

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS JASA
TRANSPORTASI ONLINE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Islam Malang)**

Lailatul Rofiqoh*, Anik Malikhah, Siti Aminah Anwar*****

lailatulrofiqoh78@gmail.com

Universitas Islam Malang

ABSTRACT

The purpose of this study is to test The Effect of Service Quality on Online Transportation Services Loyalty in the Islamic Economy Perspective. Empirical studies on students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang. Using online transportation at this time nowadays because the existence of an online motorcycle taxi is more practical and easy, can order via the internet without having to go to an ojek base, trips can be tracked, the location of the driver when picking up can be known, the waiting time can be measured. The sampling technique used was purposive sampling, so the number of samples studied was $2984 \times 15\% = 448$ students. Based on the results of this study that the quality of service (X) which consists of responsiveness, assurance, empathy, service reliability and physical services, has a significant effect on service loyalty with a significant value smaller than the value of 0.05. In the view of Islam, all human behavior must be in accordance with the orders of Allah SWT through the Al-Quran and Hadith. Islam teaches every business person to be professional that is able to work quickly and precisely so that he is mandated in his responsibilities.

Keywords: *Service Quality (Responsiveness, Assurance, Empathy, Service Reliability and Physical Services) Service Loyalty*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Transportasi adalah sarana yang sangat mendukung dalam aktivitas manusia dalam kehidupan sehari-hari, oleh karena itu transportasi sangat berpengaruh dalam kegiatan-kegiatan seperti perekonomian yang berkaitan dengan pengiriman barang atau jasa angkutan penumpang dan lain sebagainya. Ketergantungan akan transportasi sangat tinggi bagi masyarakat dari berbagai jenis transportasi seperti transportasi darat, udara dan laut khususnya di Indonesia. Transportasi darat yang paling mendapatkan perhatian khusus atau diminati masyarakat karena dapat mempersingkat waktu perjalanan dan kemacetan yang terjadi di kota.

Alasan masyarakat menggunakan transportasi *online* pada saat ini ialah adanya ojek *online* lebih praktis dan mudah daripada ojek konvensional, dapat memesan via internet tanpa harus ke pangkalan ojek, perjalanan dapat dilacak, lokasi *driver* saat menjemput dapat diketahui, waktu menunggu bisa diukur, serta transportasi *online* punya program loyalitas pelanggan. Munculnya persaingan transportasi *online* yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan

loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategi perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Atas jasa transportasi *online* adalah kualitas pelayanan. Pemesanan berbasis *online* membuat adanya ketergantungan kestabilan jaringan internet, selain itu masalah keselamatan juga sangat berperan, *driver* yang ingin tepat waktu menjemput dan mengantarkan pelanggan ke lokasi tujuan sering berkendara dengan terburu-buru di jalan. Kalau lebih dicermati masih ada banyak hal lagi yang harus dibenahi selain faktor keamanan, faktor kenyamanan juga perlu diperhatikan seperti jika dalam keadaan hujan pihak perusahaan transportasi *online* tidak menyediakan jas hujan untuk para penumpang. Apabila hal ini dibiarkan terus-menerus artinya pengemudi dan perusahaan transportasi online tidak bekerja sesuai standar yang ditentukan dan tidak memberikan pelayanan yang maksimal bagi para pelanggannya. Pengaruh kualitas pelayanan sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan yang telah dikemukakan pada penelitian terdahulu oleh (Zahra, 2017) yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam pandangan Islam semua perilaku manusia harus sesuai perintah Allah SWT lewat Al-Quran dan Hadist. Islam mengajarkan setiap pelaku bisnis agar bersikap profesional yaitu dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga amanat dalam tanggung jawabnya. Sebagaimana tertulis dalam Al-Quran pada surat al-anfal ayat 27 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahuinya. (Q.S Al-Anfal:27).

Dari uraian masalah di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas jasa transportasi online pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang dengan judul penelitian: **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Jasa Transportasi Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang).”**

Rumusan Masalah

1. Apakah Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Keandalan Pelayanan dan Layanan Fisik secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Jasa ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tanggap terhadap Loyalitas Jasa.
2. Untuk mengetahui pengaruh Jaminan terhadap Loyalitas Jasa.
3. Untuk mengetahui pengaruh Empati terhadap Loyalitas Jasa.
4. Untuk mengetahui pengaruh Keandalan Pelayanan terhadap Loyalitas Jasa.
5. Untuk mengetahui Pengaruh Layanan Fisik terhadap Loyalitas Jasa

Kontribusi Penelitian

Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan mengenai faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan memilih penggunaan jasa Transportasi Online. Menurut (Peter dan Olson 2010), perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian yang ada dimana manusia melakukan pertukaran untuk suatu produk atau layanan yang memuaskan penelitian ini dapat berkontribusi pada teori perilaku konsumen.

Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan dan pengalaman, khususnya mengenai pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Jasa Transportasi Online dalam Perspektif Ekonomi Islam. Penelitian ini berkontribusi dalam memberikan wawasan bahwa untuk menjaga loyalitas konsumen pengguna transportasi online dapat ditingkatkan melalui kualitas layanan oleh driver.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Perilaku Konsumen

Menurut (Vino dan Edy 2018) Tujuan dari setiap kegiatan pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan sasaran. Oleh karena itu, konsumen mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan. Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah, karena konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa pada dasarnya adalah karena adanya kebutuhan yang bervariasi sesuai dengan usia, pendapatan, pendidikan, dan selera. Memahami perilaku konsumen sangat berguna bagi perusahaan, karena dengan mempelajari perilaku konsumen, maka perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu perusahaan juga dapat mengantisipasi perilaku konsumen di masa yang akan datang melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat. Dalam kajian tentang perilaku konsumen, proses keputusan pembelian adalah cermin dari perilaku konsumen tersebut. Menurut Sunarto (2004 : 97) pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh:

1. Faktor Internal

- Motivasi
Motivasi adalah kegiatan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu yang berguna untuk mencapai suatu tujuan.
- Ekonomi
Keadaan ekonomi seseorang juga berpengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan dalam pembelian sebuah produk.
- Sikap
Sikap adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut.
- Persepsi
Persepsi merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.

- Integrasi
Integrasi merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Dengan maksud respon atas sikap yang diambil.

2. Faktor Eksternal

- Kebudayaan
Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.
- Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi
Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan di antara mereka. Sedangkan kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilaku.
- Keluarga
Dengan arti lain, kelompok paling kecil di dalam kehidupan masyarakat tetapi mempunyai peranan terbesar dalam pembentukan sikap dan perilaku seseorang terutama pada pembelian sebuah produk.

Pengertian Kualitas Layanan

Menurut (Kotler, 2016) Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pengguna atau mahasiswa terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut, kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pengertian lain menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan.

Meningkatkan Kapabilitas Pelayanan

Menurut peneliti (Panjaitan dan Yuliati 2016) Pertanyaan yang timbul adalah bagaimana cara perusahaan mengembangkan corak atau sifat ini. Untuk itu digambarkan langkah-langkah yang paling umum dianjurkan untuk meningkatkan kapabilitas layanan pelanggan organisasi. Adapun langkah-langkahnya antara lain:

- Memahami harapan pelanggan
- Menetapkan prioritas pelanggan
- Menetapkan sasaran pelayanan
- Memperoleh komitmen internal dari atasan sampai bawahan
- Menetapkan harapan pelanggan
- Menetapkan infrastruktur pelayanan
- Mengembangkan para karyawan
- Mengukur kepuasan pelanggan

Layanan Jasa Transportasi Online

Menurut peneliti (Lusia dkk, 2019) Transportasi online merupakan perusahaan industri transportasi Ojek berbasis *online*. Sistem pemesanan ojek dengan *Mobile Apps* diantaranya dapat memudahkan sistem dengan cara *Process Orders Faster*. Kecepatan dalam memesan sebuah jasa transportasi *online*, tak perlu berlama-lama untuk memesan ojek melalui aplikasi Transportasi *Online. Transparency* lewat Transportasi *Online* jarak tempuh dan harga yang akan dibayarkan calon penumpang.

Kualitas Layanan Dalam Perspektif Islam

Kualitas layanan yang diberikan driver transportasi online kepada pelanggan tidaklah bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah berdasarkan pada nilai-nilai syari'ah guna mewujudkan nilai ketaqwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariat Islam. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain seperti yang terkandung dalam Al-Quran Surat Al-Ahzab ayat 23;

مِنَ الْمُؤْمِنِينَ رِجَالٌ صَدَقُوا مَا عَاهَدُوا اللَّهَ عَلَيْهِ فَمِنْهُمْ مَن قَضَىٰ نَحْبَهُ وَمِنْهُمْ مَن يَنْتَظِرُ ۗ وَمَا بَدَّلُوا تَبْدِيلًا ﴿٢٣﴾

Di antara orang-orang mu'min itu ada orang-orang yang menepati apa yang telah mereka janjikan kepada Allah; maka di antara mereka ada yang gugur. Dan di antara mereka ada (pula) yang menunggu-nunggu dan mereka sedikitpun tidak merubah (janjinya)." (Q.S Al-Ahzab : 23)

Dalam Al Qur'an dan Hadist bekerja tidaklah cukup asal bekerja, hendaknya bekerja harus dilakukan dengan penuh kejujuran, kejujuran dalam bekerja wajib pula hukumnya, karena pekerjaan yang dilakukan dengan jujur akan sangat mempengaruhi pola beribadah dan perilaku keseharian seorang hamba, mengapa demikian karena sesuatu yang halal merupakan buah dari kejujuran, dan mengkonsumsi yang halal akan mempermudah seorang hamba mendekati dirinya kepada Allah SWT, maka yang menjadi pertimbangan disini adalah proses bekerjanya bukan hasil dari pekerjaan itu sendiri.

Loyalitas Jasa

Menurut Peneliti (Erica dan Rasyid, 2018) Loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa atau produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen sebagai kerangka berpikir konsumen yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk atau jasa perusahaan serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa maupun pada perusahaan itu sendiri yang disertai dengan komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikannya pada pihak lain.

Faktor Pembentukan Loyalitas Jasa

Menurut (Griffin, 2015) langkah pertama dalam membangun sistem loyalitas jasa adalah berusaha mengenal terminologi dan variabel yang menentukan serta mendorong loyalitas faktor-

faktor yang membentuk loyalitas jasa yaitu basis klien, tingkat retensi konsumen baru, tingkat retensi klien, pangsa konsumen (*share of customer*), jumlah rata-rata konsumen baru, frekuensi pembelian, jumlah pembelian rata-rata dan tingkat peralihan (*attrition rate*).

Indikator Loyalitas Jasa

Menurut peneliti Salmia dan Hutabarat (2015) Konsumen yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan. Bagaimana menilai konsumen itu loyal atau tidak, ada beberapa karakteristik konsumen yang loyal yaitu :

- Melakukan pembelian secara konsisten
- Merekomendasikan produk perusahaan pada orang lain
- Pelanggan tidak akan beralih ke perusahaan lain

Penelitian Terdahulu

Penelitian Salmia dan Hutabarat (2015) meneliti dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Api Eksekutif DAOP 8 Surabaya” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis loyalitas konsumen pengguna kereta api eksekutif di Daerah Operasi 8 Surabaya. Terdapat hasil yang menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan konsumen, juga mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dengan kualitas layanan yang baik, maka akan terbentuk kepuasan dan kepercayaan, sehingga dapat menghasilkan loyalitas konsumen.

Penelitian Panjaitan dan Yuliati (2016) meneliti dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung” Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan kepuasan pelanggan baik secara bersama-sama ataupun sebagian pada JNE Cabang Bandung. Berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa kualitas layanan (X) yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai (nilai p) $0.003 < 0.05$. Sebagian hasil uji menunjukkan bahwa hanya variabel empati yang memiliki sebagian pengaruh dalam kepuasan pelanggan dengan jumlah variabel yang signifikan (nilai p) berjumlah $0.021 < 0.05$.

Hipotesis Penelitian

H₁ : Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Kehandalan Pelayanan dan Layanan Fisik secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Jasa.

H₂ : Daya Tanggap berpengaruh terhadap Loyalitas Jasa.

H₃ : Jaminan berpengaruh terhadap Loyalitas Jasa.

H₄ : Empati berpengaruh terhadap Loyalitas Jasa.

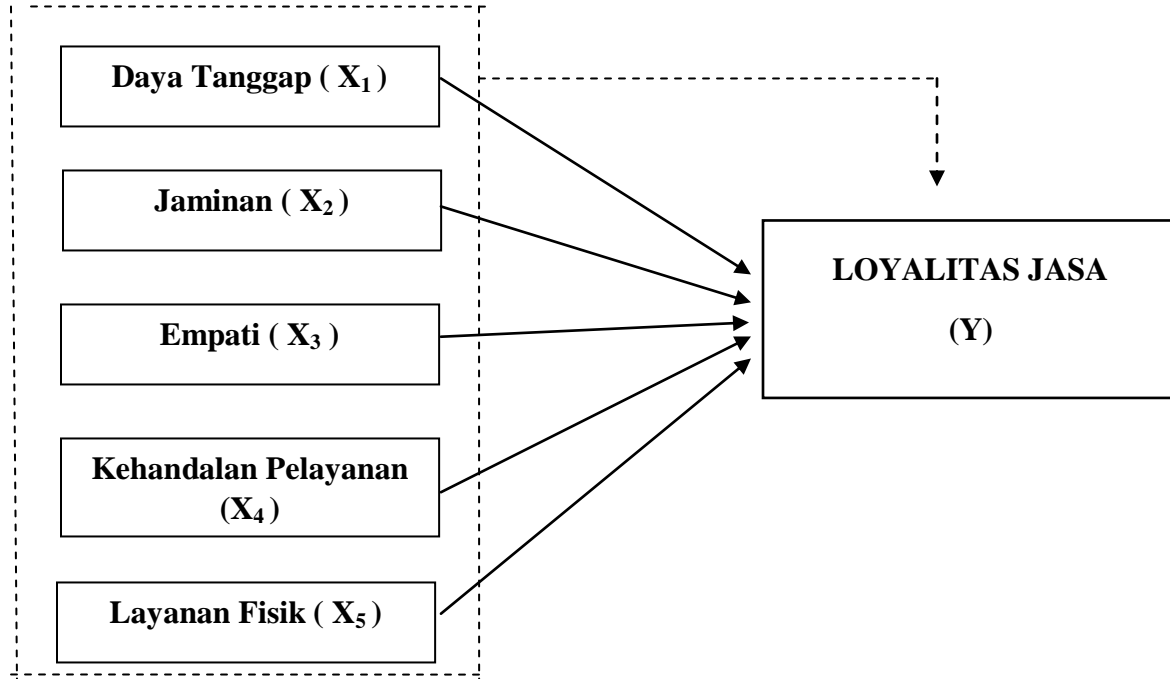
H₅ : Kehandalan Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Jasa.

H₆ : Layanan Fisik berpengaruh terhadap Loyalitas Jasa.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang digambarkan dalam penyusunan penelitian ini dilakukan agar penelitian terperinci dan terarah. Dari masalah yang diambil sebagai berikut :

KUALITAS PELAYANAN



Metode Penelitian

Jenis, lokasi dan waktu penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti diharapkan dapat menangkap keadaan sebenarnya dari objek yang di teliti dalam rangka memperoleh data. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Islam Malang (UNISMA) Kota Malang.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Sampel yang diteliti sebesar $2984 \times 15\% = 448$ mahasiswa. Kriteria responden yang ditentukan berdasarkan kategori :

1. Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang semester genap 2019/2020
2. Yang menggunakan jasa Transportasi Online lebih dari 1 kali

Definisi Operasional Variabel

A. Daya Tanggap (X₁)

Suatu respon atau kesiapan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

B. Jaminan (X_2)

Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hendaklah selalu memperhatikan etika berkomunikasi, dan seorang driver agar selalu mengutamakan keselamatan konsumen dan bisa menjaga kerahasiaan data no ponsel konsumen.

C. Empati (X_3)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian dan memahami kebutuhan para pelanggan, seperti saat hujan driver bersedia meminjamkan jas hujan kepada konsumen.

D. Keandalan Pelayanan (X_4)

Pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab, sopan ramah dalam segala hal, seperti halnya seorang driver mengemudi kendaraan dengan baik ketika mengantarkan konsumen dan seorang driver harus menguasai jalan dan daerah-daerah yang ingin dituju oleh konsumen dan seorang driver harus memberikan pelayanan yang tepat dan nyaman.

E. Layanan Fisik (X_5)

Suatu bentuk penampilan fisik yang harus diperhatikan adalah cara berbusana yang santun, driver yang memiliki tampilan rapi dengan kelengkapan atribut perusahaan, akan memberikan rasa percaya kepada pelanggan dan menjadi daya tarik kembali untuk menggunakan pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

F. Loyalitas Jasa (Y)

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk baik barang maupun jasa tertentu, menurut Tjiptono pelanggan yang setia pada merk cenderung terikat pada merk tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

Pengukuran variabel X dan Y menggunakan skala *Likert* dengan lima pilihan jawaban yaitu : Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5, Setuju (S) diberi nilai 4, Kurang Setuju (KS) diberi nilai 3, Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2, Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1

Metode analisis data

Metode Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis regresi linier berganda (*Multiple linier regression*). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *software spss* untuk pengolahan data.

Analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y	=	Loyalitas Jasa
α	=	Konstanta
X_1	=	Daya Tanggap
X_2	=	Jaminan
X_3	=	Empati
X_4	=	Keandalan Pelayanan
X_5	=	Layanan Fisik
$\beta_{1,2,3,4,5}$	=	Koefesien Regresi
ε	=	Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	Sig	Keterangan
Daya Tanggap (X1)	X1.1	0,888	0,000	Valid
	X1.2	0,886	0,000	Valid
	X1.3	0,879	0,000	Valid
	X1.4	0,846	0,000	Valid
Jaminan (X2)	X2.1	0,841	0,000	Valid
	X2.2	0,887	0,000	Valid
	X2.3	0,859	0,000	Valid
	X2.4	0,835	0,000	Valid
Empati (X3)	X3.1	0,898	0,000	Valid
	X3.2	0,903	0,000	Valid
	X3.3	0,897	0,000	Valid
Kehandalan Pelayanan (X4)	X4.1	0,733	0,000	Valid
	X4.2	0,690	0,000	Valid
	X4.3	0,669	0,000	Valid
	X4.4	0,664	0,000	Valid
	X4.5	0,523	0,000	Valid
Layanan Fisik (X5)	X5.1	0,765	0,000	Valid
	X5.2	0,864	0,000	Valid
	X5.3	0,855	0,000	Valid
	X5.4	0,766	0,000	Valid
Loyalitas Jasa (Y)	Y1.1	0,792	0,000	Valid
	Y1.1	0,812	0,000	Valid
	Y1.3	0,862	0,000	Valid
	Y1.4	0,810	0,000	Valid
	Y1.5	0,726	0,000	Valid

Tabel di atas menunjukkan bahwa *pearson correlation* > dari r tabel dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut dianggap valid

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
X1	0,897	0,60	Reliabel
X2	0,877	0,60	Reliabel
X3	0,881	0,60	Reliabel
X4	0,660	0,60	Reliabel
X5	0,827	0,60	Reliabel
Y	0,857	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas menyatakan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel di atas 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa item dari masing-masing variabel adalah reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

		Daya Tanggap	Jaminan	Empati	Keh.Pel	Layanan Fisik	Loyalitas Jasa
N		414	414	414	414	414	414
Normal Parameters(a,b)	Mean	7,7899	8,0894	5,9420	11,9903	10,2971	11,7464
	Std. Deviation	3,71852	3,59435	2,67741	3,82168	4,03389	4,62344
Most Extreme Differences	Absolute	,220	,216	,225	,155	,231	,114
	Positive	,220	,216	,225	,155	,231	,114
	Negative	-,113	-,136	-,126	-,096	-,184	-,085
Kolmogorov-Smirnov Z		1,203	1,182	1,233	,849	1,265	,626
Asymp. Sig. (2-tailed)		,111	,123	,096	,467	,082	,828

Sumber: Output SPSS, 2020

- Variabel Daya Tanggap memiliki *Kolmogorov-smirnov* sebesar 1,203 dengan signifikan 0,111. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai $\text{sig } 0,111 > \alpha (0,05)$ dinyatakan berdistribusi normal.
- Variabel Jaminan memiliki *Kolmogorov-smirnov* sebesar 1,182 dengan signifikan 0,123. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai $\text{sig } 0,123 > \alpha (0,05)$ dinyatakan berdistribusi normal.
- Variabel Empati memiliki *Kolmogorov-smirnov* sebesar 1,233 dengan signifikan 0,096. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai $\text{sig } 0,096 > \alpha (0,05)$ dinyatakan berdistribusi normal.
- Variabel Kehandalan Pelayanan memiliki *Kolmogorov-smirnov* sebesar 0,849 dengan signifikan 0,467. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai $\text{sig } 0,467 > \alpha (0,05)$ dinyatakan berdistribusi normal.
- Variabel Layanan Fisik memiliki *Kolmogorov-smirnov* sebesar 1,265 dengan signifikan 0,082. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai $\text{sig } 0,082 > \alpha (0,05)$ dinyatakan berdistribusi normal.

- Variabel Loyalitas Jasa memiliki *Kolmogorov-smirnov* sebesar 0,626 dengan signifikan 0,828. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai sig 0,828 > α (0,05) dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,516	1,060		1,429	,160		
	Daya Tanggap	,704	,263	,428	2,674	,010	,895	1,680
	Jaminan	,315	,148	,334	2,133	,039	,859	1,788
	Empati	,209	,105	,117	1,986	,048	,728	2,817
	Keh.Pel	,243	,065	,200	3,729	,000	,782	2,498
	Layanan Fisik	,440	,054	,384	8,141	,000	,666	3,764

Sumber: Output SPSS, 2020

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,310	,407		5,673	,000
	Daya Tanggap	-,021	,055	-,028	-,383	,702
	Jaminan	-,071	,059	-,099	-1,210	,227
	Empati	-,046	,071	-,050	-,654	,514
	Keh.Pel	,065	,087	,047	,750	,454
	Layanan Fisik	,046	,037	,078	1,268	,206

Sumber: Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi variabel Daya Tanggap sebesar 0,702, variabel Jaminan sebesar 0,227, variabel Empati sebesar 0,514, variabel Keandalan Pelayanan sebesar 0,454 dan variabel Layanan Fisik sebesar 0,206 dari hasil uji heteroskedastisitas. Hasil tes ini menunjukkan bahwa semua nilai menunjukkan signifikansi lebih besar dari 0,05, masing-masing variabel terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 6 Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Daya Tanggap	414	4,00	20,00	7,7899	3,71852
Jaminan	414	4,00	20,00	8,0894	3,59435
Empati	414	3,00	15,00	5,9420	2,67741
Keh.Pel	414	5,00	25,00	11,9903	3,82168
Layanan Fisik	414	4,00	20,00	10,2971	4,03389
Loyalitas Jasa	414	5,00	25,00	11,7464	4,62344
Valid N (listwise)	414				

Sumber: Output SPSS, 2020

Tabel di atas menunjukkan *descriptive* variabel penelitian dengan jumlah data setiap variabel yang valid sebanyak 414 responden

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,516	1,060		1,429	,160
	Daya Tanggap	,704	,263	,428	2,674	,010
	Jaminan	,315	,148	,334	2,133	,039
	Empati	,209	,105	,117	1,986	,048
	Keh.Pel	,243	,065	,200	3,729	,000
	Layanan Fisik	,440	,054	,384	8,141	,000

Sumber: Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$LJ = 1,516 + 0,704x_1 + 0,315x_2 + 0,209x_3 + 0,243x_4 + 0,440x_5 + e$$

Uji Simultan

Tabel 8 Hasil Uji Simultan

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3774,787	5	754,957	60,951	,000(a)
	Residual	5053,583	408	12,386		
	Total	8828,370	413			

Sumber: Output SPSS, 2020

Berdasarkan table di atas dapat dilihat bahwa diperoleh nilai F_{hitung} (60,951) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,05), sehingga **H_0 ditolak dan H_1 diterima**. Artinya bahwa secara simultan, variabel independen yaitu X1 (Daya Tanggap), X2 (Jaminan),

X3 (Empati) X4 (Kehandalan Pelayanan) dan X5 (Layanan Fisik) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (Loyalitas Jasa).

Koefisien Determinasi

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,905(a)	,819	,781	2,28160

Sumber: Output SPSS, 2020

Besarnya kontribusi dari variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.10 dengan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,781. Hasil tersebut menjelaskan sumbangan atau kontribusi dari variabel-variabel bebas (Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Kehandalan Pelayanan dan Layanan Fisik) yang disertakan dalam persamaan regresi terhadap variabel tetap (Loyalitas Jasa) adalah sebesar 78,1%, sedangkan 21,9% lainnya disumbangkan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan Tabel 7 Analisis Regresi Linear Berganda di atas didapatkan hasil sebagai berikut

1. Pengaruh Daya Tanggap terhadap Loyalitas Jasa

Variabel X1 (daya tanggap) memiliki statistik uji t sebesar 2,674 dengan signifikansi sebesar 0,010 kurang dari α (0,05). Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (daya tanggap) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas jasa. Hal ini menunjukkan bahwa kesediaan dan kemampuan *driver* untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa atau layanan akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Dalam Islam kita harus menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh transportasi online. Apabila perusahaan tidak menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik, maka akan ditinggalkan oleh pelanggan. Hal tersebut dikatakan seorang *driver* Transportasi *Online* yang profesionalitas ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan terhadap mahasiswa. Suatu pekerjaan dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan kemampuannya. *Driver* Transportasi *Online* yang bersifat *Fathanah* atau profesional akan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan untuk menggunakan jasanya kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salmia dan Hutabarat (2015).

Dalam perspektif Islam, komitmen seseorang tercermin dalam setiap aktivitas yang dilakukan. Komitmen dalam menjalankan kewajiban dan menjauhi larangan Allah SWT merupakan wujud dari komitmen seorang manusia sebagai makhluk Tuhan.

Sebagaimana disebut dalam Alqur'an Surah Al-Ma'idah Ayat 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ^ع (الآيَة)

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad (janji) itu.

Dan di surat al insyirah ayat 7 ALLAH SWT berfirman:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ (٧)

Artinya: Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.

3. Pengaruh Jaminan Terhadap Loyalitas Jasa

Variabel X2 (jaminan) memiliki statistik uji t sebesar 2,674 dengan signifikansi sebesar 0,039 kurang dari α (0,05). Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X2 (jaminan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas jasa. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku para *driver* mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap transportasi *online* dan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan. Dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan hendaklah selalu memperhatikan etika berkomunikasi, supaya tidak melakukan manipulasi pada waktu menawarkan jasa maupun berbicara dengan kebohongan. Sehingga *driver* tetap mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, dan yang terpenting adalah tidak melanggar syariat dalam bermuamalah. Dalam hal ini *driver* dituntut untuk tidak melakukan hal-hal yang bertentangan dengan syariat-syariat islam kepada pelanggan sehingga pelanggan akan merasa nyaman dengan perilaku *driver*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan dan Yuliati (2016).

Sebagaimana disebut dalam Alqur'an Allah SWT berfirman dalam surat (Al-Anfal 27)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.

4. Pengaruh Empati Terhadap Loyalitas Jasa

Variabel X3 (empati) memiliki statistik uji t sebesar 1,986 dengan signifikansi sebesar 0,048 kurang dari α (0,05). Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X3 (Empati) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas jasa. Hal ini menunjukkan bahwa *driver* memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman dalam mengutamakan kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini perhatian yang diberikan oleh *driver* kepada pelanggan haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Erica dan Rasyid 2018).

ALLAH SWT berfirman di dalam Al-Qur'an di surat an-nahl ayat 90:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۗ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ
٩٠)

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.

Kesimpulan di atas juga diperkuat dengan pengertian dan dorongan Al-Qur'an agar manusia memenuhi tugas dan amanat yang dipikulnya, fase terpenting daripada wawasan keadilan yang disampaikan dalam Al-Qur'an adalah sifatnya sebagai perintah agama, bukan sekedar sebagai acuan etika atau dorongan moral belaka.

5. Pengaruh Keandalan Pelayanan Terhadap Loyalitas Jasa

Variabel X4 (keandalan pelayanan) memiliki statistik uji t sebesar 3,729 dengan signifikansi sebesar 0,000 kurang dari α (0,05). Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_5 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X4 (keandalan pelayanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas jasa. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan *driver* untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan layanannya sesuai dengan waktu yang disepakati kepada pelanggan pengguna jasa transportasi *online* dan juga ketepatan waktu pelayanan dan ketepatan *driver* untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pengguna jasa. Dalam hal ini pelayanan yang diberikan harus handal dan bertanggung jawab, sopan, ramah dan jujur dalam segala hal. Dapat dikatakan *reliabel* apabila *driver* transportasi online memiliki sikap yang sopan dan bertanggung jawab kepada pelanggan, sehingga mereka akan merasa aman dalam menggunakan jasa tersebut. Kejujuran itu sendiri dengan berbagai pengertiannya membutuhkan keikhlasan kepada Allah dan mengamalkan perjanjian yang diletakkan oleh Allah dipundak setiap Muslim. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lusiah dkk, (2019)

ALLAH SWT berfirman di dalam Al-Qur'an di (Q.S At-Taubah: 119)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.

6. Pengaruh Layanan Fisik Terhadap Loyalitas Jasa

Variabel X5 (layanan fisik) memiliki statistik uji t sebesar 8,141 dengan signifikansi sebesar 0,000 kurang dari α (0,05). Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_6 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X5 (layanan fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas jasa. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas dan peralatan yang digunakan dalam melakukan pelayanan dapat diandalkan, sikap dan penampilan yang dikenakan oleh *driver* cukup rapi, pantas, dan sopan untuk digunakan dalam memberikan pelayanan. *Driver* yang memiliki tampilan rapi dengan kelengkapan atribut perusahaan akan memberikan rasa percaya kepada pelanggan dan menjadi daya tarik kembali untuk menggunakan

pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Bukan hanya penampilan saja tetapi beretika yang baik sangatlah penting dan seorang *driver* juga harus menjaga kebersihannya terutama kebersihan pada badan dan pakaian atau atribut yang digunakan seorang *driver*, agar customer merasa nyaman disaat perjalanan, karena dalam islam kebersihan adalah sebagian dari iman. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Panjaitan dan Yuliati 2016).

ALLAH SWT berfirman di dalam Al-Qur'an di (Q.S Surat Al Muddassir ayat 4-5)

وَتِيَابِكَ فَطَهِّرْ وَالرُّجْزَ فَاهْجُرْ ۝

Artinya: dan bersihkanlah pakaianmu, dan tinggalkanlah segala (perbuatan) yang keji”. Kebersihan sebagian dari iman, kita tentu sering mendengar kalimat ini. Islam adalah agama yang erat kaitannya dengan kebersihan dan kesucian. setiap muslim diwajibkan agar senantiasa menjaga kebersihan baik kebersihan badan maupun kebersihan lingkungannya/tempat ia tinggal.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan variabel daya tanggap, jaminan, empati, kehandalan pelayanan dan layanan fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas jasa.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel daya tanggap, jaminan, empati, kehandalan pelayanan dan layanan fisik berpengaruh positif terhadap loyalitas jasa

Keterbatasan

1. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner melalui *google form*, membuat keterbatasan jumlah responden yang menjawab kuesioner disebabkan dimasa pandemi covid 19.
2. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang periode 2019/2020.

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menerapkan metode survei melalui kuesioner dengan ditambahkan teknik wawancara secara langsung, agar data dari responden akan lebih menggambarkan kondisi yang sesungguhnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih luas dari seluruh perguruan tinggi di Kota Malang sehingga jumlah responden juga bertambah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Vino Bagus Setyo, & Edy Suryawardana. 2019. *Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Ojek Online di Semarang. Solusi*, 16(4).
- Departemen Agama. 2008. RI. *Al-Quran dan Terjemahannya*. Diponegoro Bandung.
- Departemen Pendidikan. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia,

- Erica, Denny & Harun Al Rasyid. 2018. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online* Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika* 1 (2), 210-223.
- Griffin, Ricky W. 2015. *Manajemen Edisi 7 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga,
- Kotler, Philip. 2016. *Manajemen Pemasaran*. (Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Terjemahan. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Lusiah, Noviantoro, Djatmiko, & Akbar, Adhitya. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online*. *Jurnal Ekonomi*, 24(2), 213-226.
- Panjaitan, Januar Efendi, & Yuliati, Ai Lili. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung* [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265-289.
- Peter, Olson. 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy, Ninth Edition*. New York: McGraw Hill.
- Rat, Ananto Hayuning, Salmia, & Julianus Hutabarat. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Api Eksekutif DAOP 8 Surabaya*. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri*, 1(2), 1-8.
- Sunarto. 2004. *Prinsip –prinsip Pemasaran edisi ke 2*. Yogyakarta: AMUS, UST Press dan Mahenoko Total Design Yogyakarta.
- Zahra, Atika. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online*. *Skripsi (Program Studi Manajemen-Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya,)*
- *) Lailatul Rofiqoh adalah Alumni Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
**) Anik Malikh adalah Dosen tetap Universitas Islam Malang.
***) Siti Aminah Anwar adalah Dosen tetap Universitas Islam Malang.