

**ANALISIS KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN DALAM
MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN MENGGUNAKAN JASA
GO-JEK DI KOTA MATARAM**
(Study pada Mahasiswa Konsumen Go-Jek di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram)

SKRIPSI

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram Melengkapi Gelar Sarjana
Ekonomi**



Disusun Oleh:

Neli Anggraeni
NIM: 170501235

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
MATARAM
2021**

**ANALISIS KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN DALAM
MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN MENGGUNAKAN JASA
GO-JEK DI KOTA MATARAM**
(Study pada Mahasiswa Konsumen Go-Jek di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram)

SKRIPSI

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram Melengkapi Gelar Sarjana
Ekonomi**



Disusun Oleh:

Neli Anggraeni
NIM: 170501235

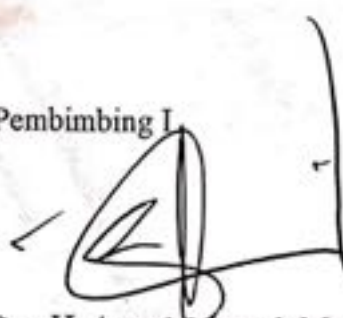
**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
MATARAM
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN


Skripsi oleh: Neli Anggraeni, NIM: 170501235 dengan judul Analisis Kemudahan dan Kepercayaan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Jasa Go-Jek di Kota Mataram (Study pada Konsumen Go-Jek di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram) telah memenuhi syarat dan disetujui untuk di ujikan.

Di setujui pada tanggal:

Pembimbing I


Drs. H. Agus Mahmud, M.Ag
NIP. 196508171997931001

Pembimbing II


H. Bahkur Rosyid, M.M
NIP.197810212009121002

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 15 Desember 2021

**Hal: Ujian Skripsi
Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di Mataram**

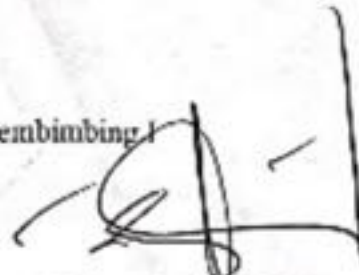
Assalamu'alaikum, Wr. Wb

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi kami berpendapat, bahwa skripsi saudara:

Nama Mahasiswa : Neli Anggraeni
NIM : 170501235
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Kemudahan dan Kepercayaan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Jasa Go-Jek di Kota Mataram (Study pada Konsumen Go-Jek di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram)

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu berharap agar skripsi ini dapat segera di-*munaqasyah*-kan.

Pembimbing I


Dr. H. Agus Mahmud, M.Ag
NIP. 196508171997931001

Pembimbing II


H. Bahrur Rosyid, M.M
NIP.197810212009121002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Neli Anggraeni

NIM : 170501235

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Mengatakan bahwa Skripsi dengan judul: Analisis Kemudahan dan Kepercayaan dalam Menggunakan Jasa Go-Jek di Kota Mataram (Studi pada Konsumen Go-Jek di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (IIN) Mataram) ini secara keseluruhan, adalah hasil penulisan karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya, jika terbukti melakukan plagiarisme orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditentukan oleh lembaga.

Mataram, 15 Desember 2021

Saya yang menyatakan,



Neli Anggraeni

NIM. 170501235

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh: Neli Anggraeni, NIM: 170501235 dengan judul Analisis Kemudahan dan Kepercayaan dalam Menggunakan Jasa Go-jek di Kota Mataram (Studi pada Konsumen Go-Jek di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram) telah memenuhi syarat dan telah dipertahankan didepan Dewan penguji Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal,

DEWAN PENGUJI

Drs. H. Agus Mahmud, M.Ag
(Ketua siding/Pembimbing I)

H. Bahrur Rosvid, M.M
(Sekretaris siding/Pembimbing I)

Muh. Baihaqi, S.H.I., M.SI
(Penguji I)

Vici Handalusia Husni, M.S.E.
(Penguji II)



Mengetahui



MOTTO

Jika kita bersalah terhadap orang lain, maka minta maafilah,
dan jika ia bersalah dan membuka aib kita,
maka maafkanlah dan berdoa agar aibnya ditutupi oleh Allah SWT.

الَّذِينَ آمَنُوا وَتَطْمَئِنُّ قُلُوبُهُمْ بِذِكْرِ اللَّهِ أَلَا بِذِكْرِ اللَّهِ تَطْمَئِنُّ الْقُلُوبُ

“Yaitu orang-orang yang beriman dan hati mereka menjadi tenang dengan mengingat Allah. Ingatlah, hanya dengan mengingat Allah hati menjadi tenang”¹

¹ Departemen Agama, “*Al-Qur'an dan Terjemahan*”, (Semarang: Cv Asyi Syifa, 1999), Hlm. 90.

PERSEMBAHAN

Pertama-tama saya mengucapkan syukur “*Alhamdulillah*” kepada sang Maha Pencipta karena memberikan kesehatan dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini. Saya persembahkan untuk kedua orangtua tersayang. Semoga doa dan ilmu dapat bermanfaat baik bagi diri sendiri, pembaca maupun pihak yang bersangkutan.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan karunia keberkahan, kasih sayang, keselamatan, kesehatan dan kesabaran yang begitu luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Kemudahan dan Kepercayaan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Jasa Go-Jek di Kota Mataram (Study pada Konsumen Go-Jek di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram)”. Sholawat serta salam tak lupa dihaturkan kepada baginda Nabi besar kita Muhammad SAW beserta sahabat-sahabat dan pengikut beliau karena telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju ke zaman yang terang benderang.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) bagi Mahasiswa program S-1 di Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram. Tidak lupa saya mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah mendoakan dan memberikan semangat untuk terus menyelesaikan skripsi ini hingga terselesaikan dengan baik.

1. Terimakasih untuk kedua orangtuaku yang selalu mendoakan kelancaran segala urusanku dan memberikan semangat untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Pengorbanan kalian tidak pernah dapat tergantikan. Terimakasih juga untuk kakak

yang selalu menyemangatiku dan mendukungku hingga terselesaikannya skripsi ini

2. Terimakasih kepada bapak Drs. H. Agus Mahmud, M.Ag selaku pembimbing I dan bapak H. Bahrur Rasyid, M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan banyak ilmu, arahan dan bimbingan dengan sabar, semoga ilmu yang saya dapatkan bisa bermanfaat bagi orang lain.
3. Terimakasih kepada bapak Prof. Dr. H. Masnun, M. Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram dan bapak Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) telah memberikan wadah bagi kami untuk menuntut ilmu..
4. Terimakasih kepada seluruh responden yang telah menyempatkan waktunya untuk di wawancarai sebagai pelengkap skripsi ini.
5. Terimakasih untuk sahabatku Mariani/Masrya yang selalu mendampingi dalam susah maupun senang.

Kepada seluruh pihak-pihak yang bersangkutan terimakasih atas doa dan membantu skripsi ini hingga selesai. Semoga kebaikan dan ilmu yang telah diberikan dapat bermanfaat baik bagi peneliti maupun bagi pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Mataram, 15 Desember 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan dan Batasan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Telaah Pustaka.....	6
1. Penelitian Terdahulu	6
2. Ayat-ayat yang Mengatur Transaksi atau Bisnis dalam Al-Quran dan Hadist.....	9

B. Kerangka Teori.....	14
1. Loyalitas Pelanggan.....	14
2. Kemudahan.....	18
3. Kepercayaan	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
A. Metode Penelitian.....	23
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	23
C. Sumber dan Jenis Data	24
D. Teknik Pengumpulan Data	27
E. Analisis Data	28
F. Teknik Validasi Data	30
G. Sistematika Pembahasan	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
A. Hasil Penelitian	32
B. Hasil Analisi Penelitian	50
C. Pembahasan.....	55
BAB V PENUTUP.....	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
Lampiran	

DAFTAR LAMPIRAN

1. Pedoman Wawancara
2. Daftar Informan
3. Dokumentasi Kegiatan

DAFTAR TABEL

1. Table 1.1 :Perbandingan Go-Jek dan Grab
2. Tabel 1.2 :tingkat kepuasan konsumen terhadap Go-jek dan Grab

Analisis Kemudahan dan Kepercayaan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Jasa Go-Jek di Kota Mataram (Study pada Konsumen Go-Jek di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram)

Nama: Neli Anggraeni

NIM: 170501235

ABSTRACT

Go-jek merupakan salah satu bisnis yang beroperasi dibidang jasa pelayanan transportasi yang digunakan oleh masyarakat untuk mempermudah pekerjaan sehari-hari. Loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Go-jek dapat menciptakan kemanfaatan untuk menimbulkan rasa kepercayaan terhadap Go-jek, sehingga membuat perusahaan lebih mengoptimalkan keinginan konsumen. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk menganalisis apakah Kemudahan dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan jasa Go-jek di Kota Mataram, (2) Untuk mengetahui apakah pengaruh kepercayaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan menggunakan jasa Go-jek di Kota Mataram. Pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Metode pendekatan kualitatif ini menggunakan prosedur penelitian deskriptif yang didapat dari observasi, wawancara dan dokumentasi yang diperoleh dari beberapa konsumen pengguna Go-jek khususnya mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Hasil yang didapatkan selama proses berlangsung dilakukan dengan memaparkan informasi secara factual. Analisis hasil temuan ini menggunakan teori yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang telah diteliti. Hasil yang didapatkan dari melakukan penelitian adalah: (1) menunjukkan, bahwa kegiatan pemasaran melalui media sosial yang dilakukan Go-jek dapat meningkatkan kesetiaan dan loyalitas konsumen. Kemudahan yang disediakan dianggap baik oleh konsumen dan harus dipertahankan oleh Go-jek dengan baik seperti tidak ada tawar menawar harga ataupun jasa *driver* karena harga sudah ditentukan terlebih dahulu. (2) Kepercayaan yang diberikan oleh Go-jek telah memenuhi syarat dan rasa aman dan nyaman bagi pengguna Go-jek, sehingga konsumen memberikan loyalitas terhadap perusahaan.

Kata Kunci: Kemudahan, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan Go-jek.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

PT. *Go-jek* Indonesia berdiri pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim dan Michaelangelo Morgan. Perusahaan *Go-jek* beroperasi dibidang jasa pelayanan transportasi untuk menghubungkan para pengendara ojek dengan pelanggan. Bulan Januari tahun 2015, *Go-jek* Indonesia menggunakan aplikasi yang bisa diinstal melalui *smartphone*. Melalui aplikasi ini, pengendara ojek mudah untuk memantau orderan yang masuk dan dimana lokasi pemesannya berada, begitu sebaliknya konsumen bisa melihat lokasi pengendara ojek yang sedang mengantarkan orderan.²

Peraturan Menteri Perhubungan (Permenhub) Nomor PM. 12 tahun 2019 mengatur mengenai persyaratan terkait keselamatan dan keamanan yang harus dipenuhi oleh pengemudi maupun perusahaan aplikasi, termasuk dalam cakupan pengaturannya, adalah kewajiban bagi pengemudi untuk memiliki surat izin mengemudi, tidak membawa penumpang melebihi dari satu orang.³

² Hadi Firdaus, "Analisis Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa *Go-jek*", (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), UIN Raden Fatah Palembang, Palembang, 2017), Hlm. 2.

³ Bagus Aditya, S.H., LL.M., "Konsultan Hukum dan Pemerhati Perkembangan Teknologi", [Http://www.hukumonline.com](http://www.hukumonline.com), diakses tanggal 12 Maret 2021, pukul 17.03.

Go-jek telah beroperasi didaerah Kota Mataram. Pada jasa ataupun pelayanan *Go-jek* bukan hanya berkembang untuk transportasi orang saja, namun juga untuk pengantar paket (*instant courier*), dokumen dan barang, bagi mitra perusahaan *online* ataupun *offline* yang menginginkan pengantaran dihari yang sama, adapun *Go-jek* digunakan untuk pengantar makanan (*food delivery*). Di perusahaan ojek *online* di Mataram, *Go-jek* telah membuka Kantor Cabang baru yang sudah beroperasi, tentunya sudah memiliki strategi yang kuat dalam pemasaran.⁴

Persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan.

Pelayanan dan *promosi* yang diberikan oleh *Go-jek*, pelanggan banyak memperoleh kemudahan dan keuntungan. Kemudahan dan keuntungan yang dialami pelanggan, adalah kemudahan menentukan tempat perjemputan dan pengantaran, tarif yang muncul pada aplikasi layar aplikasi, sehingga pelanggan dapat mempersiapkan uangnya terlebih dahulu, keselamatan penumpang dijamin oleh *Go-jek* yang terpantau melalui GPS, kenyamanan penumpang dengan mobil-mobil yang dibatasi umur lima tahun, *diskon* harga *weekdays*, *weekend* dan lain-lain. Kepuasan pelanggan terhadap layanan dan *promosi* akan sangat mempengaruhi citra perusahaan, sehingga hal ini menjadi salah satu fokus penting bagi perusahaan yang sedang mengembangkan salah satu fokus penting bagi

⁴ Hadi Firdaus, Analisis Kepuasan Konsumen...., Hlm. 2

perusahaan yang sedang mengembangkan bisnis, seperti *Go-jek*.⁵

Alasan konsumen *Go-jek* sekarang ini memilih menggunakan *Go-jek* sebagai ojek *online* karena memudahkan konsumen untuk memesan produk atau jasa tanpa harus keluar rumah melalui pemesanan via *online* melalui sebuah aplikasi. Perusahaan *Go-jek* memberikan pelayanan yang nyaman, aman, ketepatan waktu dan bertanggung jawab kepada pelanggan. Ini dilakukan agar konsumen puas serta muncul loyalitas pelanggan terhadap *Go-jek* karena *Go-jek* mengutamakan kepuasan konsumen.

Fenomena *Go-jek* yang terjadi didalam masyarakat khususnya di Kota Mataram, peningkatan penggunaan transportasi *online* berkembang pesat,⁶ seperti survei yang dilakukan oleh Yayasan Lembaga Komunikasi (YKLI) pada bulan april 2018 saja mengatakan terkait dengan keberadaan angkutan umum berbasis *online*. Mengungkap alasan yang dikemukakan oleh masyarakat yang memilih menggunakan transportasi *online*. PT. *Go-jek* menduduki rating tertinggi pilihan konsumen (72,8%) yang diikuti oleh *Grab* (66,9%) kemudian *Uber* (51%). Dalam studi di beberapa daerah menunjukkan, bahwa *online* bagi masyarakat Kota Mataram di beberapa daerah dianggap sebagai pahlawan yang dapat menembus kemacetan atau hemat waktu tempuh.

⁵ Indah Kurniawati Edika Putri, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan *Go-jek*”, (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosiasl, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021), Hlm. 17.

⁶ Muhammad Ali, “Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam penggunaan jasa ojek *online* (*Go-jek*) di Kota Mataram”, (*Jurnal*, Ilmu Administrasi Publik, FISIP UM Mataram, vol. 6, No. 2, mataram, 2018), Hlm. 10.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Kemudahan dan Kepercayaan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Jasa *Go-jek* di Kota Mataram (Study pada Konsumen *Go-jek* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Ekonomi dan Bisnis Islam (UIN) Mataram)**”

B. Rumusan dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah-masalah yang ada, peneliti tertarik untuk fokus mengkaji masalah berikut:

- a. Apakah kemudahan dalam menggunakan Jasa *Go-jek* secara *online* mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Mataram.
- b. Apakah kepercayaan konsumen dapat meningkatkan loyalitas pelanggan *Go-jek* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Mataram.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini akan membatasi masalah hanya pada analisis kemudahan terhadap pelayanan konsumen dan kepercayaan yang diberikan kepada konsumen oleh *Go-jek* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan menggunakan jasa *Go-jek* di Kota Mataram. Oleh karena itu hanya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang menjadi responden bagi penelitian ini.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah kemudahan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa *Go-jek* di Kota Mataram.
- b. Untuk mengetahui apakah pengaruh kepercayaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan menggunakan jasa *Go-jek* di Kota Mataram.

2. Manfaat Penelitian

- a. Penelitian ini diharapkan menjadi acuan atau pembelajaran yang bermanfaat bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Mataram untuk menambah wawasan dan pengetahuan terhadap topik yang diteliti.
- c. Diharapkan Penelitian ini dapat dipakai oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Mataram, agar dapat diterapkan dan memperoleh teori yang berguna dalam bidang pemasaran.
- d. Hasil dari penelitian ini dijadikan sebagai acuan peneliti di masa mendatang, khususnya mengenai kemudahan dan kepercayaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan menggunakan jasa *Go-jek* di Kota Mataram.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Telaah Pustaka

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan-bahan perbandingan dan acuan. Selain itu guna untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini.

1. Penelitian Terdahulu.

Hadi Firdaus, 2017 yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Menggunakan Jasa *Go-jek*.⁷ Dalam skripsi ini yang menjadi pokok permasalahan, adalah Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan dan Kepercayaan apakah dapat meningkatkan secara simultan dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Upaya yang dilakukan yaitu kehandalan (*realibility*), Ketanggapan (*responsivess*) dan Jaminan (*assurance*). Metode analisis yang digunakan, adalah metode deskriptif, sehingga kesimpulan dari penelitian tersebut, adalah secara simultan Kepuasan Konsumen tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Kualitas Layanan dan Kepercayaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan jasa *Go-jek*.

⁷ Hadi Firdaus, “Analisis Kepuasan Konsumen....”, Hlm. 28.

Penelitian yang dilakukan oleh Diah Nissa Prihatini, 2019 yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengguna Transportasi *Online* (Studi Kasus pada Pengguna *Go-Ride* dalam Aplikasi *Go-jek* di Kota Magelang)”.⁸ Penelitian yang dilakukan oleh Diah Nissa Prihatini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Layanan terhadap keputusan untuk menggunakan transportasi *online* sebagian pada pengguna layanan *Go-Ride* di aplikasi *Go-jek*. Metode pada penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis uji regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas pelayanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Derry Sandika, 2018 yang berjudul “Analisa Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen *Go-jek* di Yogyakarta”.⁹ Penelitian yang dilakukan oleh Derry Sandika bertujuan untuk menganalisis adanya pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen menggunakan metode analisis deskriptif. Kesimpulan dari penelitian yang teliti menunjukkan adanya pengaruh

⁸ Diah Nissa Prihatini, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pengguna Transportasi *Online* (Studi Kasus pada Pengguna *Go-Ride* dalam Aplikasi *Go-jek* di Kota Magelang)”, (*jurnal*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang, Magelang, 2019), Hlm. 61.

⁹ Derry Sandika, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen *Go-jek* di Yogyakarta”, (*skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Yogyakarta, 2018), Hlm. 50.

yang positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada aplikasi *Go-jek*.

Penelitian yang dilakukan oleh Idatul Faizati dan Rois Arifin, 2020 yang berjudul “Pengaruh Harga, Kemudahan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pengguna Jasa *Go-jek* di Kota Malang (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Gokek di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)”¹⁰ Fokus pembahasan dari penelitian ini, adalah mengetahui dan menganalisis hasil pengaruh secara simultan dan secara persial harga, kemudahan, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pengguna jasa *Go-jek* di Kota Malang. Kesimpulan dari pembahasan yang ditelit diperoleh harga, kemudahan, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif secara persial terhadap keputusan pengguna jasa *Go-jek* di Kota Malang.

Lia Nirawati, Bela Ayu Dian Safitri dan Regista Fabunga Ahmad, 2020 “Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan *Go-jek* (Studi pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis UPN “VETERAN” Jawa Timur)”¹¹ Metode yang digunakan pada penelitian ini, adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan peneliti, adalah

¹⁰ Idatul Faizati dan Rois Arifin, “Pengaruh Harga, Kemudahan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pengguna Jasa *Go-jek* di Kota Malang (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Gokek di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)”, (*Jurnal*, Fakultas dan Bisnis Universitas Islam Malang, 2020), Hlm. 14.

¹¹ Lia Nirawati, Bela Ayu Dian Safitri dan Regista Fabunga Ahmad, 2020 “Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan *Go-jek* (Studi pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis UPN “VETERAN” Jawa Timur)” (*Jurnal*, *Syntax Idea*, Vol. 2, Nomor 9, September 2020), Hlm. 10.

untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan pengaruh secara persial Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan *Go-jek*. Berdasarkan kesimpulan pembahasan yang diteliti, adalah pengujian secara simultan menyatakan variabel Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Go-jek*.

2. Ayat-ayat dan syarat yang Mengatur Transaksi atau Bisnis dalam Al-Quran dan Hadist.

a. Transaksi dalam Al-Qu'ran

Kegiatan transaksi haruslah tidak bertentangan dengan syariat, yaitu harus sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadist.¹² Bertransaksi secara syariah dalam penggunaan uang elektronik sesuai dengan prinsip-prinsip syariah telah diatur. Berikut prinsip-prinsip dalam kegiatan bermuamalah (bertransaksi) yang telah diatur dalam Islam dan harus ditiadakan, yaitu:

1) *Gharar*: berasal dari bahasa Arab yang berarti resiko, tipuan dan menjatuhkan diri atau harta kejurang kebinasaan. Menurut para ahli fiqh, *gharar* merupakan jual beli yang tidak jelas kesudahannya. Sebagian ulama mendefinisikan dengan jual beli yang konsekuensinya antara ada dan tiada.

2) *Maisir* (judi): Dalam bermuamalah, prinsip dasar yang harus dihindari

¹² Heni Pratiwi, Analisis Pengaruh Faktor Kemudahan, Kepercayaan dan Kemanfaatan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan *Gopay* dalam Perspektif Ekonomi Islam (Study Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Jambi”, (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, 2021), hal. 21.

ketika bertransaksi ialah tidak boleh mengandung *maisir* (judi). Semua bentuk perpindahan harta ataupun barang dari satu pihak kepada pihak lain tanpa melalui jalur akad yang telah digariskan syariat, seperti firman Allah SWT, berikut:¹³

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaithan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan.”

إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ بَيْنَكُمُ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ

Artinya: “Sesungguhnya syaithan itu bermaksud hendak menimbulkan permusuhan dan kebencian diantara kamu lantaran (meminum) khamer, berjudi dan menghalangi kamu dari mengingat Allah; maka berhentilah kamu (dari mengerjakan pekerjaan itu)”.

3) *Riba*: adalah pertukaran sesama barang *ribawi* dengan kadar yang berbeda, perbedaan inilah yang disebut *riba*. Unsur pemerasan dan ketidakadilan dalam transaksi *riba* sangat merugikan serta bertentangan dengan syariat Islam. Sebagaimana dalam firman Allah SWT, berikut:

¹³ QS. al-Maidah[5]: 90-91, alhidayah, *Al-Quran Tafsir Perkata Tajwid Kode Angka*, (Tangerang Selatan: Penerbit Kalim, 2018), Hlm. 124.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ

مُؤْمِنِينَ¹⁴

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa *riba* (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman”.

- 4) *Bathil*: Akad jual beli atau kemitraan untuk mendapatkan keuntungan atau penghasilan, namun barang yang di perdagangkan ataupun proyek yang dikerjakan, adalah jenis barang atau kegiatan yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah yang banyak mengandung unsur-unsur kebathilan. Meski transaksinya dilengkapi dengan rukun dan syarat, namun dinyatakan tidak sah secara hukum dan agama. Adapun larangan transaksi atau bermuamalah secara bathil telah Allah larang dalam Al-Qur’an, berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman janganlah kalian saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.¹⁵

¹⁴ QS. al-Baqarah[2]: 278, alhidayah, *Al-Quran Tafsir Perkata Tajwid Kode Angka*, (Tangerang Selatan: Penerbit Kalim, 2018), Hlm. 48.

¹⁵ QS. An-Nisa'[4]: 29, Alhidayah, *Al-Quran Tafsir Perkata Tajwid Kode Angka*, (Tangerang Selatan: Penerbit Kalim, 2018), Hlm. 84.

Ayat diatas menjelaskan, bahwa Allah melarang orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan harta satu dan lainnya dengan jalan yang bathil, dalam ayat ini pula segala bentuk transaksi yang kita lakukan harus saling ridho atau suka sama suka.

Secara umum, munculnya pesan moral islam dalam teori pasar merupakan respon terhadap ayat-ayat Al-Qur'an atau Hadist yang mengajarkan, bahwa pasar harus berjalan dengan baik, adil, tidak merugikan siapapun. Adapun dalil diperbolehkannya melakukan akad salam yakni Hadist Rasulullah SAW, berikut:

“Barang siapa membeli sesuatu dengan pesanan, maka hendaknya menyebutkan ukuran yang diketahui dan timbangan yang dikenal serta diserahkan pada waktu yang sudah ditentukan”. (HR. Bukhori & Muslim)¹⁶”.

Syarat-syarat sahnya jual beli barang secara salam(*online*), yaitu:

a) Harus jelas menyebutkan jenisnya

Misalnya dalam pemesanan sebuah mobil, maka harus disebutkan mereknya, tahun pembuatannya, bekas atau baru, karena sifat-sifat tersebut dapat membedakan harganya, maka harus disebutkan.

b) Menyebutkan kadarnya sekiranya dapat menghilangkan kebodohan dan ketidak-jelasan dalam kadar barang yang dipesannya.

¹⁶ Asegaf Hasan Baharun, *Fiqih Muamalat*, (Jawa Timur: Terbit 2017, Darullughah Wadda'wah Bangil), jilid 2, Hlm. 77-82.

Maka jika barang yang dipesannya termasuk barang yang diukur, maka harus disebutkan ukurannya, jika termasuk barang yang ditimbang, maka harus disebutkan timbangannya dan begitu seterusnya.

- c) Menyebutkan waktu penyerahannya, jika penyerah barangnya bersifat tempo sesuai dengan kesepakatan keduanya

Akan tetapi, jika bersifat kontan penyerahan barangnya, maka diserahkan ditempat terjadinya transaksi.

- d) Barang yang dipesan termasuk yang ada pada waktu penyerahannya

Lain halnya, jika pada waktu yang ditentukan jenis barang yang dipesan tidak ada pada waktu itu, maka tidak sah dengan cara salam dalam barang itu seperti memesan kurma yang waktu penyerahannya bertepatan dengan waktu yang bukan musimnya, maka tidak sah.

- e) Menyebutkan tempat penyerahan barang yang dipesannya

Jika tempat terjadinya transaksi tidak layak, seperti di jalan, maka pembeli menjelaskan, bahwa pesannya membutuhkan biaya tambahan atau tidak, jika tempat terjadinya transaksi layak, maka disepakati pembayarannya secara kontan atau tempo.

b. Bisnis dalam Al-Qur'an

Bisnis dalam al-quran dikategorikan kedalam 2 kelompok, yaitu bisnis yang menguntungkan dan bisnis yang merugi.¹⁷

1) Bisnis yang menguntungkan mengandung tiga elemen dasar yaitu:

- a) Mengetahui investasi yang paling baik
- b) Membuat keputusan yang logis, sehat dan masuk akal
- c) Mengikuti perilaku yang baik

2) Bisnis yang merugi

Bisnis ini merupakan kebalikan dari bisnis yang pertama karena ketidakadaan atau kekurangan beberapa elemen dari bisnis yang menguntungkan.

Didalam Al-qur'an sering kali membicarakan makna kejujuran dan keadilan dalam perdagangan. Al-qur'an sangat menghargai aktivitas bisnis yang selalu menekankan kejujuran dalam hal berbisnis sebagaimana yang diatur dalam Al-Quran berikut:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya: “Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”.¹⁸

¹⁷ Ika Yunia Fauzia, M.E.I., “*Etika Bisnis Dalam Islam*”, (Jakarta: Penerbit Prenadamedia Group, 2014), Hlm. 12.

¹⁸ QS. al-Israa[17]: 35, alhidayah, *Al-Quran Tafsir Perkata Tajwid Kode Angka*, (Tangerang Selatan: Penerbit Kalim, 2018), Hlm. 286.

Tafsir dari jus ke 15 ini yaitu Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, jangan mengurangi takaran untuk orang atau melebihkannya untuk dirimu dan timbanglah dengan timbangan yang benar sesuai dengan ukuran yang ditetapkan. Itulah yang lebih utama bagimu, karena dengan demikian orang akan percaya kepadamu dan tenteram dalam bermuamalah denganmu dan lebih baik akibatnya bagi kehidupan manusia pada umumnya di dunia dan bagi kehidupanmu di akhirat kelak. Dalam Al-Quran dijelaskan berikut:

وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ

Artinya: “dan tegakkanlah keseimbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi keseimbangan itu”.¹⁹

Tafsir dari ayat ini yaitu dan karenanya tegakkanlah keseimbangan itu dalam segala bentuknya, termasuk kepada dirimu atau keluargamu, dengan adil, sehingga menguntungkan semua pihak dan janganlah kamu mengurangi keseimbangan itu dengan cara dan bentuk apa pun.

Perilaku bisnis yang benar menurut Al-quran, adalah menepati janji dan kesepakatan, menjaga amanah, adil dan moderat dalam berhubungan dengan sesama, memiliki pandangan masa depan yang tajam untuk mengatur dan menyimpan sesuatu guna menghadapi masa-masa sulit, serta selalu ingat Allah SWT dengan membatar zakat dan menunaikan shalat.

¹⁹ QS. Al-Rahman[55]: 9, alhidayah, *Al-Quran Tafsir Perkata Tajwid Kode Angka*, (Tangerang Selatan: Penerbit Kalim, 2018), Hlm. 532.

B. Kerangka Teori

1. Loyalitas Pelanggan,

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan, adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Parasuraman mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.²⁰

Mempertahankan loyalitas pelanggan berarti perusahaan mengeluarkan biaya lebih sedikit dari pada harus memperoleh satu pelanggan yang baru. Adapun tingkat loyalitas menurut Aaker sebagai berikut:²¹

- 1) Tingkat loyalitas yang paling dasar, adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan

²⁰ Afrilia Sri Lumongga, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan *Go-jek* di *Go-jek Online* pada Mahasiswa/I Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara", (*Skripsi*, FEB Universitas Sumatra Utara, 2018), Hlm. 23.

²¹ Chairul Arif, "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan...", Hlm. 33.

demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya jenis konsumen, seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen yang lebih memperhatikan harga didalam melakukan pembelian.

- 2) Tingkat kedua, adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang mereka gunakan, minimal mereka tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini disebut *habitual buyer*.
- 3) Tingkat ketiga berisi orang-orang puas, namun mereka memikul biaya peralihan, baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
- 4) Tingkat keempat, adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli tipe ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
- 5) Tingkat teratas, adalah para pelanggan setia. Mereka mempunyai suatu

kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyers*).

Loyalitas yang diberikan oleh konsumen kepada *Go-jek* pembelian ulang atau pemakaian kembali produk atau jasa yang telah disediakan oleh *Go-jek*. Konsumen loyal karena merasa puas dan merasa aman, sehingga *Go-jek* mendapatkan loyalitas dari konsumen.

Disisi lain pelanggan yang loyal terhadap sebuah merek karena puas terhadap penyedia produk atau merek dan ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia produk atau pelayanan produk tersebut. Pelanggan yang loyal, adalah mereka yang membeli ulang merek yang sama hanya mempertimbangkan merek yang sama dan sama sekali tidak mencari informasi-informasi tentang merek yang lain.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelayanan

- 1) Adanya pengiriman informasi secara teratur dari para penjual perihal perkembangan hasil produksi yang diperdagangkan, perusahaannya.
- 2) Adanya inisiatif pemasaran dari para pedagang potensial.
- 3) Timbulnya inisiatif untuk membeli, yang disebabkan perkembangan atau perubahan untuk barang, termasuk rasionalisasi produk.
- 4) Analisis nilai atau program teknik pembeli.

- 5) Konstruksi, fasilitas baru atas barang lama atau penemuan barang baru.
 - 6) Kesulitan perusahaan mempertahankan operasi produksinya karena kualitas, atau pelayanan yang kurang baik dari pedagang yang di mana perusahaan berlangganan, ketidak sanggupuan para penyalur menyampaikan barang pada waktu yang dijanjikan, ataupun karena masalah pengendalian mutu di pihak perusahaan sendiri.²²
- c. Manfaat Loyalitas Pelayanan
- 1) Mempercepat proses pelaksanaan pekerjaan, sehingga dapat menghemat waktu.
 - 2) Meningkatkan produktifitas, baik barang atau jasa.
 - 3) Kualitas produk yang lebih baik atau terjamin.
 - 4) Ketetapan susunan dan kesetabilitas ukuran terjamin.
 - 5) Lebih mudah atau sederhana dalam gerak para pelakunya.
 - 6) Menimbulkan perasaan puas pada orang-orang yang berkepentingan, sehingga dapat mengurangi sifat emosional mereka.

2. Kemudahan

a. Pengertian Kemudahan

Kemudahan merupakan sejauh mana seseorang percaya, bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Seseorang yang menggunakan suatu system tertentu akan bekerja lebih mudah, jika

²² Moenir, “*Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*”, (Jakarta: Ed. 1, Cet.10, Diterbitkan oleh PT Bumi Aksara, 2014), Hlm. 117-119.

dibandingkan dengan seseorang yang bekerja secara manual. Semakin tingginya tingkat kemudahan, maka semakin tinggi kepuasan yang diterima. Konsumen akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. dalam perihal kemudahan, *Go-jek* telah memberikan banyak kemudahan untuk pelanggannya, sebagai contoh dalam system pembayaran yang disediakan *Go-jek* dalam dua metode yaitu bisa membayar secara langsung dan juga bisa membayar melalui *Go-Pay* yang dapat membantu, jika pelanggan tidak membawa uang cash.

Penelitian tentang kemudahan dilakukan oleh Frima, tentang “Analisis pengaruh persepsi kemudahan, kemanfaatan dan kepercayaan terhadap kepuasan LPSE”. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.²³

c. Kemudahan yang disediakan *Go-jek*

Selain pembayaran melalui Cash, LinkAja dan ATM, Pembayaran bisa melalui *Go-Pay* atau alat pembayaran non tunai dalam aplikasi *Go-jek*. Tentu sangat praktis karena tidak perlu mencari uang tunai untuk menunggu kembalian, mencari lokasi ATM dan lain-lain. Selain itu *Go-Pay* telah mempunyai izin beroperasi dari Bank Indonesia, sampai penggunaan PIN dalam bertransaksi *Go-Pay*, sehingga keamanan pengguna dalam bertransaksi dapat lebih terpercaya karena syarat dari penggunaan *Go-Pay*

²³ David, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek dan Kemudahan terhadap Kepuasan Pelanggan *Go-jek* di Kota Palembang”, (Stic Multi Data Palembang, Manajemen, Palembang, 2020), Hlm. 7.

harus melakukan verifikasi data dengan mengunggah kartu identitas dan foto *selfie*.

Kemudahan lainnya yaitu dalam pemesanan ojek *online* lebih mudah dan cepat karena hanya dengan menggunakan *smartphone* saja, tidak perlu datang ke pangkalan ojek. Selanjutnya Kemudahan yang diberikan, adalah layanan perjemputan ditempat untuk pengguna ojek *online*, tarif dihitung dari lokasi jemput menuju lokasi tujuan.

b. Dimensi Kemudahan

Kemudahan dapat diukur dengan menggunakan tiga dimensi. Ketiga dimensi tersebut menurut Devis, adalah²⁴:

- 1) Kemudahan interaksi.
- 2) Kemudahan interaksi antara individu.
- 3) Kemudahan interaksi antara sistem.

Dapat disimpulkan, bahwa kemudahan dalam pemesanan layanan jasa transportasi lewat aplikasi *online* memberikan kemudahan kepada pengguna *Go-jek*. Tanpa harus keluar ke jalan raya dan memudahkan pengguna untuk pergi ke tempat yang mereka inginkan.

²⁴ Diah Nissa Prihatini, "Pengaruh Kepercayaan...., Hlm. 32.

c. Indikator Kemudahan

Menurut Davis, indikator kemudahan terdiri dari 3 indikator yaitu mudah untuk belajar mengoperasikannya, mudah untuk dikendalikan dan mudah untuk dimengerti.²⁵

3. Kepercayaan

a. Pengertian kepercayaan

Menurut Sudaryono kepercayaan, adalah keyakinan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya, misalnya sikap konsumen terhadap produk yang sudah lama digunakan akan lebih tinggi dibandingkan dengan sikap konsumen terhadap produk yang masih asing.

Dalam Kotler dan Keller, dijelaskan awal mula munculnya kepercayaan berasal dari ekspektasi yang dibentuk oleh konsumen berdasarkan berbagai sumber disekitarnya, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut dan iklan.²⁶

Dalam berbisnis kepercayaan yang diberikan terhadap pelanggan sangatlah penting karena dapat meningkatkan permintaan pelayanan dari konsumen.²⁷ Hal yang dilakukan perusahaan *Go-jek*, adalah penempatan merek atau *brand positioning*. Menurut Philip Kotler penempatan merek yaitu tindakan atau kegiatan merancang produk dan bauran pemasaran untuk

²⁵ Arif Reza Maharama, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Jasa *Go-jek* di Kota Semarang yang Dimediasi Minat Beli Sebagai *Variabel intervening*. Jurnal, Ekobis Vol. 19, Nomor 2, Juli 2018, Hlm. 208.

²⁶ Derry Sandika, "Analisa Kualitas Pelayanan....", Hlm. 4.

²⁷ www.kompasiana.com , diakses pada tanggal 15 Maret 2021 pada jam 20:22.

menciptakan kesan tersendiri dibenak pelanggan. Bauran pemasaran terdiri dari lokasi, *promosi*, harga, orang, proses dan produk. Tujuan dari penempatan merek yaitu keberhasilan dari suatu produk untuk menciptakan focus dan sugesti dibenak pelanggan.

b. Indikator Kepercayaan Konsumen

Hunt dan Morgan berpendapat, bahwa indikator kepercayaan ada tiga komponen, yaitu²⁸ :

- 1) Integritas (*integrity*), Perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima, seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel/komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.
- 2) Kebaikan (*benevolence*), Besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

Kompetensi (*competence*), Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya.

²⁸ Hadi Firdaus, "Analisis Kepuasan Konsumen....", Hlm. 26.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan caradlan langkah-langkah ilmiah yang dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang ada dilokasi penelitian sekaligus mengumpulkan data dan indikasi yang dipandang akan menjawab permasalahan yang diteliti.²⁹ Metode penelitian ini menggukan metode pendekatan kualitatif. Metode pendekatan kualitatif ini menggunakan prosedur penelitian deskriptif, dimana penelitian deskriptif, adalah sebuah pendekatan terhadap suatu perilaku, fenomena, peristiwa, masalah atau keadaan tertentu yang ada di masyarakat yang menjadi subjek atau objek penelitian sebagai prosedur pemecahan masalah yang bersifat menggambarkan keadaan subjek atau objek penelitian, yang didapat dari observasi, wawancara dan dokumentasi yang diperoleh dari beberapa konsumen pengguna *Go-jek* khususnya mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).³⁰

²⁹Sahya Anggara, “*Metode Penelitian Administrasi*”, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), Hlm 13.

³⁰ Juliansyah Noor, “*Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertai, dan Karya Ilmiah*”, (Jakarta: Kencana, 2017), Hlm. 33-34.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan tempat penelitian. Penelitian ini menggali data dengan cara mengamati, mencatat dan mengadakan *interview* secara langsung terhadap pihak-pihak terkait untuk mendapatkan informasi pelayanan *Go-jek* di Kota Mataram.³¹

Pendekatan kualitatif ini dipilih untuk memperoleh mendapatkan informasi yang lebih jelas dalam permasalahan yang dibahas. Metode penelitian kualitatif sering di sebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*).³² Pendekatan ini peneliti gunakan karena peneliti merasa, bahwa harus ada kesesuaian antara permasalahan yang dibahas tentang analisis kemudahan dan kepercayaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan menggunakan jasa *Go-jek* di Kota Mataram(study pada mahasiswa konsumen *Go-jek* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram).

³¹ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), Hlm. 4.

³² Sandu Siyoto, SKM., M. Kes dan M. Ali Sodik, M.A. “*Dasar Metodologi Penelitian*” editor: Ayup, Cet. 1, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, Juni 2015), Hlm. 27

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data yang diperoleh dari pengukuran nilai satu ataupun lebih variabel, sampel ataupun populasi. Data dibagi menjadi dua bentuk yaitu:³³

a. Data Kuantitatif

Jika hasil observasi maupun hasil pengukuran bisa dinyatakan kedalam angka-angka, maka kumpulan beberapa angka hasil observasi disebut data kuantitatif, maka data kuantitatif yaitu data yang diukur berdasarkan skala numerik ataupun angka.

Adapun skala pengukurannya dari data kuantitatif yaitu:

1) Data Interval

Data interval yaitu data dua titik yang telah diukur pada skala yang telah ditetapkan. Contohnya petunjuk waktu, seperti kalender yang mencapai seminggu dan berbulan, panasnya hingga 0-100° celsius ataupun contoh lainnya.

2) Data Rasio

Data rasio yaitu suatu data yang telah diukur sesuai dengan proporsinya. Contohnya yaitu berat badan Fauzan 50 kg yaitu 3 kali berat badan anaknya yang bernama Fanel.

³³ Amri Amir, SE., MS, H. Junaidi, SE., MSi & Yulmardi, SE., Msi, “*Metodologi Penelitian Ekonomi dan Penerapannya*”, (Jambi, Cet. pertama, Juni 2009), Hlm. 162.

b. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang diperoleh dari hasil observasi statistik yang bersifat kualitatif yang tidak dapat diukur dalam skala numerik.³⁴ Data kualitatif ini di bagi menjadi dua jenis yaitu:

1) Data Nominal

Data Nominal yaitu pengukuran yang hasilnya sangat sederhana, karena angkanya diberikan untuk kategori yang tidak menggambarkan kedudukan kategori itu kepada kategori yang berbeda, namun sekedar kode maupun label, juga data yang sekedar mempunyai unsur penamaan. Data nominal ini mempunyai dua ciri kategori yaitu:

- a) Kategori data yang bersifat *mutually exclusive* (ada satu kelompok yang termasuk satu objek).
- b) Kategori data yang tersusun secara tidak logis. Contohnya jenis kelamin wanita atau pria, katolik, hindu, agama islam dan budha.

2) Data Diskrit

Merupakan data yang diambil dengan cara menghitung beberapa jumlah mahasiswa maupun orang di tempat lokasi yang dinyatakan data diskrit, data yang diperoleh yaitu banyaknya jumlah mahasiswa yang dihitung.

³⁴*Ibid*, Hlm. 163.

2. Sumber data

Sumber data, adalah subyek dari mana asal data penelitian itu diperoleh, adapun sumber penelitian ini dibagi menjadi dua:

a. Data Primer

Data Primer, adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek pertama.³⁵ Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari konsumen yang pernah menggunakan jasa transportasi *Go-jek* di Kota Mataram yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Mataram.

b. Data Skunder

Data skunder, adalah teknik pengumpulan data berupa riset yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku, jurnal dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan judul penelitian yang terkait yaitu, kemudahan dan kepercayaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa *Go-jek* di Kota Mataram.³⁶

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha pengumpulan data dan informasi yang di perlukan, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi dibagi menjadi dua, yaitu observasi partisipan dan nonpartisipan.

Observasi partisipan, adalah suatu pengamatan bagian dalam yang dilakukan

³⁵ Tri Ulfa Wardani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Jasa Transportasi *Go-jek*", (*Skripsi*, UIN Sumatera Utara Medan, Medan, 2017), Hlm. 52.

³⁶ Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*", (Bandung: Alfabeta, 2018), Hlm. 329-215.

oleh observasi dengan ikut mengambil bagian dalam kehidupan orang-orang yang akan diobservasi, sedangkan nonobservasi, adalah observasi tidak ikut serta dalam kehidupan orang yang akan diteliti atau diobservasi dan secara terpisah berkedudukan selaku pengamat.³⁷ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi partisipan, dimana peneliti juga menggunakan jasa *Go-jek* di Kota Mataram.

Wawancara merupakan metode untuk mendapatkan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan guna mendapatkan data dan keterangan yang menunjang analisa dalam penelitian. Peneliti melakukan wawancara dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan, proses wawancara yang peneliti lakukan dimulai dari percakapan yang bersifat perkenalan serta menciptakan hubungan yang serasi antara peneliti dan subjek guna mendapatkan data dan keterangan yang menunjang analisa dalam penelitian. Metode ini peneliti gunakan untuk mencari informasi mengenai analisis kemudahan dan kepercayaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan menggunakan jasa *Go-jek* di Kota Mataram pada Mahasiswa Konsumen *Go-jek* di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

2. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

³⁷ Nurul Zuriah, “*Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Teori Aplikasi*”, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), Hlm. 175.

Adapun data yang akan di ambil dari metode dokumentasi, adalah data tentang kemudahan yang diberikan oleh *Go-jek* dan data tentang kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa *Go-jek* di Kota Mataram khususnya pengguna *Go-jek* oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

E. Analisis Data

Adapun metode analisis data kualitatif yaitu:³⁸

1. Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Reduksi data bisa dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses dan pertanyaan-pertanyaan yang perlu dijaga, sehingga tetap berada dalam data penelitian.

Dengan kata lain proses reduksi data ini dilakukan oleh peneliti secara terus menerus saat melakukan penelitian untuk menghasilkan catatan-catatan inti dari data yang diperoleh dari hasil penggalan data. Tujuannya untuk menyederhanakan data yang diperoleh selama penggalan data di lapangan.

³⁸ Sugiyono, “*Metode Penelitian Manajemen*”, (Bandung, Cct. 10, Penerbit Alfabeta CV, Oktober, 2014), Hlm. 405.

2. Penyajian Data

Menurut Miles dan Huberman, bahwa penyajian data, adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Langkah ini dilakukan dengan menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Hal ini dilakukan dengan alasan data-data yang diperoleh selama proses penelitian kualitatif biasanya berbentuk naratif atau narasi, sehingga memerlukan penyederhanaan tanpa mengurangi isinya.

Penyajian data dilakukan untuk dapat melihat gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari gambaran keseluruhan. Pada tahap ini peneliti berupaya mengklasifikasikan dan menyajikan data sesuai dengan pokok permasalahan yang diawali dengan pengkodean pada setiap sub pokok permasalahan.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Menurut Miles dan Huberman, penarikan kesimpulan dan verifikasi, adalah kesimpulan awal yang di kemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, seperti telah dikemukakan, bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

4. Deskripsi Informan dan Objek Penelitian

Informan yaitu orang yang menjadi sumber data untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam penelitian³⁹. Objek penelitian ini, adalah perilaku konsumen yang loyal terhadap *Go-jek*, minimal telah menggunakan layanan jasa *Go-jek* sebanyak 5 kali. Konsumen penelitian ini berjumlah 8 Mahasiswa yang bertemu langsung dengan peneliti dan dianggap tepat untuk dijadikan narasumber, beberapa narasumber didapatkan dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di (UIN) Mataram di Kota Mataram.

³⁹ Nur Sayidah, *Metodologi Penelitian Disertai Dengan Contoh Penerapannya Dalam Penelitian*, (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2018), Hlm. 143.

F. Teknik Validasi Data

1. Analisis Deskriptif

Deskriptif merupakan suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan hasil dari sebuah penelitian, akan tetapi tidak digunakan untuk membuat suatu kesimpulan yang lebih luas.⁴⁰

Metode yang digunakan peneliti, adalah analisis deskriptif, metode ini dipilih berdasarkan desain yang ditampilkan peneliti. Data dari penelitian yang didapatkan secara langsung melalui wawancara, observasi dan dokumentasi yang di jadikan sebagai patokan utama data penelitian.⁴¹

2. Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik dalam pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang berasal dari luar data yang digunakan sebagai pembandingan atau media pengecekan terhadap data yang dimiliki.⁴²

Adapun triangulasi dibagi dalam empat macam diantaranya:

- a) Triangulasi dengan sumber yaitu melakukan pengecekan keabsahan data penelitian dari sumber data yang berbeda.
- b) Triangulasi dengan teori, yakni membandingkan data penelitian dengan melalui teori-teori yang berbeda.
- c) Triangulasi dengan metode, dilakukan dengan menyesuaikan dan serta membandingkan data penelitian dengan metode yang berbeda, yang

⁴⁰ Moleong J Lexy, *Metode penelitian....*, Hlm. 217.

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian....*, Hlm. 82

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2012), Hlm. 273.

misalnya membandingkan data yang diperoleh dari metode observasi dengan data yang didapatkan melalui metode wawancara.

- d) Triangulasi dengan penyidik, adalah melakukan pengecekan data penelitian maupun hasil pekerjaan dengan menyesuaikan data-data hasil pekerjaan dari peneliti atau analisis lainnya.

3. Pemeriksaan dengan Sejawat

Teknik ini dilakukan dengan membandingkan dan menyesuaikan data-data penelitian dengan teman sejawat (seprofesi) dengan tujuan untuk mendapatkan masukan serta tanggapan semakin meningkatkan derajat kepercayaan.⁴³

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan. Secara sistematika penyusunan skripsi ini, adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka, dalam bab ini akan diuraikan tinjauan pustaka yang berkaitan dengan penelitian, yaitu telaah pustaka dan kerangka teori.

⁴³*Ibid.*, Hlm. 274.

Bab III Metodologi Penelitian, dalam bab ini akan diuraikan mengenai metode penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, teknik pengumpulan data, sumber dan jenis data, teknik analisis data dan sistematika pembahasan.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, dalam bab ini akan diuraikan mengenai hasil penelitian, hasil analisis penelitian dan pembahasan.

Bab V Penutup, dalam bab ini akan diuraikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan, serta beberapa saran untuk menunjang keberhasilan penelitian ini.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. *Go-jek* Indonesia

1. Sejarah Perusahaan PT. *Go-jek* Indonesia

Go-jek pertama kali berdiri sebagai *call centre* yang menawarkan hanya pengiriman barang dan layanan *ride-hailing* dengan sepeda motor.⁴⁴ *Go-jek* telah bertransportasi menjadi *super apps* yang menyediakan lebih dari 20 layanan, mulai dari transportasi, pengantar makanan, kebutuhan sehari-hari, pijat, bersih-bersih rumah, *logistic*, hingga *platform* pembayaran digital yang dikenal sebagai *Go-Pay*.

Hingga juni 2016, aplikasi *Go-jek* sudah diunduh hampir 10 juta kali di *Google play*. Sebagai perusahaan rintisan yang bernaung dibawah PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa, *Go-jek* berhasil masuk dalam daftar 56 perusahaan yang mengubah dunia (*Companies that change the world*) sebagaimana dirilis *Fortune*. *Go-jek* menempati peringkat ke-17, bersama sejumlah perusahaan kelas dunia lainnya. *Go-jek* menjadi satu-satunya perusahaan asal Asia Tenggara yang masuk dalam daftar tersebut.

⁴⁴ www.rintisanindonesia.com/2021/03/nadiem-makarim-gojek, diakses pada tanggal 17 September pada jam 02:12.

a. Visi dan Misi

Visi PT. *Go-jek* di Kota Mataram yaitu membantu memperbaiki struktur transportasi di Kota Mataram, memberikan kemudahan bagi pengguna jasa *Go-jek* dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari, seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan jasa *Driver*, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Kota Mataram.⁴⁵

Misi PT. *Go-jek* di Kota Mataram yaitu menjadikan acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi, memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan, membuka lapangan kerja selebar-lebarnya bagi masyarakat di Kota Mataram, meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial dan menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak yang terkait dengan usaha *Go-jek online*.

b. Gambaran Umum *Go-jek* di Kota Mataram

Di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) kehadiran *Go-jek* dengan berbagai fasilitas dan fitur layanan lainnya, seperti *Go-jek*, *Go-life*, *Go-massage*, *Go-clean* dan beragam fitur bisnis lainnya. Wakil Gubernur NTB yang akrab disapa Umi Rohmi menyambut baik kehadiran *Go-jek*, apalagi *Go-jek* memiliki konsens besar pada program-program dan upaya

⁴⁵ Chairul Arif, "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan, terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Transportasi *Go-jek* (Studi Kasus Pasa Mahasiswa FEB USU)", (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara, Medan 2017), Hlm. 57.

masyarakat untuk pemberdayaan masyarakat, terutama perubahan mindset dengan memanfaatkan kemajuan teknologi.

Go-jek telah resmi beroperasi di Kota Mataram pada tahun 2017 pada bulan maret.⁴⁶ Perusahaan *Go-jek* membuka cabang yang berada di Jln. Sriwijaya Komplek Pertokoan Taman Baru No. 17, Kelurahan Pagesangan Timur, Kecamatan Mataram, Kota Mataram, Provinsi Nusa Tenggara Barat dimana operasionalnya, adalah dari hari senin sampai jumat pada pukul 09.00-17.00.

c. Perkembangan *Go-jek* dari Tahun ke Tahun

Awalnya *Go-jek* memiliki sebanyak 20 *driver* pada awal diluncurkannya bisnis jasa transportasi ini pada tanggal 13 Oktober 2010. Tahun 2010 ini *Go-jek* hanya dapat dipesan melalui telepon atau *blackberry messenger*. 4 tahun berlalu Nadiem Makariem selaku pemilik dan pendiri *Go-jek* Indonesia mendapatkan tawaran investasi yang begitu besar pada tahun 2014. Hingga Awal Januari tahun 2015 *gojek* meluncurkan aplikasi *mobile* yang bisa diinstal pada semua jenis *gedjet* milik masyarakat, gunanya *sagar driver* lebih cepat menjangkau pelanggannya. Kemudian pada bulan Juni 2016, aplikasi *Go-jek* telah diunduh hingga 10 juta kali di 25 kota di Indonesia. Pada Bulan Maret 2017 telah diunduh lebih dari 37 juta kali , hingga 2018 sampai saat ini, aplikasi *Go-jek* telah diunduh sebanyak 40 juta

⁴⁶ Muhammad Ali, "Faktor-faktor yang Menjadi Pertimbangan dalam Penggunaan Jasa Ojek Online (*Go-jek*) di Kota Mataram, (*Jurnal, Ilmu Administrasi Public*, Vol. 6, No. 2, FISIP UM Mataram, Mataram 2018), Hlm. 75.

kali. Tentunya peningkatan yang sangat cepat, sehingga *Go-jek* menjadi satu-satunya ojek *online* yang paling banyak diminati dan memiliki *rating* tertinggi.

d. Alasan *Go-jek* berkembang pesat⁴⁷

1) Memecahkan masalah semua orang

Alasannya dahulu masyarakat harus pergi ke pangkalan ojek untuk bisa menggunakan jasanya dan tarif ojek pangkalan terkadang terlalu tinggi, sehingga perusahaan *Go-jek* pun melihat peluang untuk memudahkan masyarakat dalam penggunaan jasa transportasi dengan menciptakan layanan *online* hanya dengan menggunakan ponsel.

2) Teknologi berperan sebagai enabler

Tahun 2015 *Go-jek* melakukan perombakan sistem besar-besaran, yaitu sistem manual digantikan dengan sistem digital *Go-jek* berhasil membuat inovasi yang benar-benar memudahkan pelanggan, sehingga dalam 3 tahun perusahaan *Go-jek* dinobatkan sebagai *Decacorn* Indonesia.

3) Investasi dan kolaborasi

Perusahaan *Go-jek* sangat cerdas dalam memilih *partner* untuk berkolaborasi. *Partner* paling utama bagi *Go-jek*, adalah mitranya sendiri. *Go-jek* berkolaborasi dengan beberapa *star up* dan *merchant* di *Go-jek* dengan mengintegrasikan layanan mereka didalam aplikasi *Go-jek*.

⁴⁷ www.causeupdate.com diakses tanggal 1 November 2021, pukul 22.03.

4) Skala yang terus berkembang

Go-jek mengetahui potensi *fintech* dimasa depan, maka dibuatlah layanan baru, yaitu *Go-Pay* salah satu produk *fintech* untuk bertransaksi, layanan ini mampu mengakuisisi beberapa perusahaan lainnya, sehingga *Go-jek* juga berusaha *Go Internasional* dengan melakukan ekspansi ke beberapa Negara di Asia Tenggara, seperti Vietnam, Singapura, Thailand dan Filipina.

e. Dampak adanya *Go-jek* di Masyarakat

1) Dampak positif⁴⁸

Salah satu faktor turunnya jumlah pengangguran yakni serapan tenaga kerja untuk ojek berbasis *online* cukup memiliki kontribusi ke penurunan jumlah pengangguran di Indonesia khususnya di Kota Mataram. Jasa transportasi berbasis *online* sangat membantu kondisi ketenagakerjaan. Berdasarkan data tahun 2014-2016 tempuh dan juga transportasi *online* lebih mudah dicari, harga lebih transparan, transportasi *online* jauh lebih aman, jauh lebih nyaman, sangat *fleksibel*.

2) Dampak negatif

Adanya *Go-jek* di Kota Mataram memberikan dampak positif akan tetapi juga memberikan dampak negatif bagi supir angkutan umum konvensional, berdasarkan hasil dari analisis data dampak negatifnya,

⁴⁸ Febri Hamdani Purba, “Analisis Dampak Adanya Ojek *Online* di Wilayah Perkotaan terhadap Moda Transportasi Angkutan Umum di Kota Pematang Siantar”, (*Skripsi*, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan 2020), Hlm. 25.

adalah dengan adanya kehadiran ojek *online* tersebut mengurangi pendapatan para supir angkutan umum konvensional. Sebelum hadirnya ojek *online* para supir rata-rata mendapatkan penghasilan antara Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000.

f. Ada 6 investor dibalik layar berdirinya *Go-jek*

1) *NSI Venture*

Perusahaan *NSI Venture* ini diketahui telah mengucurkan dana dalam jumlah yang tidak diumumkan di public ke PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa.

2) *Sequoia Capital* dan *DST Global*

3) *KKR, Farallon Capital, Warburg Pincus, Capital Private Market*

Go-jek akhirnya resmi menemukan pendanaan yang berhasil mereka peroleh dengan nilai total sebesar 550 juta dolar Amerika Serikat, maka total tersebut berkisar senilai Rp. 7.200.000.000.000 Triliun.

4) *Google*

Informasi ini diumumkan secara resmi oleh pihak *Go-jek* sendiri, karena investasi merupakan investasi pertama dari *Google* ke perusahaan startup yang berlokasi di Daerah Asia. Bahkan jumlah investasi yang diberikan oleh *Google* ke PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa ini berjumlah 100 juta dolar Amerika Serikat, jika dirupiahkan setara dengan Rp. 1.300.000.000.000 triliun.

5) Astra Internasional

Satu bulan setelah *Google* melakukan investasi di *Go-jek* Indonesia, tepatnya dibulan Februari tahun 2018, perusahaan Astra Internasional turut mengucurkan dana ke *Go-jek* Indonesia sebesar 150 juta dolar Amerika Serikat, jika dirupiahkan senilai Rp. 2.000.000.000.000 Triliun.

6) Djarum *Group* (PT. *Global Digital Niaga*)

Investasi yang terakhir untuk *Go-jek* Indonesia datang dari Djarum *Group*. Akan tetapi semua data-data investasi di perusahaan ini disimpan secara tertutup oleh tim internal *Go-jek* Indonesia sampai hari ini.

g. Keunggulan *Go-jek*

Layanan aplikasi *Go-jek* memiliki kekuatan dan keunggulan yang sangat dominan ketimbang pemain yang sama di industri sejenis karena *Go-jek* menciptakan layanan dompet elektronik atau *e-wallet* bernama *Go-Pay*. Keberadaan *e-wallet*, seperti *Go-Pay* membuat penggunaanya dapat mengisi ulang di toko-toko atau memberikan uang tunai kepada yang lain tanpa repot. Bisa dibilang *Go-Pay* mampu menjembatani masyarakat yang belum punya akses ke produk perbankan.

h. Kekurangan *Go-jek*⁴⁹

1) Jarang ada promo

Promo di aplikasi *Go-jek* tidak setiap hari hanya pada hari-hari besar.

2) Tidak mencantumkan merk motor pengemudi

Pada aplikasi *Go-jek* tidak mencantumkan jenis motor, namun hanya ada plat nomor yang tertera. Hal ini bukan masalah yang besar, namun baiknya cantumkan jenis motornya, sehingga masyarakat dapat mengetahui siapa *driver* dari kejauhan saat melakukan *order*.

3) Hanya dapat menambahkan maks 4 nomor rekening ketika melakukan penarikan *Go-Pay*.

Apabila nomor rekening sudah terdaftar empat akun, maka tidak bisa diganti lagi dengan nomor rekening yang lainnya. Hal ini tentunya akan menyulitkan kita ketika ingin mentransfer saldo ke rekening orang lain.

4) Tidak bisa memesan ke dua tempat orderan dalam waktu yang bersamaan

Pemesanan aplikasi *Go-jek* ke satu tempat tujuan dapat dilakukan satu kali order saja, apabila ingin ketempat lain, maka harus order kembali. Hal ini tentunya sangat tidak praktis, jika kita ingin pergi kedua tempat dalam waktu yang bersamaan.

⁴⁹ www.pengetahuanku79.blogspot.com diakses tanggal 1 November 2021, pukul 22.30.

i. Layanan-layanan di Aplikasi *Go-jek*

1) Menu dan Fungsi Aplikasi *Go-jek*

Go-Ride transport (jasa angkutan) dengan armada motor, adalah layanan utama yang diberikan *Go-jek*.⁵⁰ *Go-car* jasa angkutan yang diberikan oleh *Go-jek* dengan menggunakan mobil yang bisa mengantar kemana pun. Harga akan di tampilkan secara transparan sesuai jarak kilometer yang ditempuh. *Go-Bluebird* *Go-jek* bekerjasama dengan *Blue Bird* untuk menyediakan layanan pemesanan taksi *Blue Bird* melalui *platform* aplikasi *Go-jek*. *Go-Send* jasa layanan *Driver* instan yang dapat digunakan untuk mengirim barang atau surat. *Go-Mart* jasa layanan untuk membeli barang ditoko yang diinginkan. *Go-Box* jasa layanan untuk membantu pengguna dalam pemindahan barang berukuran besar dengan menggunakan *pickup bak, pickup box, engkel bak, atau engkel box*. *Go-Massage* jasa layanan yang menawarkan berbagai macam jenis pijat di rumah sendiri. *Go-Clean* jasa layanan untuk membantu membersihkan rumah/kos-kosan. *Go-Glam* jasa layanan kecantikan yang langsung hadir dirumah pengguna. Layanan ini menawarkan berbagai jenis perawatan. *Go-Tix* layanan informasi acara dengan akses pembelian dan pengantaran tiket langsung ke pengguna. *Go-Busway* layanan untuk memonitor jadwal layanan bus TransJakarta. *Go-Med* layanan terintegrasi untuk membeli obat-obatan,

⁵⁰ Chairul, "Pengaruh Harga...", Hlm. 55.

vitamin, dan kebutuhan medis lainnya dari apotek berlisensi. *Go-Auto* layanan *auto care*, *auto service* dan *service*. *Go-Pulsa* layanan pengisian pulsa langsung dari aplikasi *Go-jek* menggunakan *Go-pay*.

2) Cara Mendaftar dan Memesan Go-jek

Sebelum membahas tentang keuntungan yang diberikan oleh *Go-jek*, terlebih dahulu pengguna aplikasi *Go-jek* mengetahui cara menggunakan aplikasi *Go-jek* dan cara memesan produk atau jasa *Go-jek*, beberapa cara sebagai berikut:⁵¹

- a) Buka *App Store* pada *smartphone* anda, cari aplikasi “*Go-jek*” dan install aplikasinya. Setelah aplikasi sudah terinstal, anda harus melakukan pendaftaran akun, lalu tekan tombol *Sign Up* pada aplikasi.
- b) Masukkan semua data yang diminta dengan benar. *Go-jek* akan mengirimkan kode Verifikasi ke nomor yang anda daftarkan. Masukkan kode tersebut ke aplikasi *Go-jek*.
- c) Pilih layanan yang hendak anda gunakan, aplikasi sudah bisa digunakan.
- d) Untuk memesan *Go-jek* pertama kali, anda bisa memilih jenis kendaraan motor (*Go-Ride*) atau mobil (*Go-car*), anda hanya perlu memilih gambar motot maupun mobil.

⁵¹ <https://ojekonline.co.id>., diakses pada tanggal 18 September pada jam 19:17.

- e) Setelah itu, segera masukkan tujuan anda pada kolom “*search for a destination*”. Tentukan lokasi penjemputan pada kolom “*Pick Up Location*”. Anda bisa memasukkan alamat penjemputan langsung.
 - f) Tentukan jenis pembayaran *Go-jek*, apakah melalui uang tunai maupun *Go-Pay*.
 - g) Klik tombol “*order Go-Ride*” atau “*order Go-car*” dan saat itu juga aplikasi akan membantu anda menemukan *driver*. Begitu juga dengan menu-menu lainnya, seperti *Go-jek*, *Go-send* dan lain sebagainya.
- 3) Keuntungan Konsumen Menggunakan Gojek dan Aplikasi *Go-jek*

Saat ini program ojek *online* menjadi alat atau model transportasi yang bisa memudahkan pemakainya dalam pergi manapun. Bukan hanya untuk dapat mengantar penumpangnya, *Go-jek* ini bisa juga membeli makanan, mengantarkan barang dan banyak faedah yang akan didapatkan bila kita memakai *Go-jek* ini. Adapun lima manfaat atau keuntungan konsumen menggunakan *Go-jek* yaitu⁵²:

- a) Bebas macet dan cepat

Program *Go-jek* ini, adalah salah satunya jalan keluar supaya terbebas maupun lebih gampang hadapi kemacetan. Dengan memakai *Go-jek* kita dapat dapat melalui jalur-jalur tikus atau jalan motong yang telah dijumpai oleh *driver* atau yang berada di *maps driver*.

⁵² <http://www.ruangojol.com,..> diakses pada tanggal 19 september pada jam 11:53.

b) Harga terjangkau dan ekonomis

Dengan memakai *Go-Pay* yang ada didalam aplikasi *Go-jek*, konsumen akan memperoleh *diskon*. Perusahaan *Go-jek* kerap melangsungkan *promosi* untuk konsumennya. Dengan adanya *promosi* ini, konsumen dapat diuntungkan dengan seberapa pembayarannya. Jadi konsumen tidak perlu khawatir untuk mengeluarkan uang yang banyak, karena harganya yang ekonomis dan dapat mengirit pengeluaran didompet konsumen.

c) Solusi cepat antar barang

Konsumen dapat menggunakan antar barang melalui menu *Go-send* yang ada di aplikasi *Go-jek*. Pemakaian *go-send* ini tak perlu sangsi atau takut barang yang diberi untuk diantarkan tidaklah sampai tujuan. Karena data *driver Go-jek* sudah disimpan di perusahaan. Apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, konsumen cukup mengambil gambar foto, nama, pelat motor. Secara cepat perusahaan akan mendapati data *driver* tersebut.

d) Mudah dan simpel

Ketika konsumen malas memakai sepeda motor, konsumen dapat memakai *Go-jek online* ini sebagai *alternatif* untuk mengantarkan anda ketempat arah yang ingin dituju atau memesan barang dan makanan yang diinginkan.

e) Solusi beli makanan *online*

Aplikasi *Go-jek* menyediakan menu untuk konsumen yang memesan makanan. Menu *Go-jek* sebagai program *Go-jek* yang terdapat berbagai macam makanan yang dapat dipilih sesuai keinginan konsumen.

f) Pilihan jasa atau layanan di aplikasi *Go-jek* banyak tersedia

Banyaknya menu-menu yang disediakan oleh *Go-jek* memudahkan konsumen untuk memilih menu yang diinginkan, seperti antar barang, memesan makanan, pemesanan jasa, konsultasi kesehatan dan lain sebagainya.⁵³

g) Promo dan *diskon*.

Begitu banyak kemudahan yang diberikan oleh *Go-jek* terutama memberikan promo dan *diskon* yang membuat konsumen tidak membayar seutuhnya kebutuhan yang diinginkan. Misalnya ketika konsumen memesan makanan, maka terdapat *diskon* beberapa persen bahkan puluhan persen karna konsumen tersebut sering menggunakan aplikasi *Go-jek*.

h) Pembayaran mudah

Go-jek ingin memberikan yang terbaik untuk konsumen salah satunya tidak membebani konsumen soal pembayaran. Pembayaran produk atau jasa dapat dibayar dengan melalui COD, bayar ditempat, *Transfer Bank*, *M-Banking* dan lain-lain. Konsumen hanya menunggu pesanan dan jika tidak memiliki saldo di aplikasi *Go-jek*, maka untuk membayar jasa dan produk dapat melalukan pembayaran langsung.

⁵³ <https://www.gojek.com>, diakses pada tanggal 20 september 2021 pukul 02:45.

4) Perbedaan/perbandingan *Go-jek* dan *Grab*

Tidak bisa dipungkiri lagi, bahwa *Go-jek* dan *Grab* memiliki pengguna yang banyak. Berdasarkan data yang dihimpun oleh *Expandedrumbling.com* jumlah aktif pengguna bulanan dan jumlah download *Go-jek* lebih besar dari pada *Grab*, sehingga di akhir tahun 2020 *Go-jek* sudah didownload sebanyak 190 juta kali dan memiliki 22 juta pengguna aktif bulanan sedangkan untuk pengguna *Grab*, adalah 160 juta kali didownload dan 18 juta pengguna aktif.

Perbedaan angka ini disebabkan cara atau pusat *marketing Go-jek* yang lebih efektif karena memusatkan operasinya di Negara-negara yang ramah dengan ojek, seperti di Indonesia, Vietnam dan Thailand.⁵⁴ Perbandingan peningkatan *Go-jek* dan *Grab* dapat dilihat pada table (**Lampiran 1 bagian 1**).

Pada table 1 terdapat perbandingan yang signifikan antara *Go-jek* dan *Grab* dalam hal pembayaran. *Go-jek* memberlakukan jam sibuk atau *rush hour* yakni pada pagi hari 06.00-09.00 dan sore 16.00-19.00, di jam ini, tarif akan lebih mahal sekitar Rp 5.000 dari jam normal, sedangkan *Grab* sama, seperti *Go-jek* memberlakukan jam sibuk atau *rush hour* pada pagi hari 06.00-09.00 dan sore 16.00-19.00. Di jam ini, tarif otomatis akan lebih mahal sekitar Rp 5.000 dari jam normal.

⁵⁴ <https://ibnufirnas.com> di akses pada tanggal 1 November 2021, pukul 23.20

Selanjutnya perbedaan yang mencolok terlihat dari royalti pelanggan dari jumlah pemakaian *Go-jek*. Ini terjadi karena dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen. tingkat kepuasan konsumen terhadap *Go-jek* dan *Grab* dapat dilihat pada table (**Lampiran 1 bagian 2**).

Tarif jasa transportasi jauh maupun dekat seharga Rp 15.000 sementara layanan lainnya seharga Rp 10.000.⁵⁵ Jam padat pengguna, adalah pukul 16.00-19.00, tarifnya Rp 25.000 untuk 6 km pertama dan Rp 4.000 untuk kilometer berikutnya. Pengemudi diwajibkan memberi pelanggan penutup kepala (*helm*) dan masker. Jarak maksimal layanan, adalah 25 km, Konsumen tidak bisa memesan layanan antar melebihi jarak tersebut. Penilaian sangat diwajibkan karena pengemudi akan tahu nilai yang anda berikan, sehingga *driver Go-jek* mendapatkan upah dari perusahaan, dengan bagi hasil 70% untuk pengemudi dan 30% untuk perusahaan. Saat pelanggan memesan layanan transportasi senilai Rp 15.000 konsumen tetap membayar Rp 15.000, sisanya (misal perjalanan normal 10 km biasanya berarti sekitar Rp 37.000 untuk pengemudi) dibayarkan oleh perusahaan. Jadi *driver* menerima upah yang normalnya mereka dapat, meskipun saat *promo* berlangsung.

⁵⁵ www.galena.co.id, diakses pada tanggal 10 November 2021 pukul 08:45.

j. Pertimbangan Konsumen dalam menggunakan pelayanan *Go-jek* di Kota Mataram

Sikap pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan dinilai dari sikap *driver* terhadap pelanggan. Sikap yang diberikan *driver* terhadap pelanggan dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap *Go-jek*. Hasil *survey* yang peneliti lakukan pada tanggal Senin 27 September 2021, pendorong seseorang menggunakan *Go-jek* sebagai sarana jasa transportasi yaitu:

- 1) Harga sudah pasti
- 2) *Driver* ramah
- 3) *Driver* banyak tersedia
- 4) *Driver* cepat tiba dilokasi penjemputan
- 5) Tersedia promo dan *diskon* yang menarik
- 6) Aman (*Driver* tidak melakukan tindak kejahatan)
- 7) Nyaman (*Driver* menciptakan *safety riding*, sehingga nyaman dalam perjalanan)
- 8) Kemudahan yang diberikan dala memesan
- 9) Pembayaran tidak harus dengan tunai
- 10) Terdapat pelayanan pengaduan konsumen

Citra positif masyarakat terhadap PT. *Go-jek* di Kota Mataram menjadi penilaian tersendiri terhadap pelayanan yang diberikan. Dengan kegiatan-kegiatan *marketing* yang dilakukan oleh *Go-jek* melalui *survey* lapangan pada masyarakat dan menyesuaikan dengan kemajuan teknologi saat ini serta

mengadakan *promosi* untuk menarik minat masyarakat untuk mencoba jasa *Go-jek* kemudian mengetahui pelayanan yang diberikan menciptakan citra yang terbentuk kemudian masyarakat akan loyal. Ada 4 pertimbangan pengguna jasa transportasi berikut:

- 1) Stimulasi *Go-jek* yang memengaruhi seseorang konsumen dalam pertimbangan menggunakan *Go-jek*, adalah kemudahan, kepercayaan, harga, produk, *service*.
- 2) Internal, yang memengaruhi seorang konsumen dalam pertimbangan menggunakan *Go-jek*, adalah persepsi, motivasi, keterlibatan, pengetahuan dan gaya hidup.
- 3) Sosial, yang memengaruhi konsumen dalam pertimbangan menggunakan jasa *Go-jek*, adalah status, starata dan ekonomi.
- 4) Sedangkan lingkungan fisik dan waktu yang memengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan penggunaan jasa *Go-jek*, angkutan lain lebih mahal, tidak perlu keluar rumah dan mudah.

B. Kemudahan dan Kepercayaan konsumen dalam menggunakan jasa *Go-jek* secara *online* mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Mataram.

Adapun hasil ,dari penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti yang menjadi narasumber yaitu mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) pada hari senin, 27 september 2021, yang menjadi narasumber wawancara berjumlah 8 mahasiswa yang ada di FEBI, sehingga peneliti

menggambarkan hasil wawancara dari beberapa tanggapan para konsumen *Go-jek*. Masyarakat yang semakin maju tentu ingin mendapatkan kemudahan, kenyamanan dan rasa aman untuk melakukan kegiatan sehari-hari, seperti bekerja, keluar kota, berbelanja dan lain-lain.

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan, bahwa Rizal Aswari sebagai konsumen menyatakan, bahwa kemudahan dalam menggunakan *Go-jek* menjadi alasan ia memilih *Go-jek* karena ia tidak perlu keluar rumah, hemat waktu dan mudah dalam memesan produk dan praktis dalam pembayarannya. Berdasarkan pernyataan dari salah satu mahasiswa yang peneliti wawancarai:

”kemudahan yang diberikan ke saya sebagai konsumen *Go-jek* yaitu saya tidak perlu keluar rumah, sehingga tidak kepanasan, membuat saya hemat waktu dan tenaga, Armada *Go-jek* di berbagai lokasi banyak, sehingga mudah untuk mencarinya, lebih mudah dalam pemesanannya karena melalui *online* dan sangat praktis dalam pembayarannya karena bisa COD, bayar tunai dan bisa membayar melalui Aplikasi *Go-jek* yang di sediakan”.⁵⁶

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan, bahwa Ramdani sangat puas dengan adanya *Go-jek*. Menurut ia *Go-jek* memberikan keuntungan yang begitu banyak.

“selain pelayanannya yang memudahkan saya, di aplikasi *Go-jek* saya memperoleh banyak keuntungan, seperti *point*, *voucher*, bonus, *diskon*, promo dan *giveaway* yang disediakan di aplikasi *Go-jek*. Berbagai kebutuhan rumah tangga, kesehatan, kecantikan dan lain sebagainya,

⁵⁶ Rizal Aswari, ((Mahasiswa Febi)), *Wawancara* pada hari Senin tanggal 27 September 2021, jam 08:17.

sehingga saya loyal untuk tetap menggunakan *Go-jek* yang di sediakan di aplikasi *Go-jek*".⁵⁷

Loyalitas dan kepuasan konsumen dapat ditunjukkan apabila konsumen melakukan transaksi secara berulang atau sering melakukan transaksi. Dengan adanya *Go-jek* menjadi kepuasan tersendiri terhadap mahasiswa, karena berbagai keuntungan yang banyak diberikan oleh *Go-jek* diaplikasi *Go-jek*⁵⁸.

Ada dua hal keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk yaitu dari eksternal dan internal.⁵⁹ Eksternal, yaitu Budaya yang dipengaruhi oleh pola pikir, kebiasaan, kepercayaan dan nilai-nilai yang berpengaruh terhadap jasa yang digunakan, sedangkan internal, seperti motivasi atau dorongan, pengamatan, belajar, kepribadian dan sikap.

Hasil wawancara oleh Faizin Maulana yang menyatakan masih mempertimbangkan apakah ia akan terus menggunakan *Go-jek* atau beralih ke ojek *online* lainnya karena peningkatan konsumen yang menggunakan jasa dan produk *Go-jek*.

"untuk saat ini saya tetap menjadi konsumen *Go-jek* karena harga produk yang ditawarkan cukup terjangkau. Saya juga melihat keunggulan *Go-jek* dari pada ojek *online* lainnya setiap tahun. Apabila *Go-jek* peningkatannya turun, kemungkinan saya beralih ke ojek *online* yang

⁵⁷ Ramdani, ((Mahasiswa Febi)), *Wawancara* pada hari Senin tanggal 27 September 2021, jam 08:40.

⁵⁸ Ayu Susilowati, "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap *Online Shop* Shopee di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Ikip PGRI Bojonegoro Angkatan 2017), (*Jurnal*, Pendidikan EDUTAMA Bojonegoro, 2021), Hlm. 5.

⁵⁹ Heni Pratiwi, Analisis Pengaruh Faktor Kemudahan, Kepercayaan dan Kemanfaatan..., Hlm. 15.

lain” yang sesuai dengan harapan saya, kemungkinan saya tidak menggunakannya lagi”.⁶⁰

Keluarga juga dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk karena disitu ada keluarga yang dapat memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian produk.

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan, bahwa meskipun Hidayat mengalami berbagai macam pengalaman yang kurang menyenangkan, seperti *driver* yang kurang mengetahui *route* perjalanan untuk sampai ketujuan dan lain-lainnya, namun ia tetap menggunakan jasa *Go-jek* sebagai prioritas utama dalam bertransportasi, karena tetap lebih mudah dan praktis.

“awalnya saya mengetahui informasi *Go-jek* dari teman saya, ia merekomendasikan *Go-jek* karena lebih mudah dan praktis. Pengalaman saya selama 2 tahun ini menggunakan *Go-jek* baik-baik saja, tetapi ada juga pengalaman yang kurang menyenangkan untuk saya. Terkadang *driver* tidak mengetahui lokasi penjemputan saya yang posisinya terlewatkan, sehingga terasa jauh dan lama”.⁶¹

Hasil wawancara yang dilakukan kepada Mifta, bahwa ia tidak ragu untuk menggunakan *Go-jek* karena menurut nya *Go-jek* sudah memenuhi syarat-syarat sebagai jasa transportasi *Go-jek* yang dijamin aman.

”yang menjadi alasan saya percaya terhadap *Go-jek* karena *Driver Go-jek* sudah terdaftar di aplikasi *Go-jek*, identitas *Driver Go-jek* sudah lengkap, seperti biodata *Driver* dan beserta plat motor/mobilnya sudah jelas. Ketika saya memesan suatu produk di aplikasinya, terdapat maps di

⁶⁰ Faizin Maulana, (Mahasiswa Febi), *Wawancara* pada hari Senin tanggal 27 September 2021, jam 09:20.

⁶¹ Hidayat, (Mahasiswa Febi), *Wawancara* pada hari Senin tanggal 27 September 2021, jam 09:55.

aplikasi *Go-jek*, sehingga saya dapat memantau lokasi *Driver Go-jek* tersebut”.⁶²

Ayu Lestari mengatakan, bahwa pelayanan *Go-jek* itu baik, namun keluhan itu tidak membuatnya untuk berhenti menggunakan kembali jasa *Go-jek*.

”menurut saya cara pelayanannya sangat baik karena ramah dan jujur, namun terkadang *Drivernya* sendiri lama mengkonfirmasi, jika dia sedang lama mengantri, sehingga saya terkadang lama untuk menunggu pemesanan yang saya pesan. Tapi itu bukan alasan saya untuk tidak loyal lagi terhadap *Go-jek*,saya tetap menggunakannya kembali karena kemudahan dan keuntungan yang disediakan”.⁶³

Kesimpulan dari hasil wawancara yaitu konsumen terkadang mempunyai keluhan, seperti yang sudah dipaparkan oleh Ayu Lestari, bahwa *Go-jek* harus lebih mengutamakan pemberitahuan, agar konsumen tidak berprasangka tidak baik. Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk didalamnya perulangan pembelian dan kenalan.

Kemanfaatan produk yang baik disediakan oleh *Go-jek* kepada para konsumen dapat meningkatkan kualitas produk dan jasa. Menurut Jugianto, kemanfaatan, yaitu seseorang percaya menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

⁶² Mifta, (Mahasiswa Febi), *Wawancara* pada hari Senin tanggal 27 September 2021, jam 10:40.

⁶³ Ayu Lestari, (Mahasiswa Febi), *Wawancara* pada hari Senin tanggal 27 September 2021, jam 11:35.

Dari hasil wawancara didapatkan, bahwa Tina merasa senang dan puas, karena menurutnya *Go-jek* sudah memberikan pelayanan yang baik dan sangat memenuhi syarat sebagai jasa transportasi.

“menurut saya *Go-jek* sangat memenuhi syarat-syarat tersebut, karena kenyamanan dan keamanan menjadi alasan saya untuk menggunakan jasa transportasi *Go-jek*. Saya merasakan tenang, nyaman, santai dan mobil yang saya tumpangi bagus, tidak kebut-kebutan, tutur katanya sopan. *Drivernya* memberikan pelayanan ke saya semaksimal mungkin dan saya diberikan air minum, snack dan permen”.⁶⁴

Promosi dan *diskon* sering kali menghabiskan banyak biaya, namun pengaruhnya sangat besar terhadap loyalitas konsumen. *Promosi* penjualan produk atau jasa yang dilakukan oleh *Go-jek* menjadi salah satu faktor utama untuk meningkatkan kualitas pelayanan *Go-jek*. Konsumen akan mendapatkan keuntungan-keuntungan diantaranya, konsumen bisa lebih menghemat pengeluaran dalam hal tarif *Go-jek*, bahkan apabila tarif *Go-jek* tidak sampai melampaui *voucher* yang ditawarkan, konsumen bahkan bisa menggunakan jasa dengan gratis.

Sehingga dari hasil wawancara dapat disimpulkan Ainun mengungkapkan, bahwa pelayanan yang sangat optimal menjadikan salah satu alasan Ainun lebih memilih *Go-jek*.

“kalau dibandingkan dengan jasa ojek *online* lainnya, *Go-jek* memberikan saya fasilitas transportasi yang aman, tidak ugal-ugalan. Didalam aplikasi juga sudah tertera harga yang harus dibayarkan, memberikan kepercayaan untuk saya, seperti tidak menaikkan harga produk, kita bisa menghitung

⁶⁴ Tina, (Mahasiswa Febi), *Wawancara* pada hari Senin tanggal 27 September 2021, jam 13:45.

biaya yang disesuaikan dengan jarak, sehingga lebih irit dibandingkan dengan angkutan umum atau ojek *online* lainnya”.⁶⁵

C. Analisis Kemudahan dan Kepercayaan Konsumen dapat Meningkatkan Loyalitas Pelanggan dalam Menggunakan Jasa *Go-jek* di Kota Mataram.

Kemudahan yang diberikan oleh *Go-jek* merupakan hal yang penting untuk menarik konsumen di masa sekarang. Berbagai macam cara dapat dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen, jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka konsumen akan loyal terhadap perusahaan *Go-jek*. Empat pokok analisis pembahasan dari penelitian ini, yaitu:

- a. Salah satu Mahasiswa (FEBI) mengatakan, bahwa alat transportasi yang dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat yang tidak hanya dilayani jasa pengantar makanan saja, namun juga barang, pembelian pembelanjaan, hingga jasa pencucian kendaraan juga, menjadi nilai plus bagi konsumen dan perusahaan *Go-jek* dalam meningkatkan loyalitas dan pendapatan perusahaan.

Go-jek yang ada saat ini di Kota Mataram Tidak hanya pada industri transportasi saja, pada hampir semua industri konsumen memberikan perhatian yang tinggi pada aspek kemudahan dan kenyamanan. *Go-jek* dianggap lebih mudah dan aman oleh responden penelitian, karena *driver Go-jek* sudah terdaftar di aplikasi penyedia jasa, sehingga kemudahan dan

⁶⁵ Ainun, (Mahasiswa Febi), *Wawancara* pada hari Senin tanggal 27 September 2021, jam 14:30.

kenyamanan menjadi salah satu keutamaan konsumen loyal terhadap produk dan jasa *Go-jek* di Kota Mataram. Konsumen dapat menghemat waktu, menghemat tenaga dan berbelanja disetiap waktu. Menghemat waktu dan menghemat tenaga menjadi faktor yang dipilih oleh konsumen.

- b. Keuntungan yang ada disebuah perusahaan *Go-jek* di Kota Mataram menjadi daya Tarik konsumen, seperti adanya *promosi* dan *diskon* merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran. Sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk dan jasa oleh konsumen secara lebih cepat dan lebih banyak.

Kepuasan mahasiswa yang ada di (FEBI) melihat dari segi pelayanan yang baik. Dengan mengetahui apa yang menjadi indikator dari kepuasan pelanggan, maka manajemen dapat mengambil sikap dan kebijakan untuk melakukan perbaikan secara terus menerus, sehingga kondisi ini dapat memberikan masukan bagi manajemen untuk lebih baik dan memberikan yang terbaik bagi pemenuhan kebutuhan pelanggan yang terus meningkat dari waktu ke waktu.

- c. Kemudahan yang diberikan, seperti harga menjadi satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan masukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga membuat terbentuknya loyalitas pelanggan yang akan menimbulkan suatu keputusan konsumen untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa pada *Go-jek* karena dianggap lebih murah.

Dilihat dari keunggulan *Go-jek* yang setiap tahunnya meningkat tajam dalam hal penggunaan *aplikasi*, Konsumen *Go-jek* mengatakan akan terus menjadi langganan, jika harga tetap *stabil*. Hal ini dapat disimpulkan dengan adanya loyalitas konsumen merupakan keyakinan, bahwa *Go-jek* harus lebih meningkatkan kembali dalam memberikan kemudahan pada konsumen, seperti harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat khususnya mahasiswa (FEBI).

- d. Penggunaan *Go-jek* oleh Mahasiswa (FEBI) di Kota Mataram semakin meningkat karena adanya kekecewaan yang muncul akibat dari lemahnya fasilitas yang disediakan oleh ojek *online* lainnya di Kota Mataram. Perlu diketahui, terdapat persoalan yang tidak lepas dari transportasi massal, yaitu tidak adanya jadwal yang tetap, pola *route* yang memaksa pengguna harus *transfer* atau *oper* penumpang yang berlebih saat jam sibuk, kondisi internal dan eksternal dan cara mengemudi yang sembarangan dan membahayakan keselamatan.

Dalam berbisnis khususnya pada bidang jasa transportasi *online* yang perlu diperhatikan, yaitu keamanan dan kenyamanan menjadi hal sangat penting dalam berkendara, karena menyangkut keselamatan penumpang maupun *driver Go-jek*.

Peneliti menilai, bahwa *Go-jek* merupakan salah satu jasa transportasi yang sangat membantu masyarakat memudahkan segala hal dalam melakukan aktivitas sehari-hari, terutama memudahkan masyarakat

khususnya mahasiswa (FEBI) dalam mendapatkan keuntungan yang lebih saat menggunakan aplikasi *Go-jek*, seperti mendapatkan *bonus*, *diskon*, *promo* dan lain-lain, ini juga menjadi daya tarik konsumen dalam penggunaan *Go-jek* sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran dan paling penting yaitu tarif harga yang lebih murah dibandingkan dengan *ojek online* lainnya yang mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Adanya loyalitas konsumen merupakan keyakinan, bahwa *Go-jek* lebih meningkatkan kepercayaan konsumen, yaitu tentang informasi keterlambatan dalam melakukan pemesanan produk konsumen atau keterlambatan dalam perjalanan karena bagaimanapun *Go-jek* sudah menjadi jasa transportasi yang paling banyak diminati oleh masyarakat khususnya mahasiswa (FEBI).

Kepercayaan yang timbul di masyarakat terutama Mahasiswa (FEBI) tentu menjadi pokok dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Berikut empat analisis pembahasan dari penelitian ini, yaitu:

- a. Kepercayaan sangat penting dalam mengembangkan loyalitas konsumen karena kepercayaan merupakan reaksi abadi yang dikembangkan dari waktu ke waktu. Identitas *Go-jek* sangat penting dalam memenuhi salah satu persyaratan sebagai *driver Go-jek*, ini mendapatkan respon yang positif bagi konsumen untuk mewujudkan sebuah kepercayaan, produsen harus mampu mewujudkan ekspektasi produk yang lebih baik, tercapainya kebutuhan konsumen yang cukup, serta perasaan puas pada diri konsumen.

Hal penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mencapai loyalitas konsumen, yaitu penelitian yang dilakukan sebelumnya menyatakan, bahwa identitas *driver Go-jek* harus jelas agar penumpang tidak ragu dan takut dalam menggunakan jasa *Go-jek* yang terkesan tidak memenuhi syarat sebagai jasa transportasi *Go-jek*.

b. Tingkat loyalitas yang paling besar, yaitu:

- 1) Para konsumen *Go-jek* merasa puas dengan produk yang mereka gunakan, minimal mereka tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, konsumen cenderung tidak melihat perubahan merek pada perusahaan *Go-jek*, lebih cenderung melihat perubahan pada menu-menu yang disediakan didalam *aplikasi Go-jek*
- 2) pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dimaksudkan, bahwa merek merupakan peran yang tidak terlalu penting dalam keputusan pembelian suatu produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Pada umumnya konsumen *Go-jek* cenderung lebih memperhatikan harga dan keuntungan dalam melakukan pembelian.
- 3) Para pelanggan yang loyal berisikan pengguna atau konsumen *Go-jek* yang merasa puas dari segi fungsi, biaya yang murah disegala penanganan pembelian produk dan penggunaan jasa, waktu dan pembayaran yang memudahkan konsumen *Go-jek* dalam melakukan transaksi pembelian.

- c. Manfaat yang dirasakan konsumen, yaitu pengguna merasa nyaman dan puas terhadap teknologi yang digunakan. Sikap positif dalam menggunakan *Go-jek* akan timbul karena pengguna merasa, bahwa *Go-jek* dapat meningkatkan kinerja, produktivitas dan keefektifitasan kinerja bagi penggunanya. Kepercayaan konsumen terhadap *Go-jek* semakin kuat dengan ditingkatkan keamanan dalam berkendara dan cara bermitra.
- d. Dalam menggunakan transportasi berbasis *online*, terdapat beberapa point yang membedakan dari transportasi konvensional, seperti masyarakat dapat menggunakan *Go-jek* kapan saja, dimana saja karena dapat diakses diseluruh Kota Mataram, sehingga memberikan kemudahan mobilitas dan menjadi solusi saat terjadi kemacetan atau masyarakat yang buru-buru untuk pergi dan keamanan transportasi *Go-jek* sangat terjamin.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menilai, bahwa *Go-jek* memanfaatkan teknologi berbasis *online* dapat meningkatkan loyalitas konsumen dimasa sekarang ini tentu menjadi peluang yang baik bagi kelangsungan perusahaan *Go-jek*. Memudahkan konsumen dalam penggunaan *aplikasi Go-jek* menjadi peluang untuk mendapatkan loyalitas konsumen dari segi pembayaran, keuntungan, harga dan biaya. Untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen dalam hal berbasis *online*, identitas *driver Go-jek*, pemanfaatan yang disediakan di *aplikasi Go-jek*, perlengkapan saat berkendara dan *Go-jek* perlu menciptakan perbedaan yang mencolok dalam penggunaan jasa transportasi

berbasis *online*, seperti penambahan menu-menu yang ada didalam aplikasi yang menjadi pembeda dengan *ojek online* lainnya, yang dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk terus menggunakan *Go-jek* di Kota Mataram.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Kemudahan konsumen dapat meningkatkan loyalitas pelanggan *Go-jek*
 - a. Memudahkan dalam pembayaran secara tunai, melalui aplikasi dan *card*.
 - b. Mendapatkan lebih banyak *diskon*, *bonus*, *point* dan *promo*, harga produk yang ditawarkan cukup terjangkau dan armada yang mudah didapatkan.
2. Kepercayaan konsumen dapat meningkatkan loyalitas pelanggan *Go-jek*
 - a. Identitas *driver* terdaftar di aplikasi *Go-jek*, seperti biodata *driver*, menyediakan perlengkapan, seperti minum, *snack* dan permen.
 - b. *Driver* memberikan kepercayaan kepada konsumen, seperti harga yang sesuai dan tidak menaikkan harga barang/produk.

B. Saran

1. Lembaga tepat penelitian
 - a. Untuk *Go-jek* tingkatkan hubungan antara perusahaan dan konsumen.
 - b. Untuk *driver Go-jek* perhatikan informasi pesanan kepada konsumen.
2. Untuk konsumen *Go-jek*
 - a. Lebih perhatikan keadaan *driver Go-jek* yang sering terkendala macet.
 - b. Bertanya kepada *driver Go-jek* alasan, jika pesanan terlambat datang.
3. Untuk peneliti berikutnya
 - a. Menambahkan informasi peningkatan tiap tahun *Go-jek*.

- b. Tingkatkan objek penelitian tentang *Go-jek* agar pembaca dapat mengetahui lebih jelas tentang perusahaan *Go-jek*.

DAFTAR PUSTAKA

Hadi Firdaus, “Analisis Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa *Go-jek*”, (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), UIN Raden Fatah Palembang, Palembang, 2017).

Bagus Aditya, “Konsultan Hukum dan Pemerhati Perkembangan Teknologi”.

[Http://Www.Hukumonline.Com](http://www.hukumonline.com), diakses tanggal 12 Maret 2021.

Indah Kurniawati Edika Putri, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan *Go-jek*”, (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosisal, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021).

Diah Nissa Prihatini, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pengguna Transportasi *Online* (Studi Kasus pada Pengguna *Go-Ride* dalam Aplikasi *Go-jek* di Kota Magelang)”, (*jurnal*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang, Magelang, 2019).

Derry Sandika, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen *Go-jek* di Yogyakarta”, (*skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Yogyakarta, 2018).

Idatul Faizati dan Rois Arifin, “Pengaruh Harga, Kemudahan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pengguna Jasa *Go-jek* di Kota Malang (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Gokek di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)”, (*Jurnal*, Fakultas dan Bisnis Universitas Islam Malang, 2020).

Lia Nirawati, Bela Ayu Dian Safitri dan Regista Fabunga Ahmad, “Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan *Go-jek* (Studi pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis UPN “VETERAN” Jawa Timur)” (*Jurnal, Syntax Idea*, Vol. 2, Nomor 9, September 2020).

Ismaini Harahap, Yenni Samri Juliati Nasution, Marliyah, Rahmi Syahriza, “*Hadis-Hadis Ekonomi*”, (Jakarta: Terbit 2015, Penerbit Prenadamedia Group, September 2015).

Ika Yunia Fauzia, “*Etika Bisnis Dalam Islam*”, (Jakarta: Terbit 2011, Penerbit Prenadamedia Group, 2014).

Afrilia Sri Lumongga, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan *Go-jek* di *Go-jek Online* pada Mahasiswa/I Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara”, (*Skripsi*, FEB Universitas Sumatera Utara, 2018).

Moenir, “*Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*”, (Jakarta: Ed. 1, Cet.10, Diterbitkan oleh PT Bumi Aksara, 2014).

David, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek dan Kemudahan terhadap Kepuasan Pelanggan *Go-jek* di Kota Palembang”, (Stie Multi Data Palembang, Manajemen, Palembang, 2020).

Arif Reza Maharama, Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Jasa *Go-jek* di Kota Semarang yang Dimediasi Minat Beli Sebagai *Variabel intervening*, (*Jurnal*, Ekobis Vol. 19, Nomor 2, Juli 2018).

www.kompasiana.com , diakses pada tanggal 15 Maret 2021.

Sugiyono, ”*Metode Penelitian Pendidikan*”, *Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (Bandung, Penerbit Alfabeta, 2015).

Juliansyah Noor, “*Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertai dan Karya Ilmiah*”, (Jakarta: Kencana, 2017).

Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012).

Sandu Siyoto, Kes dan M. Ali Sodik, “*Dasar Metodologi Penelitian*” editor: Ayup, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, Juni 2015).

Tri Ulfa Wardani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Jasa Transportasi *Go-jek*”, (*Skripsi*, UIN Sumatera Utara Medan, Medan, 2017).

Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*”, (Bandung: Alfabeta, 2018).

Amri Amir, Junaidi, & Yulmardi, “*Metodologi Penelitian Ekonomi dan Penerapannya*”, (Jambi, Cet. pertama, Juni 2009).

Nurul Zuriah, “*Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Teori Aplikasi*”, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006).

Sugiyono, “*Metode Penelitian Manajemen*”, (Bandung, Cet. 10, Penerbit Alfabeta CV, Oktober, 2014).

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

www.rintisanindonesia.com/2021/03/nadiem-makarim-gojek.

Chairul Arif, “Pengaruh Harga, *Promosi* dan Kualitas Pelayanan, terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Transportasi *Go-jek* (Studi Kasus Pasa Mahasiswa FEB USU)”, (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara, Medan 2017).

Muhammad Ali, “Faktor-faktor yang Menjadi Pertimbangan dalam Penggunaan Jasa Ojek *Online (Go-jek)* di Kota Mataram, (*Jurnal*, Ilmu Administrasi Public, Vol. 6, No. 2, FISIP UM Mataram, Mataram 2018).

www.causeupdate.com diakses tanggal 1 November 2021.

Febri Hamdani Purba, “Analisis Dampak Adanya Ojek *Online* di Wilayah Perkotaan terhadap Moda Transportasi Angkutan Umum di Kota Pematang Siantar”, (*Skripsi*, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan 2020).

www.pengetahuanku79.blogspot.com.

<https://ojekonline.co.id>.

<https://www.gojek.com>.

Nur Sayidah, *Metodologi Penelitian Disertai Dengan Contoh Penerapannya Dalam Penelitian*, (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2018).

Rizal Aswari, Mahasiswa FEBI, *Wawancara* pada hari Senin tanggal 27 September 2021.

Ramdani, Mahasiswa FEBI, *Wawancara* pada hari Senin tanggal 27 September 2021.

Faizin Maulana, Mahasiswa FEBI, *Wawancara* pada hari Senin tanggal 27 September 2021.

Philip Kotler, “*Marketing Manajemen*”, (Jakarta Prenhallindo, jilid 2, 1997).

Hidayat, Mahasiswa FEBI, *Wawancara* pada hari Senin tanggal 27 September 2021.

Mifta, Mahasiswa FEBI, *Wawancara* pada hari Senin tanggal 27 September 2021.

Ayu Lestari, Mahasiswa FEBI, *Wawancara* pada hari Senin tanggal 27 September 2021.

Tina, Mahasiswa FEBI, *Wawancara* pada hari Senin tanggal 27 September 2021.

Ainun, Mahasiswa FEBI, *Wawancara* pada hari Senin tanggal 27 September 2021.

Ayu Susilowati, “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap *Online Shop* Shopee di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Ikip PGRI Bojonegoro Angkatan 2017), (*Jurnal*, Pendidikan EDUTAMA Bojonegoro, 2021).

Chairul Arif, “Pengaruh Harga, *Promosi* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Transportasi Ojek *Online Go-jek* (Study Kasus pada Mahasiswa FEB USU”, (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara Medan, Medan 2017).

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Daftar Informan Mahasiswa FEBI Pengguna Go-Jek di Kota Mataram.

No	Nama	Pekerjaan
1	Rizal Aswari	Pengguna/Konsumen
2	Ramdani	Pengguna/Konsumen
3	Faizin Maulana	Pengguna/Konsumen
4	Hidayat	Pengguna/Konsumen
5	Mifta	Pengguna/Konsumen
6	Ayu	Pengguna/Konsumen
7	Tina	Pengguna/Konsumen
8	Ainun	Pengguna/Konsumen

Sumber Data: Data Primer 2021

Rumusan Masalah serta Pedoman Wawancara

- c. Apakah kemudahan dalam menggunakan Jasa *Go-jek* secara online mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Mataram.
1. Jelaskan kemudahan seperti apa yang di berikan kepada anda selaku konsumen pengguna jasa atau produk dari Go-Jek?
 2. Pelayanan seperti apa yang membuat anda puas dalam menggunakan jasa Go-jek?
 3. apakah anda akan selalu menjadi konsumen Go-jek, kenapa?
 4. Jelaskan dari mana anda mendapatkan informasi Go-jek serta pengalaman anda selama menggunakan Go-jek?
- d. Apakah kepercayaan konsumen dapat meningkatkan loyalitas pelanggan *Go-jek* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Mataram.
1. Bagaimana anda percaya terhadap Go-jek ketika anda menggunakan/memesan produk barang dan jasa yang dibawakan oleh Go-jek?
 2. Apakah dari cara pelayanan Go-Jek dapat meningkatkan loyalitas anda untuk selalu menggunakan jasanya ?
 3. Apakah Go-jek memenuhi syarat sebagai jasa transportasi yang baik ketika anda menggunakan jasanya ?
 4. Alasan anda menggunakan Go-jek dari pada ojek *online* lainnya ?

Table 1: Perbandingan pendapatan Go-Jek dan Grab

Kondisi	Go-Jek
m Sibuk (Rush Hour)	agi: 06.00-09.00 ore: 16.00-19.00
m Sibuk (Rush Hour)	p 2.500 per km (jarak 0-12 km) i atas 12 km berubah menjadi 3.000 per-km
arif minimum	am sibuk = Rp 10.000 am tidak sibuk = Rp 6.000
<p>Berikut contoh perhitungan tarif Go-jek:</p> <p>Untuk jarak tempuh 5 km dengan Go-Ride, berarti anda perlu membayar: $2.500 \times 5 = \text{Rp } 12.500.$ Jika jarak tempuh 15 km, maka tarifnya adalah: $3000 \times 15 = \text{Rp } 45.000.$</p>	

Kondisi	Grab
m Sibuk (Rush Hour)	agi: 06.00-09.00 ore: 16.00-19.00
m Sibuk (Rush Hour)	arif Grab mengalami kenaikan sebesar 10%. Mulai tanggal 21 Agustus 2017, yaitu menjadi:

	<p>Rp 1.750 per km (jarak 12 km)</p> <p>Di atas 12 ada penambahan menjadi 3.000 per-km</p> <p>Biaya tambahan pada jam sibuk = Rp 2.500</p>
<p>Berikut contoh perhitungan tarif Grab:</p> <p>Untuk jarak tempuh 15 km dengan GrabBike pada jam sibuk, berarti anda perlu membayar:</p> <p>12 km pertama = $12 \times \text{Rp } 1.750 = \text{Rp } 21.000.$</p> <p>3 km selanjutnya = $3 \times \text{Rp } 3.000 = \text{Rp } 9.000.$</p> <p>Biaya tambahan jam sibuk = Rp 2.500.</p> <p>Total = Rp 32.500</p>	

Sumber data : Data Sekunder 2019

Tabel 2: Tingkat kepuasan konsumen terhadap Go-jek dan Grab

Penilaian	Go-Jek	Grab
Kenyamanan	53%	44%
Keamanan	56%	47%
Keramahan	53%	47%
Keandalan	55%	45%

Sumber data : Data Sekunder 2021



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Pendidikan No. 35 Tlp. (0370) 621298 – 623809 Fax. 625337 Mataram

Website: feb.uinmataram.ac.id - email: feb@uinmataram.ac.id - akademik.feb@uinmataram.ac.id

Nomor: *907* /Un.12/FEBI/PP.00.9/05/2021

17 Mei 2021

Lamp : -

Hal : Permohonan

Kepada Yth.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram

Di

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami mohon diberikan izin meneliti di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswi di bawah ini:

Nama : Neli Anggraeni

NIM : 170501235

Tempat/ Tanggal : Gontar, 17 September 1998

Program studi : Ekonomi Syariah

Tujuan : Penelitian

Judul Penelitian : Analisis Kemudahan dan Kepercayaan dalam Menggunakan Jasa Go-Jek di Kota Mataram (Studi pada Mahasiswa Konsumen Go-Jek di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram.

Berkenaan dengan itu, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data dan bantuan seperlunya agar kegiatan penelitian mahasiswi yang bersangkutan dapat berjalan sebagaimana mestinya.

Data hasil observasi tersebut diperlukan untuk menyusun skripsi.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.





UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM Plagiarism Checker Certificate

No:705 15% belum isi form buku/Un.12/Perpus/sertifikat/PC/03/2023

Sertifikat Ini Diberikan Kepada :

NELI ANGGRAENI

170501235

FEBI/ES

Dengan Judul SKRIPSI

ANALISIS KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS
PELANGGAN MENGGUNAKAN JASA GO-JEK DI KOTA MATARAM (Studi pada Mahasiswa
Konsumen Go-jek di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN)
Mataram)

SKRIPSI Tersebut telah Dinyatakan Lulus Uji cek Plagiasi Menggunakan Aplikasi Turnitin
Similarity Found : 15% %
Submission Date : 23/08/2021



[Signature]
Harniawaty, M.Hum
NIP. 197608282006042001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pendidikan No. 35 Mataram, Telp. (0370) 621299, 634490 Fax. (0370) 625337 Mataram - NTB
website : <http://febi.uinmataram.ac.id>, email : febi@uinmataram.ac.id

KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Neli Anggraeni
NIM : 170501235
Pembimbing I : Drs. H. Agus Mahmud, M.Ag.
Judul Penelitian : ANALISIS KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN DALAM
MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN
MENGUNAKAN JASA GO-JEK DI KOTA MATARAM
(Studi pada Mahasiswa Konsumen Go-Jek di Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram)

Tanggal	Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan	Tanda Tangan
14/12	Bab I & IV - Sistem pemasaran A, B, C - Bab, bagian dari (Tanya liris anjuran proses dan A. Syarat B. Kemudahan Kepercayaan C. Analisis	
15/12	Bab III & IV & V Perbitan Kelahiran yg di Ace & tips	

Mengetahui,
Dekan,

Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.
NIP. 197111102002121001

Mataram, 15/12/2021
Pembimbing I

Drs. H. Agus Mahmud, M.Ag.
NIP. 196508171997031001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pendidikan No. 35 Mataram, Telp. (0370) 621298, 634490 Fax. (0370) 625337 Mataram - NTB
website : <http://febi.uinmataram.ac.id>, email : febi@uinmataram.ac.id

KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Neli Anggraeni
NIM : 170501235
Pembimbing II : H. Bahrur Rosyid, M.M.
Judul Penelitian : ANALISIS KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN DALAM
MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN
MENGUNAKAN JASA GO-JEK DI KOTA MATARAM
(Studi pada Mahasiswa Konsumen Go-Jek di Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram)

Tanggal	Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan	Tanda Tangan
23/21	- perbaiki.	
11	- Di perbaharui judul. bold bertitik lagi	
30/21	Perbaharui.	
11	perbaiki Miskin !!	
7/21	- Campurkan Laporan	
12	- Keanggep di perbaiki lagi	
9/21	perbaiki Cocek di buku bisa ke perbaharui	

Mengetahui,
Dekan,

Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.
NIP. 197111102002121001

Mataram, 12/12/21
Pembimbing II

H. Bahrur Rosyid, M.M.
NIP. 197810212009121002

Dokumentasi: Kegiatan wawancara bersama pengguna/konsumen Go-jek.

Perusahaan *Go-jek* membuka cabang di Kota Mataram yang berada di Jln. Sriwijaya Komplek Pertokoan Taman Baru No. 17, Kelurahan Pagesangan Timur, Kecamatan Mataram, Kota Mataram, Provinsi Nusa Tenggara Barat dimana operasionalnya adalah dari hari senin sampai jumat pada pukul 09.00-17.00.



1. Wawancara dengan Rizal Aswari selaku Mahasiswa FEBI pengguna jasa *Go-jek* di Kota Mataram, pada hari Senin tanggal 27 September 2021, pukul 08:17. Pertanyaan yang peneliti berikan, yaitu jelaskan kemudahan seperti apa yang di berikan kepada anda selaku konsumen pengguna jasa atau produk dari Go-Jek?



2. Wawancara dengan Ramdani selaku Mahasiswa FEBI pengguna jasa *Go-jek* di Kota Mataram, pada hari Senin tanggal 27 September 2021, pukul 10:40. Pertanyaan yang peneliti berikan, yaitu pelayanan seperti apa yang membuat anda puas dalam menggunakan jasa Go-jek?



3. Wawancara dengan Faizin Maulana selaku Mahasiswa FEBI pengguna jasa *Go-jek* di Kota Mataram, pada hari Senin tanggal 27 September 2021, pukul 11:35. Pertanyaan yang peneliti berikan, yaitu apakah anda akan selalu menjadi konsumen *Go-jek*, kenapa?



4. Wawancara dengan Hidayat selaku Mahasiswa FEBI pengguna jasa *Go-jek* di Kota Mataram, pada hari Senin tanggal 27 September 2021, pukul 13:45. Pertanyaan yang peneliti berikan, yaitu jelaskan dari mana anda mendapatkan informasi *Go-jek* serta pengalaman anda selama menggunakan *Go-jek*?



5. Wawancara dengan Mifta selaku Mahasiswa FEBI pengguna jasa *Go-jek* di Kota Mataram, pada hari Senin tanggal 27 September 2021, pukul 08:40. Pertanyaan yang peneliti berikan, yaitu bagaimana anda percaya terhadap *Go-jek* ketika anda menggunakan/memesan produk barang dan jasa yang dibawakan oleh *Go-jek*?



6. Wawancara dengan Ayu Lestari selaku Mahasiswa FEBI pengguna jasa *Go-jek* di Kota Mataram, pada hari Senin tanggal 27 September 2021, pukul 09:20. Pertanyaan yang peneliti berikan, yaitu apakah dari cara pelayanan Go-Jek dapat meningkatkan loyalitas anda untuk selalu menggunakan jasanya ?



7. Wawancara dengan Tina selaku Mahasiswa FEBI pengguna jasa *Go-jek* di Kota Mataram, pada hari Senin tanggal 27 September 2021, pukul 09:55. Pertanyaan yang peneliti berikan, yaitu apakah Go-jek memenuhi syarat sebagai jasa transportasi yang baik ketika anda menggunakan jasanya ?



8. Wawancara dengan Ainun selaku Mahasiswa FEBI pengguna jasa *Go-jek* di Kota Mataram, pada hari Senin tanggal 27 September 2021, pukul 14:30. Pertanyaan yang peneliti berikan, yaitu alasan anda menggunakan *Go-jek* dari pada ojek *online* lainnya ?

