

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PEMANFAATAN TEKNOLOGI TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN GOJEK DAN GRAB DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Wahyudi Setiawan¹, Tamyis², Estelee Elora Akbar³

Email: yudyscream@gmail.com

ABSTRACT

The rapid development of digital-based transportation services has significantly transformed consumer behavior and business competition in Indonesia. Gojek and Grab, as leading online transportation platforms, rely heavily on service quality and technology utilization to maintain customer satisfaction and loyalty. This study aims to analyze the influence of service quality and technology utilization on customer satisfaction and customer loyalty of Gojek and Grab users, viewed from the perspective of Islamic economics. Service quality is measured through dimensions such as reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles, while technology utilization is reflected in ease of use, accessibility, system reliability, and efficiency of digital applications. This research employs a quantitative approach with a survey method. Data were collected through structured questionnaires distributed to active users of Gojek and Grab services. The collected data were analyzed using statistical techniques, including validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple regression analysis. The results indicate that service quality and technology utilization have a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction plays a crucial role as an intervening variable that strengthens customer loyalty toward Gojek and Grab services. From the perspective of Islamic economics, the findings are consistent with the principles of maqasid al-shariah, particularly the protection of wealth (hifz al-mal) and human dignity (hifz al-nafs), as well as values such as justice ('adl), trustworthiness (amanah), and excellence in service (ihsan). High-quality services and responsible technology utilization reflect ethical business practices that prioritize mutual benefit between service providers and consumers. Therefore, enhancing service quality and optimizing technology in accordance with Islamic economic principles can sustainably increase customer satisfaction and loyalty in the digital transportation industry. This study contributes both theoretically and practically by integrating conventional marketing variables with Islamic economic values, offering insights for digital service providers to develop ethical, customer-oriented, and sustainable business strategies.

Keywords: Service Quality, Technology Utilization, Gojek, Grab

This is an open access article under the CC BY-SA license.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam sektor ekonomi dan bisnis (Asmarita et al., 2022). Transformasi digital mendorong lahirnya berbagai inovasi berbasis teknologi informasi yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, serta kualitas layanan kepada masyarakat. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat akibat digitalisasi adalah sektor transportasi dan layanan berbasis aplikasi. Di Indonesia, kehadiran platform transportasi daring seperti Gojek dan Grab telah merevolusi cara masyarakat mengakses layanan transportasi, pengantaran makanan, pembayaran digital, serta berbagai layanan pendukung lainnya (Kasali, 2017). Fenomena ini menunjukkan bahwa teknologi tidak hanya berperan sebagai alat bantu operasional, tetapi juga sebagai faktor strategis dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Persaingan yang semakin ketat di industri transportasi daring menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan memaksimalkan pemanfaatan teknologi (Efrina, 2024). Kualitas layanan menjadi faktor utama dalam menentukan persepsi pelanggan terhadap suatu perusahaan, karena layanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif, rasa percaya, dan kepuasan (Parasuraman et al., 2020). Dalam konteks Gojek dan Grab, kualitas layanan tidak hanya berkaitan dengan keandalan pengemudi, ketepatan waktu, dan keamanan perjalanan, tetapi juga mencakup sikap profesional, keramahan, serta kemampuan perusahaan dalam merespons keluhan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas layanan cenderung akan menggunakan kembali layanan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga membentuk loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Selain kualitas layanan, pemanfaatan teknologi juga memegang peranan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Aplikasi digital yang mudah digunakan, sistem pembayaran yang aman, kecepatan akses, serta stabilitas sistem merupakan indikator penting dalam menilai efektivitas teknologi (Kotler & Keller, 2016). Dalam era ekonomi digital, pelanggan tidak hanya menilai produk atau jasa dari hasil akhirnya, tetapi juga dari proses interaksi mereka dengan

teknologi yang digunakan. Gangguan sistem, kesulitan penggunaan aplikasi, atau ketidaksesuaian informasi dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, meskipun layanan inti yang diberikan tergolong baik. Oleh karena itu, integrasi antara kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi menjadi kunci keberhasilan perusahaan digital dalam mempertahankan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan variabel penting yang berperan sebagai jembatan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Teori pemasaran menyatakan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan pelanggan (Chapra, 2008). Pelanggan yang puas akan memiliki ikatan emosional dengan perusahaan, sehingga lebih tahan terhadap pengaruh pesaing. Dalam konteks Gojek dan Grab, kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak pada loyalitas individu, tetapi juga pada citra perusahaan secara keseluruhan di tengah masyarakat. Loyalitas pelanggan menjadi aset strategis yang berkontribusi terhadap keberlanjutan bisnis, terutama di tengah persaingan ketat dan dinamika perubahan teknologi yang cepat (Chapra, 1992).

Namun demikian, kajian mengenai kualitas layanan, pemanfaatan teknologi, kepuasan, dan loyalitas pelanggan tidak dapat dilepaskan dari aspek nilai dan etika bisnis. Dalam perspektif ekonomi Islam, aktivitas ekonomi tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai moral dan kemaslahatan umat (Auda, 2008). Prinsip-prinsip seperti keadilan ('adl), kejujuran (shiddiq), amanah, dan ihsan menjadi landasan utama dalam menjalankan kegiatan usaha. Pelayanan yang berkualitas dan pemanfaatan teknologi yang bertanggung jawab merupakan perwujudan dari nilai ihsan, yaitu memberikan layanan terbaik kepada konsumen sebagai bentuk tanggung jawab moral dan spiritual (Auda, 2015).

Ekonomi Islam juga menekankan konsep maqasid al-shariah yang bertujuan untuk menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta (Gument, 2018). Dalam konteks layanan transportasi daring, perlindungan terhadap jiwa dan harta pelanggan menjadi aspek yang sangat relevan. Sistem aplikasi yang aman, transparansi tarif, serta layanan yang adil dan tidak merugikan konsumen mencerminkan upaya menjaga harta (hifz al-mal) dan keselamatan (hifz al-nafs). Dengan demikian, kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi tidak hanya dinilai

dari aspek teknis dan ekonomis, tetapi juga dari kesesuaiannya dengan nilai-nilai syariah.

Meskipun Gojek dan Grab telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, masih ditemukan berbagai permasalahan terkait kualitas layanan dan teknologi, seperti keluhan terhadap pengemudi, ketidaksesuaian tarif, gangguan aplikasi, serta isu keamanan data pengguna. Permasalahan tersebut berpotensi menurunkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan apabila tidak ditangani secara serius. Oleh karena itu, diperlukan kajian ilmiah yang komprehensif untuk menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, khususnya jika ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antara kualitas layanan, pemanfaatan teknologi, kepuasan, dan loyalitas pelanggan Gojek dan Grab. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian ekonomi Islam kontemporer serta kontribusi praktis bagi perusahaan penyedia layanan digital dalam merumuskan strategi bisnis yang beretika, berkeadilan, dan berorientasi pada kemaslahatan.

LANDASAN TEORI

Penelitian ini menggunakan beberapa landasan teori utama yang relevan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Gojek dan Grab dalam perspektif ekonomi Islam. Teori-teori tersebut meliputi teori kualitas layanan, teori pemanfaatan teknologi, teori kepuasan pelanggan, teori loyalitas pelanggan, serta prinsip-prinsip ekonomi Islam sebagai kerangka normatif dalam menilai praktik bisnis digital.

Teori kualitas layanan menjadi landasan utama dalam penelitian ini karena kualitas layanan merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan. Menurut konsep SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, kualitas layanan diukur melalui kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima. Kualitas

layanan mencakup lima dimensi utama, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dalam konteks layanan transportasi online seperti Gojek dan Grab, keandalan tercermin dari ketepatan waktu dan kesesuaian layanan dengan pesanan, daya tanggap terlihat dari kecepatan pengemudi dan sistem dalam merespons permintaan pelanggan, jaminan berkaitan dengan rasa aman dan kepercayaan, empati diwujudkan melalui sikap ramah dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, serta bukti fisik mencakup kondisi kendaraan dan tampilan aplikasi.

Selanjutnya, teori pemanfaatan teknologi digunakan untuk menjelaskan bagaimana penggunaan teknologi informasi memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan. Teori Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh Davis menyatakan bahwa penerimaan pengguna terhadap teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan. Dalam layanan berbasis aplikasi, teknologi berperan sebagai penghubung utama antara perusahaan dan pelanggan. Kemudahan dalam mengakses aplikasi, keakuratan sistem pemesanan, transparansi informasi tarif, serta keamanan data pengguna menjadi faktor penentu dalam membentuk pengalaman pelanggan. Teknologi yang dimanfaatkan secara optimal tidak hanya meningkatkan efisiensi layanan, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan dan kenyamanan pelanggan.

Teori kepuasan pelanggan digunakan untuk menjelaskan reaksi emosional pelanggan setelah membandingkan antara harapan sebelum menggunakan layanan dan kinerja yang dirasakan setelah menerima layanan. Teori Expectation Confirmation Theory (ECT) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terjadi apabila kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Dalam konteks Gojek dan Grab, kepuasan pelanggan terbentuk ketika kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi mampu memenuhi ekspektasi pelanggan terkait kecepatan, kenyamanan, keamanan, dan kejelasan informasi. Kepuasan ini bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh pengalaman berulang dalam menggunakan layanan.

Kepuasan pelanggan selanjutnya berperan sebagai variabel mediasi yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Teori loyalitas pelanggan menjelaskan bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk menggunakan kembali suatu

produk atau jasa secara konsisten dalam jangka panjang. Menurut Griffin, loyalitas pelanggan ditandai dengan pembelian ulang, ketahanan terhadap pengaruh pesaing, serta kesediaan merekomendasikan layanan kepada pihak lain. Dalam industri jasa digital, loyalitas pelanggan sangat penting karena biaya mempertahankan pelanggan lama lebih rendah dibandingkan dengan memperoleh pelanggan baru. Loyalitas juga menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi pelanggannya.

Dalam perspektif ekonomi Islam, teori-teori tersebut diperkaya dengan prinsip-prinsip syariah yang menekankan nilai keadilan, kejujuran, tanggung jawab, dan kemaslahatan. Aktivitas bisnis dalam Islam dipandang sebagai bagian dari ibadah muamalah yang harus dijalankan sesuai dengan ketentuan syariah. Kualitas layanan yang baik sejalan dengan prinsip ihsan, yaitu memberikan pelayanan terbaik kepada sesama manusia. Pemanfaatan teknologi juga harus dilakukan secara amanah, transparan, dan tidak menimbulkan unsur gharar, tadlis, maupun dharar bagi pelanggan.

Kepuasan pelanggan dalam ekonomi Islam tidak hanya diukur dari terpenuhinya kebutuhan material, tetapi juga dari terpenuhinya nilai-nilai etis dan moral dalam transaksi. Pelanggan akan merasa puas apabila layanan diberikan secara adil, jujur, dan tidak merugikan salah satu pihak. Loyalitas pelanggan dalam perspektif ekonomi Islam muncul sebagai bentuk kepercayaan dan keberkahan hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Loyalitas bukan sekadar keterikatan emosional, tetapi juga cerminan dari praktik bisnis yang sesuai dengan prinsip maqashid syariah, khususnya dalam menjaga harta dan kemaslahatan manusia.

Dengan demikian, teori kualitas layanan, pemanfaatan teknologi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan yang dikombinasikan dengan prinsip ekonomi Islam menjadi kerangka konseptual yang komprehensif dalam penelitian ini. Kerangka teori tersebut digunakan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi pada Gojek dan Grab berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta sejauh mana praktik tersebut telah selaras dengan nilai-nilai ekonomi Islam.

METODELOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Gojek dan Grab dalam perspektif ekonomi Islam. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran variabel-variabel penelitian secara objektif serta pengujian hubungan kausal antarvariabel berdasarkan data empiris yang diperoleh dari responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan Gojek dan Grab yang pernah menggunakan layanan transportasi online dalam periode tertentu. Mengingat jumlah populasi yang besar dan tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti pernah menggunakan layanan Gojek dan Grab minimal dua kali dan berusia di atas 17 tahun. Jumlah sampel ditentukan dengan mempertimbangkan kebutuhan analisis statistik, sehingga diperoleh jumlah responden yang dianggap representatif untuk menggambarkan karakteristik populasi penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Variabel kualitas layanan diukur menggunakan dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Variabel pemanfaatan teknologi diukur berdasarkan persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan aplikasi. Variabel kepuasan pelanggan diukur melalui tingkat kesesuaian antara harapan dan pengalaman pelanggan, sedangkan variabel loyalitas pelanggan diukur melalui intensi penggunaan ulang, kesediaan merekomendasikan, dan komitmen untuk tetap menggunakan layanan. Seluruh pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis statistik inferensial. Tahap awal analisis meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik untuk memenuhi persyaratan analisis regresi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda untuk

mengetahui pengaruh kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan pelanggan, serta analisis regresi lanjutan untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Analisis ini bertujuan untuk melihat hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel penelitian. Dalam perspektif ekonomi Islam, hasil analisis kuantitatif kemudian diinterpretasikan dengan mengaitkannya pada prinsip-prinsip syariah, seperti keadilan, kejujuran, amanah, dan kemaslahatan. Pendekatan ini digunakan untuk menilai apakah kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi yang diterapkan oleh Gojek dan Grab telah sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, metode penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris yang komprehensif sekaligus bernilai normatif dalam kajian ekonomi Islam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek dan Grab. Pelanggan menilai kualitas layanan sebagai faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan transportasi online. Dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik terbukti mampu membentuk persepsi positif pelanggan terhadap layanan yang diterima. Ketepatan waktu penjemputan, kesesuaian layanan dengan pesanan, sikap ramah pengemudi, serta rasa aman selama perjalanan menjadi aspek yang paling banyak dirasakan oleh pelanggan dalam membangun kepuasan.

Secara empiris, temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Gojek dan Grab, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan teori kualitas layanan yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika kinerja layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Dalam konteks layanan transportasi online, pelanggan memiliki ekspektasi tinggi terhadap kecepatan, kenyamanan, dan keamanan, sehingga kualitas layanan menjadi tolok ukur utama dalam menilai kepuasan.

Selain kualitas layanan, pemanfaatan teknologi juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudahan penggunaan aplikasi,

kejelasan informasi tarif, keakuratan sistem pemesanan, serta stabilitas aplikasi menjadi faktor penting yang membentuk pengalaman pelanggan. Pelanggan merasa lebih puas ketika teknologi yang digunakan mampu memberikan kemudahan dan efisiensi dalam mengakses layanan. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi tidak hanya berfungsi sebagai alat operasional, tetapi juga sebagai media utama interaksi antara perusahaan dan pelanggan.

Temuan ini mendukung teori Technology Acceptance Model yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan dan kegunaan teknologi berpengaruh terhadap sikap pengguna. Dalam penelitian ini, pelanggan yang menilai aplikasi Gojek dan Grab mudah digunakan serta bermanfaat dalam menunjang aktivitas sehari-hari cenderung menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Dengan demikian, kualitas teknologi yang digunakan menjadi salah satu determinan penting dalam membangun kepuasan pelanggan di era digital.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki niat untuk menggunakan kembali layanan Gojek dan Grab, merekomendasikannya kepada orang lain, serta bertahan meskipun terdapat banyak alternatif layanan serupa. Kepuasan berperan sebagai jembatan yang menghubungkan antara kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi dengan loyalitas pelanggan.

Temuan ini memperkuat teori loyalitas pelanggan yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan prasyarat utama terbentuknya loyalitas jangka panjang. Dalam industri jasa digital yang sangat kompetitif, loyalitas pelanggan menjadi faktor strategis bagi keberlanjutan perusahaan. Pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan kontribusi pendapatan secara berkelanjutan, tetapi juga berperan sebagai agen promosi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

Lebih lanjut, hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi secara tidak langsung juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Artinya, kualitas layanan dan teknologi yang baik akan meningkatkan kepuasan terlebih dahulu, kemudian kepuasan tersebut mendorong terbentuknya loyalitas. Temuan ini menunjukkan bahwa

kepuasan pelanggan memiliki peran mediasi yang penting dalam hubungan antarvariabel penelitian.

Dalam perspektif ekonomi Islam, hasil penelitian ini mencerminkan pentingnya nilai-nilai etika dalam praktik bisnis berbasis teknologi. Kualitas layanan yang baik sejalan dengan prinsip ihsan, yaitu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan sebagai bentuk tanggung jawab moral. Pelayanan yang ramah, adil, dan profesional mencerminkan sikap amanah yang ditekankan dalam ekonomi Islam. Ketika pelanggan merasakan keadilan dan kejujuran dalam layanan, maka kepuasan yang muncul tidak hanya bersifat material, tetapi juga bersifat moral dan spiritual.

Pemanfaatan teknologi dalam layanan Gojek dan Grab juga dapat ditinjau dari prinsip transparansi dan keadilan dalam ekonomi Islam. Kejelasan tarif, sistem pembayaran yang aman, serta informasi layanan yang akurat merupakan bentuk implementasi nilai kejujuran dan keterbukaan. Namun, hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa masih terdapat beberapa kendala teknologi yang berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan, seperti gangguan aplikasi dan ketidaksesuaian informasi. Dalam ekonomi Islam, kondisi tersebut perlu menjadi perhatian agar tidak menimbulkan unsur gharar atau ketidakpastian yang merugikan pelanggan.

Kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam perspektif ekonomi Islam tidak hanya dipandang sebagai tujuan bisnis, tetapi juga sebagai indikator tercapainya kemaslahatan. Hubungan yang harmonis antara perusahaan, mitra pengemudi, dan pelanggan mencerminkan keseimbangan kepentingan yang menjadi tujuan utama ekonomi Islam. Loyalitas pelanggan yang terbentuk dari praktik bisnis yang etis akan menghasilkan keberkahan dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Dengan demikian, hasil dan pembahasan penelitian ini menegaskan bahwa kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan Gojek dan Grab. Temuan ini tidak hanya relevan secara empiris, tetapi juga memiliki implikasi normatif dalam pengembangan praktik bisnis berbasis teknologi yang selaras dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Perusahaan diharapkan mampu terus meningkatkan kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi secara adil, transparan, dan

bertanggung jawab demi tercapainya kepuasan dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek dan Grab. Kualitas layanan yang mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik mampu meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap layanan yang diterima. Selain itu, pemanfaatan teknologi melalui kemudahan penggunaan aplikasi, kejelasan informasi, serta keandalan sistem juga terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan selanjutnya berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan melalui penggunaan ulang layanan, kesediaan merekomendasikan, dan komitmen untuk tetap menggunakan layanan meskipun terdapat alternatif lain.

Dalam perspektif ekonomi Islam, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak terlepas dari penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam, seperti keadilan, kejujuran, amanah, dan kemaslahatan. Kualitas layanan yang baik dan pemanfaatan teknologi yang transparan serta bertanggung jawab mencerminkan prinsip ihsan dalam muamalah. Loyalitas pelanggan yang terbentuk bukan hanya hasil dari keunggulan layanan dan teknologi, tetapi juga merupakan cerminan dari praktik bisnis yang sesuai dengan prinsip syariah dan berorientasi pada keberlanjutan serta keberkahan usaha.

REFERENSI

- Asmarita, Y., Warisno, A., Akbar, E. E., & Efrina, L. (2022). Penerapan Prinsip Ekonomi Islam terhadap Praktek Reseller (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Hidayatul Mubtadi'in). *UNISAN JOURNAL : Jurnal Manajemen & Pendidikan Islam*, 01(04), 111–120. <https://journal.an-nur.ac.id/index.php/unisanjournal>
- Auda, J. (2008). *Maqasid Shariah an Philospphy of Islamic Law a System Approach*, (terj. Rosidin dan Ali Abd el-Mun'im, *membumikan Hukum Islam Melalui Maqasid Syariah: pendekatan Teori Sitem*). PT. Mizan Pustaka.

- Auda, J. (2015). *Membumikan Hukum Islam Melalui Maqasid Syariah* (A. Abdullah (ed.)). PT. Mizan Pustaka.
- Chapra, M. U. (1992). *Islam and the Economic Challenge*. Leicester: The Islamic Foundation.
- Chapra, M. U. (2008). *The Islamic Vision of Development in the Light of Maqasid al-Shariah*. Islamic Research and Training Institute.
- Efrina, L. (2024). Peran Ekonomi Islam Dalam Mengembangkan Ekonomi Nasional di Indonesia. *Ecopreneur : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5, 1–10.
- Gument, R. (2018). Maqasid Al-Syariah Menurut Jasser Auda (Pendekatan Sistem dalam Hukum Islam). *Jurnal Al-Himayah*, 2, 97–118.
- Kasali, R. (2017). *Disruption: Tak Ada yang Tak Bisa Diubah Sebelum Dihadapi Motivasi Saja Tidak Cukup*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2020). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(2).