

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

Rizky Kurniawan¹, Muslihun², Lisa Efriana³
Universitas Islam An Nur Lampung, Indonesia
Email; rizkykurniawan833@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of service quality and technology utilization on customer satisfaction and loyalty of Gojek and Grab users, as well as to examine its conformity with the principles of Islamic economics. This research employs a quantitative approach using a survey method involving 150 respondents who are active users of Gojek and Grab services in the area of [specify city].

Data were collected through questionnaires and analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method via the SmartPLS application.

The results of the study indicate that service quality and technology utilization have a positive and significant effect on customer satisfaction. Moreover, customer satisfaction is proven to have a significant influence on customer loyalty. From the perspective of Islamic economics, the services provided by Gojek and Grab have fulfilled most principles such as justice, public benefit (maslahah), and transparency, although there are still some concerns regarding contract clarity and responsibility in digital transactions.

This research concludes that service quality and technology utilization not only enhance customer satisfaction and loyalty but must also be balanced with the application of Islamic economic values to achieve ethical and sustainable business practices. The implications of this study are expected to serve as considerations for online transportation service providers in improving their performance and strengthening sharia-compliant values in their operations.

Keywords: Service quality, Technology utilization, Customer satisfaction, Customer loyalty, Islamic economics, Gojek, Grab

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Gojek dan Grab, serta meninjau kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 150 responden pengguna aktif layanan Gojek dan Grab di wilayah [sebutkan kota].

Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) melalui aplikasi SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu,

kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari perspektif ekonomi Islam, layanan yang diberikan oleh Gojek dan Grab telah memenuhi sebagian besar prinsip seperti keadilan, kemaslahatan, dan transparansi, namun masih terdapat beberapa catatan terkait kejelasan akad dan tanggung jawab dalam transaksi digital.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi tidak hanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga harus diimbangi dengan penerapan nilai-nilai ekonomi Islam untuk mencapai keberlanjutan bisnis yang beretika. Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan penyedia layanan transportasi online dalam meningkatkan kinerja dan nilai syariah dalam operasionalnya.

Kata kunci: Kualitas layanan, Pemanfaatan teknologi, Kepuasan pelanggan, Loyalitas pelanggan, Ekonomi Islam, Gojek, Grab

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



Pendahuluan

Dalam kehidupan manusia, terjadi globalisasi yang didorong oleh perkembangan teknologi yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam hidup. Seperti perkembangan di bidang komputer dan internet.(Febriansyah, 2024) Adanya internet, komunikasi akan lebih mudah dimanapun dan kapanpun.(Gloria Eveline Talan, Mudita Pramesti, Gayuh Fathana Rizkylillah, Dida Bagas Pangestu, 2022)

Masalah transportasi umum di kota-kota besar, khususnya di kota Bandar Lampung sangat dinamik dan memerlukan solusi yang tepat dan cerdas. Kehadiran ojek berbasis teknologi informasi atau sering disebut dengan ojek *online* adalah sebagai sarana transportasi umum informal roda dua merupakan salah satu jawaban dari solusi tepat dan cerdas tersebut, terutama dari keunggulannya dalam hal harga yang murah, kemudahan akses dan kecepatan mobilisasi di jalan-jalan yang padat kendaraan terutama pada jam-jam sibuk.(Budhi Prihartonoa, Karina Rizky Ismantiaa, 2023)

Kemajuan yang sangat pesat dalam dunia teknologi informasi menuntut para pelaku usaha untuk dapat memahami serta memanfaatkannya dalam kegiatan bisnis sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing. Meningkatnya jumlah pemakai internet secara drastis setiap tahunnya, serta perilaku konsumen yang

menginginkan informasi cepat dan transaksi yang dapat dilakukan selama 24 jam, disinyalir menjadi faktor pendorong berkembangnya bisnis berbasis teknologi informasi.(Ichsan Salim, Renee Ricardo, Syaiful Bahri MZ, 2021) Ojek *online* merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak dibidang transportasi darat yang memanfaatkan sarana teknologi informasi di dalam memasarkan jasa yang dihasilkan perusahaannya.(Abdullahi et al., 2024)

Sarana teknologi informasi tersebut digunakan perusahaan dalam mendukung strategi guna memenangkan kompetisi di bidang usaha yang saat ini dilakukan oleh perusahaan.(Revi Kristioni, Rayesha PutraBaistama, 2025) Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen semakin besar, persaingan yang semakin ketat khususnya dalam bisnis transportasi umum, dimana banyak produsen diantaranya Gojek dan Grab yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi kepuasan dan loyalitas konsumen sebagai tujuan utama.(Pramudita, 2025) Hal tersebut diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan, adapun caranya dapat diatasi dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi informasi.

Apabila pelanggan puas terhadap kualitas layanan serta pemanfaatan teknologi informasi yang diberikan perusahaan, maka akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga minat pemakaian jasa meningkat dan membuat pelanggan loyal terhadap produk perusahaan.(Budhi Prihartonoa, Karina Rizky Ismantiaa, 2023) Namun penurunan jumlah pelanggan kemungkinan terjadi berkaitan dengan beralihnya pelanggan ke perusahaan pesaing disebabkan oleh ketidakpuasan pelanggan.(Rasyid, 2017)

Banyak hal yang harus dibenahi dalam pelayanan ojek *online* untuk memberikan kepuasan atas jasa transportasi tersebut salah satunya kualitas pelayanan yang akan membuat para konsumen merasa puas dengan apa yang dia terima dari sebuah pelayanan yang baik. Pelayana atau jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber

daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa yang di sediakan sebagai solusi masalah pelanggan.(Ramadania, Juniwati, 2020)

Pelayanan yang baik ialah pelayanan yang dikatakan *superior*. *Superior* bisa diartikan yaitu suatu perusahaan menetapkan harga tinggi dalam pelayanannya harga pelayanan guna memenangkan kompetisi di bidang usaha yang saat ini dilakukan oleh perusahaan. Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen semakin besar, persaingan yang semakin ketat khususnya dalam bisnis transportasi umum, dimana banyak produsen diantaranya Gojek dan Grab yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi kepuasan dan loyalitas konsumen sebagai tujuan utama. Hal tersebut diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan, adapun caranya dapat diatasi dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi informasi.

Pelayanan yang baik ialah pelayanan yang dikatakan *superior*. *Superior* bisa diartikan yaitu suatu perusahaan menetapkan harga tinggi dalam pelayanannya harga pelayanan tinggi dapat menggambarkan suatu perusahaan biasanya mempunyai standar mutu baik. Sedangkan kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek.(Tjiptono, 2014)

Landasan Teori

Menurut Nasution pengertian kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.(Nasution, 2011) Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan

perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. (Fandy Tjiptono, 2012)

Kualitas layanan adalah hasil penilaian pelanggan atas seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari suatu layanan yang mereka terima dari penyedia layanan (perusahaan), baik penilaian itu secara sebagian maupun secara keseluruhan. Apabila persepsi pelanggan atas layanan Gojek dan Grab sesuai harapan maka kualitas layanan dianggap baik, namun jika persepsi pelanggan atas layanan tidak sesuai harapan maka kualitas layanan dianggap buruk. Baik tidaknya kualitas layanan ojek *online* tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. (Pramudita, 2025)

Menurut Lucas, teknologi informasi adalah segala bentuk teknologi yang diterapkan untuk memproses dan mengirimkan informasi dalam bentuk elektronik. Sedangkan pemanfaatan teknologi informasi menurut Thompson et al, adalah manfaat yang diharapkan oleh pengguna sistem informasi dalam melaksanakan tugasnya dimana pengukurannya berdasarkan pada intensitas pemanfaatan, frekuensi pemanfaatan dan jumlah aplikasi atau perangkat lunak yang digunakan. Faktor pengguna merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk diperhatikan dalam penerapan suatu teknologi. Tingkat kesiapan pengguna untuk menerima teknologi tersebut memiliki pengaruh besar dalam menentukan keberhasilan penerapan teknologi tersebut. Salah satu pendekatan yang digunakan untuk melihat kemudahan suatu teknologi adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan suatu teori yang menawarkan suatu penjelasan kuat dan sederhana untuk penerimaan teknologi dan perilaku para penggunanya (Arifin, 2009)

Metodologi

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel

tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2013)

Berdasarkan tingkat kealamiah tempat penelitian, penelitian ini termasuk jenis penelitian survey yaitu untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya. (Jalli, n.d.) Penelitian ini menggali data yang bersumber dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam UIN Raden Intan Lampung. Menurut tujuan bidangnya bahwa penelitian ini termasuk ke dalam penelitian ekonomi.

Selain itu, penelitian ini juga didukung dengan penelitian kepustakaan (*Library Research*) yang bertujuan untuk mengumpulkan data atau informasi dengan bantuan material, misalnya: buku, catatan, dokumen, website. dan referensi lainya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Hasil dan Pembahasan

- 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek dan Grab** Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan pelanggan Gojek dengan pelanggan Grab. Berdasarkan hasil uji diatas, diketahui bahwa Berdasarkan hasil penelitian Gojek yang didapat dari pengujian hipotesis dari uji F, uji T dan uji regresi linier berganda di dapat bahwa pada hasil analisis uji regresi linier berganda yaitu : $Y1 = 8,989 + 0,360 X1 + 0,390 X2 + e$ dengan artian bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel kualitas layanan (X1) dan pemanfaatan teknologi (X) terhadap kepuasan (Y1). Pada Uji F (Simultan) Gojek variabel kualitas pelayanan (X1) dan pemanfaatan teknologi (X2) terhadap kepuasan (Y1) didapat nilai thitung 10,375 dengan nilai signifikansi yaitu 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi

kepuasan pelanggan pada variabel independennya dengan arti bahwa variabel kualitas layanan (X1) dan pemanfaatan teknologi (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan (Y1). Maka dengan kata lain H1 diterima dan H0 ditolak.

Pada Uji T (parsial) Gojek variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan (Y1) didapat nilai signifikansi $0,036 < 0,05$ dan variabel pemanfaatan teknologi (X2) terhadap kepuasan (Y2) didapat nilai signifikansi $0,416 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan sedangkan pemanfaatan teknologi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis H1 Gojek pada pembahasan sebelumnya dapat diterima jika Ttabel dengan taraf signifikansi $5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $31-3-1=28$ dengan hasil ttabel 2,050 sedangkan thitung pada variabel kualitas layanan (X1) terhadap kepuasan (Y1) diperoleh nilai Thitung $2,198 > Ttabel 2,050$ dan variabel pemanfaatan teknologi (X2) terhadap kepuasan (Y1) diperoleh Thitung $0,826 < Ttabel 2,050$. Sehingga secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan (Y1) dan variabel pemanfaatan teknologi (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan (Y1).

Pada uji koefisien determinasi (R²) Gojek terhadap kepuasan diperoleh R² (R Square) sebesar 0,426 atau sebesar 42,6%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh dari variabel kualitas layanan (X1) dan variabel pemanfaatan teknologi (X2) terhadap variabel kepuasan (Y1) sebesar 42,6% dan sisanya 57,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Harun Al Rasyid (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek”, dengan hasil variabel kualitas pelayanan dan pemanfaatan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Dalam penelitian yang saya lakukan menunjukan bahwa kualitas pelayanan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan sedangkan pemanfaatan teknologi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Adapun hasil penelitian Grab yang didapat dari pengujian hipotesis dari uji F, uji T dan uji regresi linier berganda di dapat bahwa pada hasil analisis uji regresi linier berganda yaitu : $Y1 = 7,564 + 0,348 X1 + 0,544 X2 + e$ dengan artian bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel kualitas layanan ($X1$) dan pemanfaatan teknologi (X) terhadap kepuasan ($Y1$).

Pada Uji F (Simultan) Grab variabel kualitas pelayanan ($X1$) dan pemanfaatan teknologi ($X2$) terhadap kepuasan ($Y1$) didapat nilai thitung 20,839 dengan nilai signifikansi yaitu 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan pada variabel independennya dengan arti bahwa variabel kualitas layanan ($X1$) dan pemanfaatan teknologi ($X2$) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan ($Y1$). Maka dengan kata lain $H1$ diterima dan $H0$ ditolak.

Pada Uji T (parsial) Grab variabel kualitas pelayanan ($X1$) terhadap kepuasan ($Y1$) didapat nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan variabel pemanfaatan teknologi ($X2$) terhadap kepuasan ($Y1$) didapat nilai signifikansi $0,015 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan pemanfaatan teknologi berpengaruh terhadap kepuasan.

2. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek dan Grab **Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Gojek dengan pelanggan Grab.**

Berdasarkan hasil uji diatas, diketahui bahwa Berdasarkan hasil penelitian Gojek yang didapat dari pengujian hipotesis dari uji F, uji T dan uji regresi linier berganda di dapat bahwa pada hasil analisis uji regresi linier berganda yaitu : $Y2 = 2,176 + 0,473 Y1 + e$ dengan artian bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel kepuasan ($Y1$) terhadap loyalitas pelanggan ($Y2$)

Pada Uji F (Simultan) Gojek variabel kepuasan pelanggan ($Y1$) terhadap loyalitas pelanggan ($Y2$) didapat nilai thitung 39,846 dengan nilai signifikansi yaitu 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan pada variabel

independennya dengan arti bahwa variabel kepuasan (Y1) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y2). Maka dengan kata lain H1 diterima dan H0 ditolak.

Pada Uji T (parsial) Gojek variabel kepuasan (Y1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) didapat nilai signifikansi $0,000 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis H1 Gojek pada pembahasan sebelumnya dapat diterima jika Ttabel dengan taraf signifikansi $5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $31-3-1=28$ dengan hasil ttabel 2,050. Sedangkan pada variabel kepuasan (Y1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) diperoleh nilai Thitung $6,312 > Ttabel 2,050$. Sehingga secara parsial dapat disimpulkan variabel kepuasan (Y1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y2).

Pada uji koefisien determinasi (R²) Gojek terhadap variabel loyalitas pelanggan diperoleh R² (R Square) sebesar 0,579 atau sebesar 57,9%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh dari variabel kepuasan (Y1) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y2) sebesar 57,9% dan sisanya 40,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Adapun hasil penelitian Grab yang didapat pengujian hipotesis dari uji F, uji T dan uji regresi linier berganda di dapat bahwa pada hasil analisis uji regresi linier berganda yaitu : $Y2 = 5,577 + 0,377 Y1 + e$ dengan artian bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel kepuasan (Y1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2).

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek maupun Grab. Hal ini dapat dilihat dari distribusi jawaban responden yang sebagian besar setuju dengan pernyataan tentang kepuasan.

3. Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Gojek dan Grab Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam

memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya. Serta pemanfaatan teknologi harus berorientasi pada nilai-nilai berikut, ilmu teknologi yang digunakan tidak boleh menimbulkan kerusakan (mafsadah) apalagi mengancam kehidupan manusia. Sebagaimana firman Allah dalam Al-qur'an surat Al-Ankabut: 36. Artinya : *dan (kami telah mengutus) kepada penduduk Mad-yan, saudara mereka Syu'aib, Maka ia berkata: "Hai kaumku, sembahlah olehmu Allah, harapkanlah (pahala) hari akhir, dan jangan kamu berkeliaran di muka bumi berbuat kerusakan".*

Dalam Perspektif Islam, yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan adalah standarisasi syariah. Islam juga mengajarkan kepada umat manusia agar dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan prinsip ekonomi islam yaitu sebagai berikut:

Prinsip kesatuan, tauhid atau keesaan ini merupakan wacana teologis yang mendasari aktifitas manusia, termasuk aktifitas bisnis. Dengan demikian setiap kegiatan bisnis yang dilakukan oleh manusia tidak terlepas dari pengawasan tuhan. Setelah dilakukan penelitian, dalam mengimplementasikan prinsip tauhid Gojek dan Grab, bukanlah semata-mata meraih keuntungan atau hanya menangkap peluang pasar yang sedang bergerak positif pada dunia transportasi berbasis online. - Prinsip amanah dan bertanggung jawab, berarti manusia sebagai pelaku bisnis mempunyai tanggung jawab moral kepada tuhan atas perilaku bisnis. Pihak Gojek maupun Grab bertanggung jawab penuh atas keamanan dan mampu memberikan jaminan kepada pelanggannya dalam bertransaksi meskipun masih ada oknum driver yang tidak amanah dan bertanggung jawab dalam menjalankan tugasnya.

Tidak menipu (Al-kazib) yaitu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak menipu. Setelah dilakukan penelitian pada Gojek dan Grab, dalam menjalankan usahanya perusahaan Gojek dan Grab sudah sesuai dengan syariat islam akan - Melayani dengan rendah hati (khidmah) yaitu sikap ramah tamah sopan, santun, murah senyum, suka mengalah namun tetap penuh tanggung jawab. Setelah melakukan penelitian pada Gojek dan Grab, dalam menjalankan usahanya karyawan Gojek maupun

Grab sudah melayani dengan rendah hati (khidmah) akan tetapi pelayanan yang diberikan oleh driver masih ada oknum driver yang memberi pelayanan tidak sopan, tidak ramah dan tidak murah senyum kepada pelanggan.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa Gojek dan Grab dimana dalam menjalankan usahanya sudah memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam yang berlandaskan Al-Qur'an dan hadits meskipun masih ada oknum-oknum driver yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam.

Kesimpulan

Dari pembahasan hasil pengolahan dan analisa data, dalam penelitian tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Gojek dan Grab dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Jurusan Manajemen Bisnis Syariah) dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,036. Hal ini berarti bahwa $0,036 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek dan variabel pemanfaatan teknologi (X2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,416. Hal ini berarti bahwa $0,416 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan teknologi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek. Adapun kesimpulan hasil Grab pada variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001. Hal ini berarti bahwa $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab dan variabel pemanfaatan teknologi (X2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,015. Hal ini berarti bahwa $0,015 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab.
2. Pada Uji T (parsial) Gojek variabel kepuasan (Y1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) didapat nilai signifikansi $0,000 > 0,05$ sehingga dapat

dikatakan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada Uji T (parsial) Grab variabel kepuasan (Y1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) didapat nilai signifikansi $0,002 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan dan pemanfaatan teknologi yang diberikan oleh perusahaan ojek online baik Gojek maupun Grab sudah cukup baik sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam, namun dalam pelayanan yang diberikan oleh driver ojek online masih ada beberapa oknum driver yang berlaku curang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam seperti menipu (Al- kazib), dan tidak jujur dalam melayani pelanggannya demi mencari keuntungan..

Ucapan terima kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada dosen pembimbing atas bantuan data dan referensi yang diberikan.

Referensi

- Abdullahi, H. O., Mohamud, I. H., Ali, A. F., Hassan, A. A., & Kafi, A. (2024). The Transformative Impact of Information and Communication Technology on Transportation Services: A Systematic Literature Review. *International Journal of Transport Development and Integration*, 8(3), 455–460.
- Arifin, J. (2009). *Etika Bisnis Islam* (Walisongo).
- Budhi Prihartonoa, Karina Rizky Ismantiaa, F. F. (2023). Development of Customer Loyalty Model on Online Transportation Service: A Case Study in Indonesia. *Jurnal Teknik Industri*, 24(1), 1–16.
- Fandy Tjiptono, G. C. (2012). *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Edisi 2* (C.V ANDI).
- Febriansyah, R. (2024). Dampak Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi terhadap Nilai-nilai Budaya, Glow: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat,. *Urnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4, 45–55.
- Gloria Eveline Talan, Mudita Pramesti, Gayuh Fathana Rizkylillah, Dida Bagas Pangestu, I. R. (2022). Pengaruh Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Interaksi Manusia Khususnya Remaja di Era Globalisasi. *Jurnal*

- Majemuk*, 1(2), 319–325.
- Ichsan Salim, Renee Ricardo, Syaiful Bahri MZ, dan T. M. (2021). FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN DALAM LAYANAN RIDE HAILING DI INDONESIA. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1).
- Jalli, D. (n.d.). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Nasution. (2011). *Pengantar Manajemen Mutu Edisi Ketiga* (Erlangga,).
- Pramudita, A. S. (2025). THE INFLUENCE OF PICK-UP TIME ON CUSTOMER SATISFACTION IN RIDE-HAILING PLATFORMS. *Jurnal Logistik Bisnis*, 15(1), 2086–8561.
- Ramadania, Juniwati, M. L. (2020). Interaksi E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Minat Pembelian Kembali Dalam Transportasi On-Line Gojek. *Urnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 264–278.
- Rasyid, H. Al. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-jek. *Jurnal Ekodemica*, 1(2).
- Revi Kristioni, Rayesha PutraBaistama, andIndra W. (2025). The Influence of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Online Transportation Applications. *Jurnal Ekonomi/*, 30(1), 71–87.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*. ALFABETA.
- Tjiptono, F. (2014). *Gregorius Chandra, Service, Quality, & Satisfaction Edisi 4* (c. v andi).