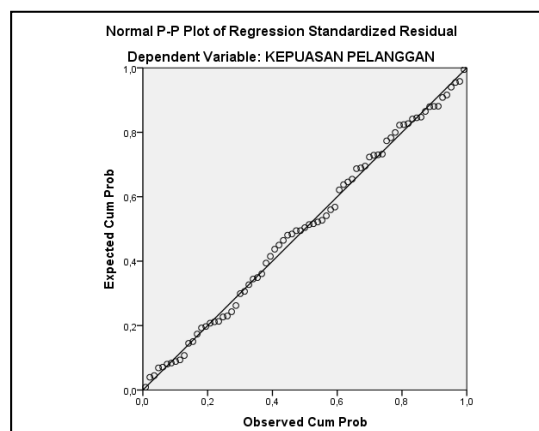
Gambar. 3
Histogram



Grafik histogram di atas menunjukkan bahwa data penelitian menunjukkan bentuk normal karena mengikuti bentuk distribusi normal dimana pola distribusi yang normal tidak terjadi kemiringan, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas data.

Sedangkan hasil dari grafik *Probability Plot (P-Plot)* dari program *SPSS for Windows Release 21* adalah sebagai berikut:

Gambar 4
Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas

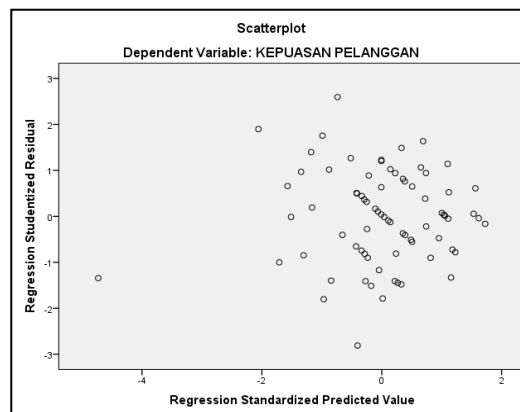


Berdasarkan grafik tersebut terlihat titik titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi terbaik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji asumsi ini dilakukan dengan melalui grafik *scatterplot* antara variabel terikat (ZPRED) dan variabel bebas (SRESID).

Gambar 5
Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar grafik di atas terlihat bahwa titik-titik atau poin-poin menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan sumbu Y. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Uji Multikolinearitas

Pada tabel berikut ini dapat dilihat hasil uji multikolinearitas yang menunjukkan nilai VIF dan *tolerance* untuk masing-masing variabel independen.

Tabel 16
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 KEHANDALAN	0,380	2,629
DAYA TANGGAP	0,355	2,813
JAMINAN	0,198	5,056
EMPATI	0,215	4,643
BUKTI FISIK	0,412	2,430

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa dalam model regresi bebas dari adanya multikolinear. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* yang kurang dari 0,10. Selain itu, hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada satupun variabel independen yang menunjukkan nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

F. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah salah satu alat statistik nonparametrik yang berfungsi menganalisis keterkaitan dan keterhubungan di antara dua atau lebih variabel penelitian yang berbeda, yaitu variabel dependen dan independen dengan membutuhkan data terdiri dari beberapa kelompok hasil observasi pengukuran. Selanjutnya dari hasil analisis regresi berganda ini akan diketahui ada tidaknya pengaruh secara parsial dan simultan variabel Kehandalan

(X1), Daya Tanggap (X2), Jaminan (X3), Empati (X4) dan Bukti Fisik (X5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil olah data menggunakan *SPSS 21 for Windows* diperoleh hasil analisis regresi berganda sebagai berikut.

Tabel 17
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,481	1,458		2,387	,020		
KEHANDALAN	,252	,130	,250	1,943	,056	,380	2,629
DAYA TANGGAP	,080	,135	,079	,591	,557	,355	2,813
JAMINAN	,021	,156	,024	,132	,895	,198	5,056
EMPATI	,128	,132	,165	,966	,337	,215	4,643
BUKTI FISIK	,316	,112	,349	2,821	,006	,412	2,430

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Hasil analisis regresi linear berganda pada tabel di atas, kemudian dimasukkan ke dalam model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,481 + 0,252X_1 + 0,080X_2 + 0,021X_3 + 0,128X_4 + 0,316X_5$$

Persamaan regresi linear berganda di atas menunjukkan bahwa keempat variabel independen (Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Bukti Fisik) memiliki arah yang positif terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan). Hasil perhitungan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Konstanta positif sebesar 3,381 mempunyai arti kepuasan pelanggan mahasiswa akan meningkat sebesar 3,381 jika variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik konstan atau bernilai nol (0).

- b) Koefisien regresi kehandalan (X1) sebesar 0,252 bernilai positif. Nilai positif (+) pada variabel kehandalan mempunyai makna searah, artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan satu satuan variabel kehandalan (X1) akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,252 jika variabel lain dianggap konstan.
- c) Koefisien regresi daya tanggap (X2) sebesar 0,080 bernilai positif. Nilai positif (+) pada variabel daya tanggap mempunyai makna searah, artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan satu satuan variabel daya tanggap (X2) akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,080 jika variabel lain dianggap konstan.
- d) Koefisien regresi jaminan (X3) sebesar 0,021 bernilai positif. Nilai positif (+) pada variabel jaminan mempunyai makna searah, artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan satu satuan variabel jaminan (X3) akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,021 jika variabel lain dianggap konstan.
- e) Koefisien regresi empati (X4) sebesar 0,128 bernilai positif. Nilai positif (+) pada variabel empati mempunyai makna searah, artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan satu satuan variabel empati (X4) akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,128 jika variabel lain dianggap konstan.
- f) Koefisien regresi bukti fisik (X5) sebesar 0,316 bernilai positif. Nilai positif (+) pada variabel bukti fisik mempunyai makna searah, artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan satu satuan variabel bukti fisik (X5) akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,316 jika variabel lain dianggap konstan.

G. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini ingin diketahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara bersama-sama memberikan kontribusi secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 18
Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	275,792	5	55,158	17,953	,000 ^b
	Residual	211,994	69	3,072		
	Total	487,787	74			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), BUKTI FISIK, KEHANDALAN, EMPATI, DAYA TANGGAP, JAMINAN

Berdasarkan hasil uji Anova (*Analisis Of Varians*), atau F tes diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $17,95 > F_{tabel}$ 2.34 dengan nilai Sig sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan alpha 0,05. Dengan demikian hasil ini memberikan makna bahwa variabel Kehandalan (X1), Daya Tanggap (X2), Jaminan (X3), Empati (X4) dan Bukti Fisik (X5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

2. Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial digunakan untuk menguji apakah variabel independen benar-benar memberikan kontribusi terhadap variabel dependen. Berikut di bawah ini tabel hasil uji T pada tabel *coefficients*.

Tabel 19
Hasil Uji T (Uji Parsial)

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,481	1,458		2,387	,020		
1 KEHANDALAN	,252	,130	,250	1,943	,056	,380	2,629
DAYA TANGGAP	,080	,135	,079	,591	,557	,355	2,813
JAMINAN	,021	,156	,024	,132	,895	,198	5,056
EMPATI	,128	,132	,165	,966	,337	,215	4,643
BUKTI FISIK	,316	,112	,349	2,821	,006	,412	2,430

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji T dari 5 variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi terlihat bahwa:

- a. Kehandalan (X1) diperoleh nilai t_{hitung} 1,943 < t_{tabel} 1,994 dan memiliki nilai signifikan (sig) 0,056 pada tabel *coefficients* dengan nilai α (tingkat signifikan) 0,05. Artinya 0,056 > 0,05. Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel Kehandalan (X1) tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Adapun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom *Beta*. Besaran pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y yaitu 25,0%.
- b. Daya Tanggap (X2) diperoleh nilai t_{hitung} 0,591 < t_{tabel} 1,994 dan nilai signifikan (sig) 0,557 lebih besar dari nilai α 0,05. Artinya 0,557 > 0,05. Dengan nilai ini memberikan makna bahwa variabel daya tanggap (X2) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Adapun

besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom *Beta*. Besaran pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y yaitu 7,9%.

- c. Jaminan (X3) diperoleh nilai $t_{hitung} 0,132 < t_{tabel} 1,994$ dan nilai signifikan (sig) 0,895 lebih besar dari nilai $\alpha 0,05$. Artinya $0,895 > 0,05$. Dengan nilai ini memberikan makna bahwa variabel jaminan (X3) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Adapun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom *Beta*. Besaran pengaruh variabel X3 terhadap variabel Y yaitu 2,4%.
- d. Empati (X4) diperoleh nilai $t_{hitung} 0,966 < t_{tabel} 1,994$ dan nilai signifikan (sig) 0,337 lebih besar dari nilai $\alpha 0,05$. Artinya $0,337 > 0,05$. Dengan nilai ini memberikan makna bahwa variabel Empati (X4) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Adapun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom *Beta*. Besaran pengaruh variabel X4 terhadap variabel Y yaitu 16,5%.
- e. Bukti Fisik (X5) diperoleh nilai $t_{hitung} 2,821 > t_{tabel} 1,994$ dan nilai signifikan (sig) 0,006 lebih kecil dari nilai $\alpha 0,05$. Artinya $0,006 < 0,05$. Dengan nilai ini memberikan makna bahwa variabel Bukti Fisik (X5) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Adapun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom *Beta*. Besaran pengaruh variabel X5 terhadap variabel Y yaitu 34,9%.
- f. Jadi, dari beberapa variabel kualitas layanan yang diteliti. Maka, variabel kualitas layanan yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan

Ojek *Online (GrabBike)* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu adalah variabel bukti fisik dengan besaran pengaruh 34,9%.

H. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dari hasil perhitungan melalui alat ukur statistik SPSS 21 *For Windows* didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,752 ^a	,565	,534	1,75282

a. Predictors: (Constant), BUKTI FISIK, KEHANDALAN, EMPATI, DAYA TANGGAP, JAMINAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Tampilan output *SPSS Model Summary* besarnya R^2 adalah 0,534, hal ini berarti bahwa variasi perubahan variabel kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel independen yang terdiri dari kehandalan (X1), daya tanggap (X2), jaminan (X3), empati (X4) dan bukti fisik (X5) sebesar 53,4%. Sedangkan sisanya ($100\% - 53,4\% = 46,6\%$) jadi, 46,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti diluar dari penelitian ini.

I. Pembahasan

Berikut ini adalah pembahasan untuk setiap hipotesis dalam penelitian, yaitu sebagai berikut:

H1 : Diduga variabel kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Grabbike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu

1. Pengaruh Kehandalan Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh $t_{hitung} 1,943 < t_{tabel} 1,994$ dan memiliki nilai signifikan (sig) 0,056 pada tabel *coefficients* dengan nilai α (tingkat signifikan) 0,05. Artinya $0,056 > 0,05$. Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel Kehandalan (X1) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Adapun besaran pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y yaitu 25,0%.

Ini dapat memberikan gambaran bahwa responden (mahasiswa) memandang bahwa kehandalan yang dimiliki oleh *driver grabbike* belum mampu mempengaruhi secara signifikan kepuasan mahasiswa sebagai pelanggan dalam memilih dan menikmati jasa transportasi. Keinginan pelanggan untuk menggunakan jasa layanan transportasi *online* tentunya tidak terlepas dari bagaimana keinginan pelanggan akan layanan dalam proses layanan yang dimulai dari ketersediaan *driver* dalam 24 jam, lalu kemudian keterampilan khusus yang dimiliki *driver* mengenai kendaraannya sehingga sewaktu-waktu apabila terjadi masalah, *driver* tersebut dapat diandalkan oleh pelanggan dan ketepatan waktu layanan sesuai dengan yang dijanjikan serta keakuratan *driver* dalam mengantarkan pelanggan ke tempat tujuan juga merupakan faktor penting untuk menumbuhkan kualitas layanan bagi pelanggan.

Berkaitan dengan hal itu, Islam mengajarkan untuk selalu menepati janji yang telah dibuat, jujur dan terpercaya (*al-amanah*): diantaranya akhlak yang harus menghiasi bisnis adalah kejujuran.⁸⁸ Islam sebagaimana agama yang telah

⁸⁸Sutanto dan Umam, *Manajemen*, 68.

sempurna tentu memberikan rambu-rambu dalam melakukan transaksi. Istilah *al-tijarah*, *al-bai'u*, *tadayantum* dan *isyara*⁸⁹ yang disebutkan dalam al-Qur'an merupakan pertanda bahwa Islam memiliki perhatian yang serius tentang dunia usaha atau perdagangan.⁹⁰ Rasulullah Saw. Telah memberikan contoh yang dapat diteladani dalam berbisnis, salah satunya sifat jujur (amanah).

Kesimpulan yang dapat diambil dari pemaparan di atas, baik dari hasil uji statistik maupun dari pandangan Islam, kehandalan *driver* dalam kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun besaran pengaruhnya atau sifat pengaruhnya (positif/negatif) itu bergantung pada seberapa sukses penerapannya dalam suatu perusahaan.

2. Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai nilai $t_{hitung} 0,591 < t_{tabel} 1,994$ dan nilai signifikan (sig) 0,557 lebih besar dari nilai $\alpha 0,05$. Artinya $0,557 > 0,05$. Dengan nilai ini memberikan makna bahwa variabel daya tanggap (X2) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Adapun besaran pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y yaitu 7,9%. Hasil ini dapat memberikan gambaran bahwa reponden (mahasiswa) memandang bahwa daya tanggap yang dimiliki *driver grabbike* belum mampu mempengaruhi secara signifikan kepuasan mahasiswa terhadap layanan yang diberikan.

Hasil penelitian ini didukung juga oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Taufik, bahwa variabel daya tanggap tidak

⁸⁹Muhammad dan Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an tentang Etika dan Bisnis*, (Bandung: Salemba Diniyah: 2002), 29.

⁹⁰Sutanto dan Umam, *Manajemen*, 141.

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Dewi Sartika *Tour & Travel* di Kota Makassar.⁹¹

Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, setiap muslim dianjurkan untuk bersifat *itqan*. Secara bahasa, *itqan* berarti mengerjakan sesuatu dengan sempurna. *Itqan* sering diterjemahkan sebagai profesional, berkomitmen memberikan layanan terbaik, dan bersungguh-sungguh dalam setiap aktifitasnya.⁹²

Berdasarkan pemaparan di atas, dari hasil uji statistik maupun dalam pandangan Islam, dapat disimpulkan bahwa daya tanggap dalam kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun besaran pengaruhnya atau sifat pengaruhnya (positif/negatif) itu bergantung pada seberapa sukses penerapannya dalam suatu perusahaan. Semakin baik penerapannya dalam suatu perusahaan maka akan semakin baik pengaruhnya.

3. Pengaruh Variabel Jaminan Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai Jaminan (X3) diperoleh nilai $t_{hitung} 0,132 < t_{tabel} 1,994$ dan nilai signifikan (sig) 0,895 lebih besar dari nilai $\alpha 0,05$. Artinya $0,895 > 0,05$. Dengan nilai ini memberikan makna bahwa variabel jaminan (X3) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Adapun besaran pengaruh variabel X3 terhadap variabel Y yaitu 2,4%. Hasil ini dapat memberikan gambaran bahwa responden (mahasiswa)

⁹¹ Muhammad Taufik, “Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada PT. Dewi Sartika *Tour & Travel* di Kota Makassar”, E-Skripsi (Makassar, Universitas Islam Negeri Alauddin, 2011), 72.

⁹²Sutanto dan Umam, *Manajemen*, 150.

memandang jaminan yang diberikan *driver grabbike* belum mampu mempengaruhi kepuasan mahasiswa dari kualitas layanan yang didapatkannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Januar Efendi Panjaitan, yang menyatakan bahwa variabel jaminan tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Cabang Bandung.⁹³

Apabila karyawan menunjukkan sikap sopan santun, kelemah-lembutan dan ramah serta diiringi dengan budaya kerja Islami terbukti menjadi jaminan rasa aman dan nyaman dalam melakukan transaksi jasa dengan *driver* sehingga berdampak pada kepuasan. Sesuai dengan Firman Allah Swt. dalam QS. Ali-Imran (3): 159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ
تُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Terjemahannya:

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan memohonlah ampunan untuk mereka dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal”.⁹⁴

⁹³Januar Efendi Panjaitan, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*, *E-Journal Manajemen* Vol. 11 (Bandung: Universitas Telkom, 2016), 280.

⁹⁴Kemertian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, 72.

Nabi Muhammad Saw. telah menciptakan *image* sebagai orang yang ramah dan baik saat ia sebagai pengusaha dan dalam kehidupan sehari-harinya dan beliau senantiasa mempermudah aktivitas ekonomi saudaranya.⁹⁵ Pemaparan di atas dapat menjelaskan bahwa, baik dari hasil uji statistik maupun dari sudut pandang Ekonomi Islam, jaminan dalam kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun besaran pengaruhnya atau sifat pengaruhnya (positif/negatif) itu bergantung pada seberapa sukses penerapannya dalam suatu perusahaan. Karena pelangganlah yang memberikan penilaian.

4. Pengaruh Variabel Empati Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai $t_{hitung} 0,165 < t_{tabel} 1,994$ dan nilai signifikan (sig) 0,337 lebih besar dari nilai $\alpha 0,05$. Artinya $0,337 > 0,05$. Dengan nilai ini memberikan makna bahwa variabel Empati (X4) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Adapun besaran pengaruh variabel X4 terhadap variabel Y yaitu 16,5%. Hasil ini dapat memberikan gambaran bahwa responden (mahasiswa) memandang bahwa rasa empati yang dilakukan oleh *driver grabbike* belum mampu secara signifikan mempengaruhi kepuasan mahasiswa setelah mendapatkan layanan dari *driver*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Taufik, yang menyatakan bahwa variabel empati tidak memberikan pengaruh

⁹⁵ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktis Bisnis Nabi Muhammad Saw.* (Bandung: Madani Prima, 2008), 85.

terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Dewi Sartika *Tour & Travel* di Kota Makassar⁹⁶

Dalam ajaran Islam, kepuasan pelanggan didapat dengan merasakan layanan yang baik, Al-Qur'an telah memerintahkan agar kaum muslim bersifat simpatik, lembut dengan sapaan yang baik dan sopan manakala ia berbicara dengan orang lain. Sikap empati *driver* ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan pelanggan, melayani transaksi pelanggan dengan senang hati, membantu pelanggan ketika dirinya mengalami kesulitan dalam bertransaksi atau hal lainnya berkenaan dengan layanan perusahaan. Berkenaan dengan empati, dalam QS. An-Nahl (16): 90.

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

يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Terjemahannya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkar dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.⁹⁷

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah Swt. menganjurkan kepada manusia untuk selalu berbuat adil, bersikap yang baik dengan juga bertutur kata yang baik pula. Hal ini, akan membuat lawan bicara merasa nyaman. Dengan

⁹⁶Taufik, *Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Tour & Travel di Kota Palu.*, 73.

⁹⁷Kemertian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, 278.

perasaan nyaman itulah pelanggan merasa terlayani dengan baik dan merasa puas. Perasaan puas yang dirasakan mahasiswa berdampak positif bagi perusahaan grab, karena akan meningkatkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan bersangkutan.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa, baik dari hasil uji statistik maupun dari sudut pandang ekonomi syariah, empati dalam kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun besaran pengaruhnya atau sifat pengaruhnya (positif/negatif) itu bergantung pada seberapa sukses penerapannya dalam suatu perusahaan. Besar dan kecilnya pengaruh ataupun positif dan negatifnya suatu pengaruh merupakan penilaian dari pelanggan yang merasakan.

5. Pengaruh Variabel Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai $t_{hitung} 2,821 > t_{tabel} 1,994$ dan nilai signifikan (sig) 0,006 lebih kecil dari nilai $\alpha 0,05$. Artinya $0,006 < 0,05$. Dengan nilai ini memberikan makna bahwa variabel Bukti Fisik (X5) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Adapun besaran pengaruh variabel X5 terhadap variabel Y yaitu 34,9%. Hasil ini dapat memberikan gambaran bahwa responden (mahasiswa) memandang bukti fisik oleh *driver grabbike* sudah mampu secara signifikan mempengaruhi kepuasan mahasiswa.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Taufik, yang menyatakan bahwa variabel bukti fisik memberikan pengaruh

terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Dewi Sartika *Tour & Travel* di Kota Makassar⁹⁸

Seorang *driver* dapat dikatakan profesional ketika mampu menampilkan bukti fisik yang dapat diindera oleh pelanggan dalam proses penyajian jasanya. Oleh karena itu, *driver* sebaiknya memberikan tampilan sedemikian rupa yang menunjang operasionalnya sehingga pelanggan merasa nyaman. Tampilan fisik yang bersih merupakan bagian dari hal ini. Sebagaimana ada ungkapan bahwa “kebersihan sebagian dari iman” maka tampilan fisik yang bersih mencerminkan nilai-nilai Islam. Tampilan fisik kendaraan juga perlu ditunjang dengan kelengkapan berkendara dan sesuai dengan standar di Indonesia. Penampilan *driver* yang rapi dan atribut pelanggan yang bersih akan membuat pelanggan merasa nyaman dan percaya pada *driver* tersebut.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa, baik dari hasil uji statistik maupun dari sudut pandang ekonomi syariah, bukti fisik dalam kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun besaran pengaruhnya atau sifat pengaruhnya (positif/negatif) itu bergantung pada seberapa sukses penerapannya dalam suatu perusahaan. Besar dan kecilnya pengaruh ataupun positif dan negatifnya suatu pengaruh merupakan penilaian dari pelanggan yang merasakan.

H2 : Diduga semua variabel kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Grabbike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu.

⁹⁸Taufik, *Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Tour & Travel di Kota Palu.*, 73.

Hasil pengujian dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan *SPSS 21 for Windows*, pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan ojek berbasis *online (grabbike)* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu menunjukkan bahwa secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa. Begitu pula dengan pengaruh masing-masing variabel secara parsial masing-masing memiliki pengaruh dengan besaran pengaruh yang berbeda.

Berdasarkan hasil uji Anova analisis data, dengan hasil $F_{hitung} 17,95 > F_{tabel} 2.34$ dengan nilai Sig sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan alpha 0,05. Dengan demikian hasil ini memberikan makna bahwa variabel Keandalan (X1), Daya Tanggap (X2), Jaminan (X3), Empati (X4) dan Bukti Fisik (X5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y).

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gilang Fhitryan Widsya Pratama, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan yang terdiri dari keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *GrabCar* pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara .⁹⁹

Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa pelanggan yang puas karena layanan yang diterima biasanya tetap percaya dan setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing, tidak

⁹⁹Pratama, "*Pengaruh Kualitas*, 77.

terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan dan biaya layanan yang berikan perusahaan lebih murah dibandingkan mencari pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.¹⁰⁰

H3 : *Diduga variabel kualitas layanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Grabbike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu adalah variabel Kehandalan.*

Berdasarkan dugaan Penulis yang mana kehandalan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar, dalam penelitian ini memberikan hasil bantahan akan dugaan tersebut, di mana kehandalan tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Adapun besaran pengaruh variabel kehandalan yaitu 25,0% .

Adapun, variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan Ojek *Online (GrabBike)* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu adalah variabel bukti fisik yaitu 34,9%.

¹⁰⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid I*, Edisi Indonesia (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002), 54.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab IV dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara parsial variabel kehandalan memiliki pengaruh positif 25,0%, daya tanggap sebesar 7,9%, jaminan sebesar 2,4%, empati dengan pengaruhnya 16,5% dan bukti fisik berpengaruh sebesar 34,9%. Adapun variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif namun tidak signifikan sedangkan bukti fisik memiliki pengaruh positif yang signifikan.
2. Secara serempak atau simultan variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa (Y). Di mana besaran pengaruhnya sebesar 0,534 atau 53,4%, dan selebihnya dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
3. Adapun variabel dari kualitas layanan yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan ojek berbasis *online* (*grabbike*) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu adalah variabel bukti fisik dengan besaran pengaruh yaitu 34,9%.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

- a. Bagi pihak *driver grabbike* Palu agar dapat mempertahankan variabel kualitas layanan bukti fisik karena variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk variabel lainnya seperti kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *grabbike* untuk itu perlu diperbaiki dan ditingkatkan agar dapat memberikan layanan yang berkualitas agar pelanggan merasa puas atas jasa yang dibayarnya. Adapun hal-hal yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen Grab adalah salah satunya memberikan *training* kepada *driver* agar keterampilan dalam melayani pelanggan dapat lebih baik.
- b. Untuk peneliti berikutnya, juga dapat memberikan alternatif tambahan lainnya yaitu menambah variabel penelitian agar penelitian lebih baik lagi karena berhubung kelima variabel yang diajukan saat ini hanya mempengaruhi sebesar 53,4% dan masih kurang 46,6% lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahan. Kemetrian Agama Republik Indonesia, Bandung: Al Mizan Publishing House, 2013
- Alma, Buckhari *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Ke-13, Bandung: Alfabeta, 2018
- _____ *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2009
- _____ dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer* Edisi Revisi, Bandung: Alfabeta, 2014
- Arief, *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*, Malang: Bayumedia Publishing, 2007
- Badroen, Faisal, *et al. Etika Bisnis dalam Islam*, Cet. Kelima, Jakarta: Prenadamedia Group, 2006
- Binjai, Syekh H. Abdul Halim Hasan, *Tafsir Al-Ahkam*, Edisi Pertama Cetakan Pertama, Jakarta: Kencana, 2006)
- Budianto, Apri. *Manajemen Pemasaran.*, Edisi Revisi, Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015
- Darmmesta, Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE, 2013
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, Edisi ketujuh, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013
- Ginting, Nembah F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran* Cetakan Pertama, Bandung: Yrama Widya, 2011
- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktis Bisnis Nabi Muhammad Saw.* Bandung: Madani Prima, 2008
- Indrawan, Rully dan Popy Yaniawati, *Metode Penelitian*, Cetakan Pertama, Bandung: PT. Rafika Aditama, 2014
- Iskandar, Yogi, *Pengaruh Kesesuaian Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bentoel Distribusi Utama Cabang Palu*, Skripsi IAIN Palu
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006

- Kotler, Philip, *Prinsip-prinsip Dasar Pemasaran*. Edisi ke-2, Jakarta: PT. Idas Serum Grafindo, 1985
- _____ dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid I*, Edisi Indonesia, Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002
- _____ dan Susanto, A.B, *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Edisi Pertama*, Jakarta: Salemba Empat, 2000
- Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat, 2006
- Muhammad, dan Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an tentang Etika dan Bisnis*, Salemba Diniyah: 2002
- Nasution, M. Nur, *Manajemen Jasa Terpadu*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2004
- Panjaitan, Januar Efendi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*, *E-Journal Manajemen* Vol. 11, Bandung: Universitas Telkom, 2016
- Pratama, Gilang Fhitryan Widsya, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan GrabCar Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara*, *E-Skripsi*, Medan: 2018
- Riduan, Adnun Rusyana dan Enas, *Cara mudah belajar SPSS 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian*, Cetakan Ke-3, Bandung ALFABETA, 2013
- _____ *Penelitian untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula*, Bandung: ALFABETA, 2012
- Sarjono, Haryadi dan Wilda Julianti, *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*, Jakarta: Salemba Empat, 2011
- Setiyanto, Danu Aris, *Sebuah Catatan Sosial Tentang Ilmu, Islam, dan Indonesia*, Yogyakarta: Deepublish, 2016
- Siregar, Sofyan, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Edisi Pertama Cetakan Ke-5, Jakarta: Rajawali Pers, 2016
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013
- Supardi, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta, UII Perss, 2005

Sutanto, Herry dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Cetakan Pertama, Bandung: Pustaka Setia, 2013

Taufik, Muhammad, “*Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada PT. Dewi Sartika Tour & Travel di Kota Makassar*”, *E-Skripsi*, Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin, 2011

Tjiptono, Fandy, *Strategi Bisnis*, Yogyakarta: Andi Offset, 2000

_____ dan Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Satisfaction* Edisi Ke-4, Yogyakarta: Andi Offset. 2016

LAMPIRAN-LAMPIRAN








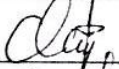
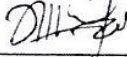
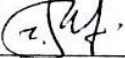
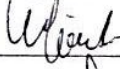



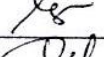
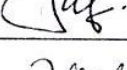


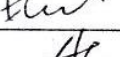



LAMPIRAN I
DAFTAR RESPONDEN

DAFTAR RESPONDEN KUESIONER *ONLINE*

NO.	NO. RESP	NAMA	JENIS KELAMIN	JURUSAN	NIM
1.	01	Rukmana Dodoteng	PR	PSY	163150098
2.	02	Maya Reskiah Putri	PR	PSY	153150069
3.	05	Fathnun	PR	PSY	153150059
4.	07	Rini Septiani	PR	PSY	173150002
5.	08	Masna	PR	PSY	163150107
6.	09	Widya Syukur	PR	ESY	173120051
7.	11	Windi S. Adam	PR	ESY	153120125
8.	15	Thalita Magfira	PR	PSY	153150016
9.	16	Nursita	PR	ESY	163120084
10.	17	Fajriani	PR	ESY	183120022
11.	18	Yohansyah Adiputra Riyadi	LK	PSY	163150030
12.	19	Ramdani Abidin	LK	PSY	163150153
13.	21	Ulya Safitri Ramadhani	PR	PSY	153150014
14.	22	Kasmiati Kasmudin	PR	ESY	153120071
15.	23	Ika Nurjannah	PR	PSY	183150082
16.	28	Anisa M. Rifai	PR	PSY	173150084
17.	29	Amira Alamri	PR	PSY	173150034
18.	30	Ariska Safitri	PR	ESY	173120024
19.	31	Riska Rani Buanawati	PR	ESY	173120071
20.	32	Lulu Farwa	PR	ESY	153120102
21.	33	Susanti	PR	ESY	153120078
22.	34	Nia Manora	PR	ESY	153120126
23.	35	Nur Padila	PR	ESY	173120142
24.	36	Siti Nurhalisa	PR	ESY	183120111
25.	38	Herlambang Hendra Gunawan	LK	ESY	183120024
26.	39	Shoraya Sakinah	PR	ESY	173120001
27.	41	Sri Selvika	PR	ESY	153120086
28.	42	Fidya Nikita	PR	ESY	153120047
29.	43	Uchik Muzammila	PR	PSY	173150005
30.	44	Nurlinda	PR	ESY	153120073
31.	45	Safitri Nur Caya Langi	PR	ESY	153120083
32.	47	Nur Azizah	PR	ESY	153120075
33.	48	Yuli Yanti	PR	ESY	153120089
34.	49	Desi Mulyanti	PR	PSY	153150512
35.	54	Linda Pratiwi	PR	PSY	163150087
36.	55	St. Rahma	PR	ESY	173120033

37.	57	Arman Djamil	LK	ESY	163120090
38.	58	Indah Permatasari	PR	ESY	163120014
39.	59	Dilla Arista	PR	PSY	163150018
40.	60	Lisa Rafika	PR	PSY	173150033
41.	61	Salmi	PR	ESY	163120046
42.	62	Miftahul Jannah	PR	ESY	163120119
43.	63	Ummi Haerani	PR	PSY	163150131
44.	64	Siti Aisyah	PR	PSY	183150180
45.	65	Ryna Pratiwi	PR	ESY	173120213
46.	66	Iin Parlina	PR	PSY	173150027
47.	67	Ahmad Fauzi	LK	ESY	163120012
48.	68	Icha Cahyani	PR	ESY	163120109
49.	69	Indar Pujianti	PR	ESY	183120036
50.	70	Ambas	LK	ESY	183120155
51.	71	Siti Rahlila Ponongoa	PR	ESY	173120123
52.	72	Nurlalang	PR	ESY	183120211
53.	73	Ridho Wahyu Nugroho	LK	ESY	183120059
54.	74	Marhayuti Heri	LK	ESY	163120118
55.	75	Suhela	PR	ESY	183120213

DAFTAR RESPONDEN KUESIONER OFFLINE

NO.	NO. RESP	NAMA	NIM	TTD
1.	04	ARDIANTE	15-3-12-0023	
2.	03	SRI Reski	18-3-12-0019	
3.	06	Winda Nur Azizah	16-3-15-0004	
4.	10	Leni Deani	15-3-12-0008	
5.	12	Diah Fadhila	15-3-12-0026	
6.	13	Miftahul Jannah	15-3-12-0007	
7.	14	Saripah Hasim	15-3-12-0007	
8.	20	Puput Anggani	15-3-12-0101	
9.	24	Warda Triana Rizki	15-3-12-0092	
10.	25	Zeta Mubarak Taber	15-3-12-0010	
11.	26	Nur resmai	15-3-12-0119	
12.	27	Rini Rosanti	16-3-12-0084	
13.	37	Nirmala Apsari	15-3-12-0075	
14.	40	Selintan Gita Andiani	16-3-12-0002	
15.	46	Fitra Ramadani	15-3-12-0008	
16.	50	Siba Devi Ramadanti	15-3-15-0022	
17.	51	Elok dwi mangesti	16-3-12-0065	
18.	52	Mi natal Fitriani	16-3-12-0010	
19.	53	Lindahabona	15-3-12-0066	
20.	56	Nadia Rahma	17-3-12-0049	
21.				
22.				



LAMPIRAN II
KUESIONER

KUESIONER PENELITIAN

Kepada
Yth, Saudara/i

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Saudara/i, dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (skripsi) pada jurusan Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu.

Bersamaan ini saya, sebagai peneliti:

Nama : Dwi Intan Fitriany
Nim : 15.3.12.0027
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Sedang melakukan penelitian dengan judul :

**“PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN JASA OJEK BERBASIS *ONLINE* (*GRABBIKE*) PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM”**

Untuk membantu penelitian ini, peneliti memohon dengan hormat kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Peran serta Saudara/i akan sangat bermanfaat bagi penyempurnaan data yang kami butuhkan dalam penyusunan penelitian ini. Adapun data-data ini semata-mata untuk penelitian, kami akan menjaga kerahasiaan data yang kami peroleh.

Atas bantuan Saudar/i dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner ini diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat saya,
Penulis/peneliti



DWI INTAN FITRIANY
NIM : 153120027

KUESIONER PENELITIAN

DATA DIRI

No. Responden : (Diisi oleh Peneliti)
Nama :
Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
Fakultas/Jurusan :
Angkatan : 2015 2017
 2016 2018

PETUNJUK

Dimohon untuk membaca kuesioner ini dengan teliti, agar mahasiswa (i) mengerti maksud pernyataan. Kemudian pilihlah salah satu jawaban yang dianggap sesuai dari beberapa pilihan jawaban dengan cara memberi tanda centang (√).

Alternatif jawaban yang diberikan adalah sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

1. Pernyataan Kualitas Layanan (X) *Driver GrabBike*

NO	Pernyataan Kehandalan (X ₁)	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	<i>Driver</i> selalu tersedia 24 Jam di Aplikasi saat dibutuhkan pelanggan.					
2	<i>Driver</i> dapat diandalkan dalam menangani masalah pada kendaraannya.					
3	<i>Driver</i> mengantarkan pelanggan ke tempat tujuan dengan benar.					
4	<i>Driver</i> mengantarkan pelanggan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.					

NO	Pernyataan Daya Tanggap (X ₂)	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	<i>Driver</i> cepat tanggap terhadap pesanan.					
2	<i>Driver</i> segera menghubungi pelanggan untuk mengkonfirmasi pesanan.					
3	<i>Driver</i> mengkonfirmasi kepastian waktu layanan kepada pelanggan.					
4	<i>Driver</i> sigap saat pelanggan membutuhkan bantuan. Misalnya membantu mengangkat barang.					

NO	Pernyataan Jaminan (X ₃)	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	<i>Driver</i> memiliki pengetahuan mengenai alamat/jalan yang dituju					
2	<i>Driver</i> tidak ugal-ugalan saat berkendara.					
3	<i>Driver</i> menyapa pelanggan dengan salam saat berkomunikasi.					
4	<i>Driver</i> dengan senang hati saat menjawab setiap pertanyaan pelanggan.					

NO	Pernyataan Empati (X ₄)	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	<i>Driver</i> menunjukkan sikap yang hangat dan menyenangkan saat berkomunikasi.					

2	<i>Driver</i> menjadi pendengar yang baik saat pelanggan bercerita.					
3	<i>Driver</i> mengutamakan kepentingan pelanggan di atas kepentingan pribadi.					
4	<i>Driver</i> memahami kebutuhan spesifik pelanggan.					

NO	Pernyataan Bukti Fisik (X ₅)	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Kendaraan yang digunakan dalam keadaan bersih.					
2	Atribut pelanggan seperti Helm/Masker yang diberikan bersih dan wangi.					
3	<i>Driver</i> berpenampilan rapi dan profesional.					
4	Kendaraan yang digunakan memiliki atribut sesuai Standar Kendaraan Republik Indonesia.					

2. Pernyataan Kepuasan Pelanggan (Y) *Driver GrabBike*

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya puas dengan layanan yang diberikan <i>grabbike</i> .					
2	Layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi saya.					
3	Saya senang dengan layanan yang diberikan <i>grabbike</i> .					
4	Saya merasa bahwa ongkos yang saya keluarkan sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan <i>grabbike</i> .					



LAMPIRAN III
(TABULASI KUESIONER)

**TABULASI KUESIONER
KEHANDALAN (X1)**

NO RESP	NOMOR PERNYATAAN				NO RESP	NOMOR PERNYATAAN			
	1	2	3	4		1	2	3	4
1	4	4	4	4	39	3	4	5	4
2	4	3	4	4	40	3	3	5	4
3	3	4	4	4	41	5	5	5	5
4	4	4	5	4	42	3	4	5	5
5	4	4	4	3	43	4	4	5	4
6	3	3	4	4	44	4	2	4	2
7	3	3	4	3	45	4	4	5	5
8	3	3	4	4	46	5	4	5	4
9	4	4	4	4	47	2	4	4	4
10	1	1	1	1	48	4	3	2	4
11	5	5	5	5	49	5	4	4	4
12	4	4	5	4	50	4	3	3	3
13	4	4	5	4	51	3	3	3	3
14	4	4	4	3	52	3	3	5	3
15	4	4	4	4	53	5	5	5	5
16	4	4	4	4	54	5	4	3	3
17	5	5	5	5	55	5	4	5	3
18	5	5	5	5	56	3	5	3	3
19	4	3	5	4	57	4	4	4	4
20	4	4	5	4	58	5	5	5	4
21	5	4	5	5	59	4	4	4	3
22	5	5	5	5	60	3	4	4	4
23	3	4	5	4	61	4	3	4	3
24	1	3	5	3	62	5	5	5	4
25	4	4	4	4	63	4	5	4	3
26	3	3	5	4	64	3	4	4	3
27	4	4	4	4	65	4	3	4	3
28	3	4	4	4	66	2	3	5	2
29	3	4	5	5	67	5	4	5	3
30	3	3	5	3	68	4	4	5	3
31	3	4	5	3	69	5	5	5	5
32	4	4	5	4	70	5	4	5	4
33	4	4	5	3	71	5	5	4	4
34	3	4	4	4	72	3	5	4	3

35	5	3	4	3	73	5	5	4	4
36	5	5	5	5	74	4	4	5	4
37	4	3	4	2	75	3	5	5	3
38	4	4	4	4					

**TABULASI KUESIONER
DAYA TANGGAP (X2)**

NO RESP	NOMOR PERNYATAAN				NO RESP	NOMOR PERNYATAAN			
	1	2	3	4		1	2	3	4
1	4	4	4	4	39	4	5	4	4
2	3	4	4	3	40	4	4	3	3
3	4	4	4	4	41	4	5	3	4
4	5	5	5	5	42	4	5	5	5
5	4	4	4	4	43	4	3	3	3
6	4	5	4	4	44	4	4	4	4
7	3	3	4	4	45	5	5	5	4
8	3	5	4	2	46	4	5	4	5
9	4	4	4	4	47	4	4	4	1
10	1	1	1	1	48	2	4	3	3
11	5	5	4	4	49	4	5	4	4
12	4	4	5	4	50	3	4	3	2
13	4	5	5	5	51	4	4	4	4
14	4	4	3	4	52	3	4	4	3
15	5	5	4	4	53	4	5	4	4
16	4	4	4	4	54	3	4	3	3
17	5	5	5	5	55	5	5	3	3
18	5	5	5	5	56	3	5	3	3
19	5	5	4	3	57	4	5	3	2
20	4	5	4	5	58	5	5	4	2
21	5	5	4	4	59	3	4	4	3
22	5	4	5	4	60	3	4	2	4
23	4	5	4	5	61	4	4	3	4
24	5	5	4	4	62	5	5	5	4
25	4	4	4	4	63	3	3	4	5
26	4	5	2	4	64	5	5	4	2
27	4	4	4	4	65	3	4	3	4
28	4	4	4	5	66	3	5	3	3

29	4	5	4	4	67	3	5	3	2
30	4	4	4	5	68	4	5	3	3
31	3	5	3	3	69	5	5	5	5
32	3	5	5	4	70	5	4	5	4
33	3	4	3	2	71	5	5	4	4
34	4	4	4	4	72	5	4	3	3
35	3	5	4	3	73	5	5	4	4
36	5	5	5	5	74	5	4	5	4
37	3	4	3	3	75	4	5	4	4
38	4	5	4	3					

**TABULASI KUESIONER
JAMINAN (X3)**

NO RESP	NOMOR PERNYATAAN				NO RESP	NOMOR PERNYATAAN			
	1	2	3	4		1	2	3	4
1	4	4	2	3	39	4	4	3	4
2	5	3	1	1	40	5	5	2	3
3	4	4	4	4	41	5	5	5	5
4	5	5	2	5	42	5	5	5	5
5	4	4	3	4	43	3	3	2	3
6	4	3	3	4	44	4	5	3	4
7	4	3	3	4	45	4	5	1	4
8	3	5	3	4	46	4	5	5	4
9	5	4	4	4	47	4	4	4	2
10	1	1	2	1	48	3	3	2	4
11	5	5	5	5	49	3	3	4	3
12	4	4	4	5	50	2	1	2	2
13	4	5	3	4	51	3	3	3	3
14	3	4	4	4	52	4	5	4	4
15	4	4	4	4	53	5	5	4	4
16	4	4	4	4	54	4	4	4	4
17	4	5	5	5	55	4	5	4	5
18	5	5	5	5	56	3	5	3	4
19	4	5	2	3	57	3	5	3	5
20	5	5	4	5	58	4	5	5	4
21	5	5	5	5	59	2	2	3	3
22	5	4	5	4	60	3	2	3	3

23	4	4	2	3	61	3	3	4	3
24	3	5	2	5	62	4	5	4	5
25	4	4	4	5	63	4	5	3	3
26	5	5	4	4	64	3	5	3	5
27	4	4	4	4	65	4	5	4	4
28	5	4	3	4	66	4	5	4	4
29	4	4	3	4	67	4	5	4	4
30	4	3	5	4	68	4	5	3	4
31	5	5	3	4	69	5	5	5	5
32	5	4	4	4	70	4	5	4	5
33	4	5	3	4	71	5	5	4	4
34	4	4	2	3	72	5	5	3	5
35	4	4	2	3	73	5	5	5	5
36	5	5	4	4	74	5	5	4	5
37	4	3	4	4	75	5	5	4	5
38	3	4	3	4					

**TABULASI KUESIONER
EMPATI (X4)**

NO RESP	NOMOR PERNYATAAN				NO RESP	NOMOR PERNYATAAN			
	1	2	3	4		1	2	3	4
1	4	3	3	3	39	4	4	3	3
2	2	1	2	2	40	4	4	4	4
3	4	3	4	4	41	5	5	4	4
4	4	4	3	4	42	5	5	4	4
5	4	4	4	3	43	3	3	2	4
6	4	4	3	4	44	5	3	5	3
7	4	3	3	3	45	5	4	4	3
8	2	3	3	4	46	4	4	5	4
9	4	4	5	4	47	2	2	3	3
10	2	1	1	1	48	2	3	3	2
11	4	4	4	4	49	3	2	2	2
12	4	4	4	4	50	2	1	1	1
13	4	4	4	4	51	3	3	3	3
14	3	4	4	3	52	4	4	4	3
15	4	4	4	4	53	5	5	5	5
16	4	4	4	4	54	3	3	4	3
17	5	5	5	5	55	4	4	4	3

18	5	5	5	4	56	3	4	3	3
19	3	4	4	1	57	5	4	3	3
20	4	4	4	5	58	3	3	4	5
21	5	5	5	3	59	3	3	2	2
22	5	4	4	4	60	3	2	2	3
23	4	3	3	3	61	3	2	2	3
24	4	4	4	3	62	5	5	5	4
25	5	5	5	4	63	4	5	5	3
26	4	4	4	4	64	5	3	3	3
27	4	4	4	4	65	4	4	3	3
28	4	4	4	3	66	4	4	4	3
29	4	4	4	3	67	4	4	4	3
30	5	5	4	4	68	3	4	4	4
31	4	4	5	3	69	5	4	5	5
32	4	4	4	4	70	5	4	5	5
33	2	3	3	3	71	5	5	5	5
34	3	3	3	3	72	5	4	5	5
35	3	4	4	4	73	5	5	4	5
36	4	4	4	4	74	5	5	5	5
37	3	3	3	3	75	5	5	5	4
38	4	4	4	3					

**TABULASI KUESIONER
BUKTI FISIK (X5)**

NO RESP	NOMOR PERNYATAAN				NO RESP	NOMOR PERNYATAAN			
	1	2	3	4		1	2	3	4
1	4	3	4	4	39	5	4	3	4
2	5	4	4	5	40	4	3	4	4
3	4	4	5	4	41	5	4	4	4
4	3	2	4	4	42	5	5	5	5
5	4	4	4	4	43	3	3	4	5
6	3	3	3	4	44	4	4	4	5
7	3	3	4	4	45	4	4	4	4
8	3	1	4	5	46	5	4	4	4
9	4	5	4	4	47	4	3	3	4
10	1	1	1	1	48	4	3	4	2
11	4	4	4	5	49	1	2	3	4

12	4	4	4	5	50	2	3	3	3
13	5	4	4	5	51	4	3	3	3
14	4	3	4	4	52	3	4	4	4
15	4	4	4	4	53	4	5	4	4
16	4	4	4	4	54	4	5	4	5
17	4	5	5	5	55	4	4	4	5
18	5	5	5	5	56	3	3	3	5
19	3	3	4	4	57	4	4	3	5
20	5	5	5	5	58	4	4	5	5
21	4	4	5	5	59	2	2	3	3
22	3	3	3	5	60	2	2	2	3
23	4	4	3	5	61	2	2	3	3
24	3	5	5	5	62	5	5	5	5
25	4	4	4	4	63	3	4	3	5
26	4	4	3	5	64	4	3	4	4
27	4	4	4	4	65	5	5	5	5
28	4	3	4	4	66	3	4	3	4
29	4	4	4	4	67	2	4	3	5
30	5	3	4	5	68	5	5	5	5
31	5	5	4	4	69	5	5	4	5
32	4	4	4	4	70	5	4	5	4
33	4	3	4	4	71	5	5	4	4
34	4	4	4	4	72	5	4	3	5
35	4	4	3	4	73	5	5	4	4
36	5	4	4	5	74	3	4	4	5
37	3	2	3	4	75	4	5	4	5
38	3	3	4	4					

**TABULASI KUESIONER
KEPUASAN PELANGGAN (Y)**

NO RESP	NOMOR PERNYATAAN				NO RESP	NOMOR PERNYATAAN			
	1	2	3	4		1	2	3	4
1	4	4	4	4	39	4	4	4	4
2	3	2	3	3	40	4	4	4	3
3	4	4	4	4	41	4	5	4	5
4	4	4	4	4	42	4	4	5	4
5	4	4	4	4	43	4	4	4	4

6	4	3	4	3	44	4	4	5	4
7	4	4	4	4	45	4	4	4	4
8	3	2	4	2	46	5	5	5	4
9	5	5	4	4	47	4	4	4	5
10	1	1	2	1	48	4	4	3	4
11	4	4	5	4	49	4	3	4	3
12	4	4	4	4	50	3	4	4	4
13	4	5	4	5	51	4	4	4	4
14	3	4	3	4	52	4	4	4	4
15	4	5	5	4	53	4	4	5	3
16	4	5	4	5	54	3	3	3	4
17	5	5	5	4	55	4	4	4	4
18	5	5	5	4	56	5	4	5	5
19	3	4	4	3	57	4	4	5	5
20	4	5	5	4	58	4	4	4	4
21	5	5	5	4	59	3	4	3	3
22	5	4	4	5	60	3	3	2	3
23	5	4	5	4	61	3	3	4	4
24	3	4	4	3	62	5	5	5	4
25	4	4	4	4	63	4	4	5	4
26	4	4	4	4	64	4	4	4	4
27	4	4	4	4	65	4	5	5	5
28	4	3	3	3	66	3	3	3	3
29	4	4	4	3	67	4	4	3	3
30	3	4	4	3	68	5	5	5	5
31	3	3	4	4	69	5	5	5	5
32	3	4	3	4	70	5	4	5	4
33	4	4	5	4	71	5	5	5	5
34	3	3	4	4	72	5	4	4	5
35	4	4	4	4	73	5	4	5	4
36	5	5	3	4	74	5	4	5	5
37	3	3	3	3	75	5	4	4	4
38	3	5	3	2					



LAMPIRAN IV
(UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS)

KEHANDALAN (X1)

a. Uji Validitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	12,0267	3,756	,507	,740
P2	11,9733	3,810	,663	,650
P3	11,4933	4,415	,457	,754
P4	12,1467	3,775	,630	,665

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,760	4

DAYA TANGGAP (X2)

a. Uji Validitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	11,9733	3,648	,633	,650
P2	11,4933	4,551	,443	,750
P3	12,1067	3,691	,657	,639
P4	12,2667	3,631	,497	,737

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,754	4

JAMINAN (X3)

a. Uji Validitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	11,7200	5,610	,586	,744
P2	11,4933	4,929	,642	,712
P3	12,2800	5,312	,483	,800
P4	11,7867	5,035	,700	,686

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,788	4

EMPATI (X4)

a. Uji Validitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	11,0000	6,541	,766	,866
P2	11,1467	6,127	,835	,840
P3	11,1333	6,090	,815	,847
P4	11,4000	6,892	,661	,903

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,895	4

BUKTI FISIK (X5)

a. Uji Validitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	11,8667	4,306	,692	,764
P2	11,9733	4,161	,735	,742
P3	11,8667	5,198	,663	,781
P4	11,4133	5,489	,548	,825

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,827	4

KEPUASAN PELANGGAN (Y)

a. Uji Validitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	11,9733	3,702	,774	,787
P2	11,9467	3,889	,693	,821
P3	11,8533	4,019	,660	,835
P4	12,0667	3,928	,678	,828

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,857	4



LAMPIRAN V
(UJI REGRESI LINEAR BERGANDA)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,752 ^a	,565	,534	1,75282

a. Predictors: (Constant), BUKTI FISIK, KEHANDALAN, EMPATI, DAYA TANGGAP, JAMINAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	275,792	5	55,158	17,953	,000 ^b
	Residual	211,994	69	3,072		
	Total	487,787	74			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), BUKTI FISIK, KEHANDALAN, EMPATI, DAYA TANGGAP, JAMINAN

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3,481	1,458		2,387	,020		
	KEHANDALAN	,252	,130	,250	1,943	,056	,380	2,629
	DAYA TANGGAP	,080	,135	,079	,591	,557	,355	2,813
	JAMINAN	,021	,156	,024	,132	,895	,198	5,056
	EMPATI	,128	,132	,165	,966	,337	,215	4,643
	BUKTI FISIK	,316	,112	,349	2,821	,006	,412	2,430

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN



LAMPIRAN VI
LEMBAR PENGAJUAN JUDUL

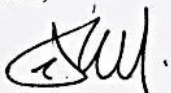


PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama : Dwi Intan Fitriany NIM : 15.3.12.0027
TTL : Merlung, 31 Januari 2018 Jenis Kelamin : Perempuan
Jurusan : Ekonomi Syariah Semester : VII
Alamat : Jl. Kelapa II Irg. Kelapa HP : 082237034496
Asri No. 5
Judul :

1. Judul I
Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan
Taksi Ojek Berbasis Online (Grab Bike) pada Mahasiswa
Fakultas Syariah & Ekonomi Islam IAIN Palu
2. Judul II
Pengaruh Gaya Hidup dan dan Literasi Ekonomi Terhadap
Keputusan Pembelian VIVO pada Mahasiswa Fakultas
Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu
3. Judul III
Sistem Pembagian Laba Usaha pada PT. Grab Palu
ditinjau dari Ekonomi Islam

Palu, 13 Desember 2018
Mahasiswa,


Dwi Intan Fitriany
NIM 15.3.12.0027

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :


Judul ① disetujui untuk proposal penulisan skripsi.

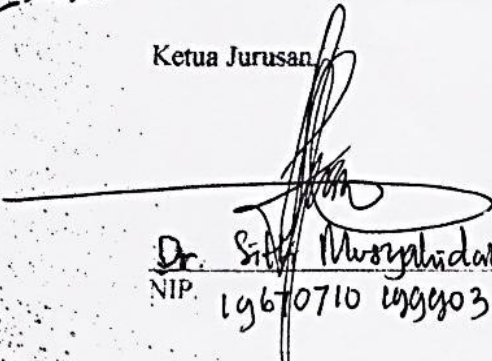
Pembimbing I : Drs. Sapruddin, M.Hi

Pembimbing II : Drs. Suhari Hanafiz, M.Hi

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
Dan Pengembangan Kelembagaan.

Ketua Jurusan


Dr. Gani Jumat, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19671017 199803 1 001


Dr. Siti Muryahidah, M. Th. I
NIP. 19670710 199403 2 005



LAMPIRAN VII
SK PEMBIMBING

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU
NOMOR : 463 TAHUN 2018**

TENTANG

**PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM IAIN PALU
TAHUN AKADEMIK 2018/2019**

Membaca : Surat saudara : **Dwi Intan Fitriany / NIM 15.3.12.0027** mahasiswa jurusan **Ekonomi Syariah** Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu dengan judul skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Berbasis Online (Grab Bike) pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu**

Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.
b. Bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
c. Bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan dan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu.

Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional
4. Peraturan Presiden Nomor 51 Tahun 2013 tentang Perubahan STAIN Palu menjadi IAIN Palu;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 92 Tahun 2013 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palu;
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor In.18/R/KP/07.6/73/2014 tentang Pengangkatan Wakil Rektor dan Dekan di Lingkungan IAIN Palu.
7. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Agama Nomor 47 Tahun 2015 tentang Statuta Insitut Agama Islam Negeri Palu

MEMUTUSKAN

Menetapkan : **KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA**

FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM IAIN PALU TAHUN
AKADEMIK 2018/2019

- Pertama : 1. **Drs. Sapruddin, M.H.** (Pembimbing I)
2. **Drs. Suhri Hanafi, M.H.** (Pembimbing II)
- Kedua : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
- Ketiga : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA IAIN Palu Tahun Anggaran 2019.
- Keempat : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- Kelima : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

SALINAN : Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palu

Pada Tanggal : 26 Desember 2018

Dekan,



Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Palu;
2. Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu;
3. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
4. Mahasiswa yang bersangkutan;



LAMPIRAN VIII
SURAT IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU

الجامعة الإسلامية الحكومية فالو

STATE INSTITUTE FOR ISLAMIC STUDIES PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : *790* / In.13 / F.IV / PP.00.9 / 07 / 2019
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

Palu, *04* Juli 2019

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di -
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Dwi Intan Fitriany
NIM : 15.3.12.0027
TTL : Merlung, 31 Januari 1998
Semester : VIII
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Kelapa 2 Lrg Kelapa Asri

Bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :
"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa ojek Berbasis Online (Grab Bike)
Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam"

Dosen Pembimbing :

1. Drs. Sapruddin, M.H.
2. Drs. H. Suhri Hanafi, M.H.

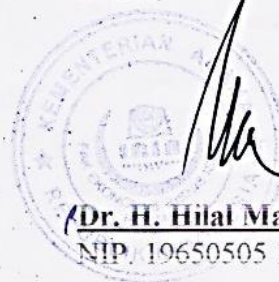
Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat

Diberikan izin untuk mengadakan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Demikian surat ini, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.

Dekan,



Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002



LAMPIRAN IX
SURAT KETERANGAN TELAH
MELAKUKAN PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU

الجامعة الإسلامية الحكومية فالو

STATE INSTITUTE FOR ISLAMIC STUDIES PALU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.

Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 1400 / In.13 / F.IV / PP.00.9 / 09 / 2019
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

Palu, 16 September 2019

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di -
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Dwi Intan Fitriany
NIM : 15.3.12.0027
TTL : Merlung, 31 Januari 1998
Semester : VII
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Kelapa Asri No.05

Bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :
“Pengaruh Kualitas Layanan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Berbasis Online
(Grab Bike) pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu”

Dosen Pembimbing :

1. Drs. Sapruddin, M.H.
2. Drs. H. Suhri Hanafi, M.H.

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat

Diberikan izin untuk mengadakan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Demikian surat ini, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.



Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I

NIP. 19650505 199903 1 002



LAMPIRAN X
KODE ETIK GRAB

KODE ETIK PENGEMUDI GRABBIKE

NO	PELANGGAN	SANKSI
Kebersihan Pengemudi & Kendaraan		
1	Tidak berpenampilan sopan/bersih dan tidak memakai atribut Helm dan Jaket Grab	3 Hari
2	Kendaraan yang digunakan dalam keadaan kotor	Peringatan/Verbal
3	Merokok di kendaraan pada saat membawa Penumpang	3 Hari
Komitmen Mitra		
4	Melakukan Pembatalan terhadap pesanan yang menggunakan Corporate Booking (Grab for Work)	3 Hari
5	Mengancam/mengintimidasi pihak manapun	3 Hari
6	Menggunakan Aplikasi Grab yang berasal dari sumber yang tidak resmi/menggunakan aplikasi lain yang bisa mengganggu Aplikasi Grab	7 Hari
7	Menggunakan perangkat yang diubah tingkat keamanan dasarnya (contoh: Android Root/IOS Jailbreak)	7 Hari
8	Menyebarkan data & identitas penumpang melalui cara dan media apapun (contoh: online/cetak)	Pemutusan Kemitraan
9	Mencurangi/memanipulasi sistem Grab milik sendiri/orang lain untuk alasan apapun termasuk untuk mendapatkan bonus/insentif	Pemutusan Kemitraan*
Kualitas Layanan		
10	Standar layanan di bawah rata-rata (contoh: penerimaan & pembatalan)	3 Hari
11	Mitra tidak menghubungi/tidak merespon/tidak dapat dihubungi Penumpang	3 Hari
12	Mitra meminta/membatalkan pesanan tanpa konfirmasi kepada Penumpang tanpa alasan jelas & kuat	3 Hari
13	Mengambil pesanan/ <i>booking</i> yang akan membutuhkan waktu lebih dari 30 menit menuju tempat penjemputan/akan terlambat lebih dari 30 menit tanpa pemberitahuan kepada Penumpang	3 Hari
14	Menekan "Mulai" sebelum waktunya	3 Hari
15	Mitra melakukan tindakan di luar norma kesopanan, termasuk dengan maksud mengintimidasi/melecehkan secara rasis/secara seksual pada saat melakukan perjalanan bersama Penumpang, maupun setelah Perjalanan	Pemutusan Kemitraan
Keamanan		
16	Perbedaan plat nomor kendaraan yang digunakan dengan yang tampil pada aplikasi	1 Hari / sampai ganti
17	Perbedaan identitas Mitra dengan identitas pengemudi yang tampil pada aplikasi	Pemutusan Kemitraan
18	Menyebabkan penumpang cedera karena kelalaian atau perilaku yang disengara (contoh: secara sengaja rem mendadak, menjalankan kendaraan sebelum penumpang naik atau turun dari kendaraan)	Pemutusan Kemitraan
19	Mengemudi dalam pengaruh alcohol atau NAPZA (Narkotika, Psikotropika dan Zat Adiktif lainnya)	Pemutusan Kemitraan

20	Melanggar peraturan lalu-lintas atau ketertiban umum	Pemutusan Kemitraan
Kecurangan		
21	Menerima/menekan tombol selesai tanpa menjemput Penumpang/mengambil pesanan	3 Hari
22	Membatalkan pesanan/mematikan aplikasi namun tetap mengantar Penumpang/pesanan	5 Hari
23	Tidak memberikan/menyalahgunakan potongan harga untuk Penumpang yang menggunakan kode promo	5 Hari
24	Meminta penambahan bayaran di luar tarif yang tertera/ditentukan dari Aplikasi Grab tanpa persetujuan Penumpang	5 Hari
25	Mengambil pesanan yang tidak sesuai dengan yang tertera di Aplikasi Grab (contoh: pesanan dengan alamat yang tidak sesuai)	5 Hari
26	Bertikai/bertengkar dengan Mitra/pengemudi lain di depan Penumpang/di tempat umum	7 Hari
27	Tidak menginformasikan 21 hari sebelumnya kepada pihak Grab bahwa SIM dan KTP akan segera berakhir masa berlakunya/hilang	7 Hari
28	Memiliki Penumpang/pesanan langganan melalui aplikasi	Pemutusan Kemitraan*
29	Melakukan pemesanan sendiri & menyelesaikan pesanan sendiri	Pemutusan Kemitraan*
30	Membuat akun penumpang untuk keperluan pemesanan baik dikerjakan sendiri/oleh Mitra Grab lain	Pemutusan Kemitraan*
31	Melakukan jual beli akun Grab	Pemutusan Kemitraan
32	Mengambil/menahan/merusak secara sengaja/tidak apapun hak milik Penumpang, baik yang tertinggal/dititipkan ke Mitra	Pemutusan Kemitraan
33	Memprovokasi Mitra lain untuk melakukan kegiatan yang dapat merugikan pihak lain, termasuk Grab (contoh: Anarkis, Perusakan Fasilitas, Razia)	Pemutusan Kemitraan
34	Penumpang mengeluhkan/mengadu ke Pihak Berwajib (contoh: Polisi)	Pemutusan Kemitraan
35	Menyebarkan informasi/berita yang tidak benar sehingga menimbulkan keresahan bagi Mitra lain melalui cara apapun, termasuk melalui media (contoh: online/cetak)	Pemutusan Kemitraan
36	Melakukan tindak pidana terhadap siapapun	Pemutusan Kemitraan
37	Menurunkan Penumpang bukan di lokasi yang tertera pada aplikasi Grab tanpa persetujuan Penumpang	5 Hari
38	Melakukan penambahan biaya di luar tarif yang tertera pada Aplikasi Grab tanpa sepengetahuan dan persetujuan Penumpang	5 Hari

*Sisa Saldo & Bonus Hangus



LAMPIRAN XI
DOKUMENTASI

DOKUMENTASI KUESIONER *OFFLINE*



DOKUMENTASI KUESIONER *ONLINE*

A screenshot of a Google Forms survey titled "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa C". The form is in the "TANGGAPAN" (Response) view, showing the following fields:

- Nama Lengkap ***: Rukmana Dodoteng
- NIM ***: 163150098
- Jenis Kelamin ***: Laki-Laki, Perempuan
- Jurusan ***: (empty)

A screenshot of a Google Forms survey titled "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Berbasis Online (Grabbike) Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam". The form is in the "TANGGAPAN" (Response) view, showing the following content:

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Berbasis Online (Grabbike) Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Assalamu'alaikum Wr. Wb.
Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir kuliah (skripsi) pada jurusan Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu. Saya atas nama Dwi Intan Fitriyani Mahasiswa semester 8 memohon dengan hormat kesediaan teman-teman sekalian untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Atas bantuan teman-teman dalam pengisian kuesioner ini saya ucapkan banyak terima kasih.

* Wajib

No. Responden (diisi oleh peneliti)

Nama Lengkap *



LAMPIRAN XII
RIWAYAT HIDUP

RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Dwi Intan Fitriany
Tempat/Tgl.Lahir: Merlung, 31 Januari 1998
NIM : 15.3.12.0027
Alamat Rumah : Jl. Kelapa 2 Lrg. Kelapa Asri No. 05
No. WA : 082237034496
Facebook : Dwi Intan Fitriany Azhari
Email : azwidntan@yahoo.com
Nama Ayah : Azhari
Nama Ibu : Lilis Widarti



B. Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal

1. SD, tahun lulus : MIN 1 Palu, 2009
2. SMP, tahun lulus : MTs Negeri 2 Palu, 2012
3. SMA, tahun lulus : MAN 1 Palu, 2015

C. Pengalaman Organisasi (Kuliah)

1. Sedekah Ngider Palu

Palu, 02 September 2019

Penulis/peneliti



DWI INTAN FITRIANY
NIM : 153120027