



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS SISTEM
INFORMASI, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT
PENGUNAAN JASA OJEK *ONLINE* GOJEK
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA IAIN PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

SEPTIAN ASABARA
NIM. 2013115131

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2020**



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS SISTEM
INFORMASI, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT
PENGUNAAN JASA OJEK *ONLINE* GOJEK
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA IAIN PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

SEPTIAN ASABARA
NIM. 2013115131

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2020**

**PERNYATAAN
KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Septian Asabara
Nim : 2013115131
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Sistem Informasi, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Jasa Ojek *Online* Gojek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Iain Pekalongan)”**

adalah benar-benar karya penulis, kecuali bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini ternyata plagiasi, penulis bersedia menerima sanksi akademik dengan dicabut gelarnya.

Pekalongan, 28 Mei 2020

Yang Membuat Pernyataan



Septian Asabara
NIM. 2013115131

NOTA PEMBIMBING

Agus Arwani, M.Ag

Jl. Pendowo No. 33 RT. 02 RW 07

Prawasan Barat Kel. Kedungwuni Timur

Kec. Kedungwuni Kab. Pekalongan

Lampiran : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Septian Asabara
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Pekalongan
c.q Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
di PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi Saudara/i :

Nama : Septian Asabara

NIM : 2013115131

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Sistem Informasi, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Jasa Ojek Online Gojek (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Pekalongan).


Dengan ini kami mohon agar Skripsi Saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 28 Mei 2020

Pembimbing



Agus Arwani, M.Ag
NIP. 197608072014121002



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.:

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi itu sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidakdilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
س	Sa	ś	es (dengantitik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengantitik di bawah)



خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengantitik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ş	es (dengantitik di bawah)
ض	Dad	d	de (dengantitik di bawah)
ط	Ta	ţ	te (dengantitik di bawah)
ظ	Za	z	zet (dengantitik di bawah)
ع	‘ain	’	Komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ء	Apostrof



ي	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أ ي = ai	أ ي = ā
و = u	أ و = au	أ و = ū

3. Ta marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan / t /

Contoh :

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan / h /

Contoh :

فاطمة ditulis *fātimah*

4. Syaddad (*tasydid, geminasi*)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberitanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*



البر ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikutioleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rojulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah ”ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر ditulis *al-qamar*

البديع ditulis *al-badi'*

الجلال ditulis *al-jal āl*

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / `/.

Contoh:

أمرت ditulis *umirtu*

شيء ditulis *syai'un*

PERSEMBAHAN

Persembahan yang tertinggi hanyalah kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta memberikan kemudahan dan kelancaran dalam setiap langkahku. Untuk orang-orang yang sangat berarti dalam hidupku, karya kecil ini penulis persembahkan kepada:

1. Ibu dan Ayah tercinta yang senantiasa mendukung, memberikan doa dan nasihat, semangat, cinta dan kasih sayang, serta kerja keras yang tak ternilai harganya.
2. Kakak dan adikku, semoga kesuksesan selalu menaungi kita semua.
3. Segenap keluarga besar, terima kasih atas doa dan dukungan serta motivasi yang tak dapat tergantikan.
4. Suci Martya Peni, S.Kes, yang masih menantikanku untuk segera menyelesaikan studi di jenjang ini.
5. Kepada teman – teman UKM Gemalawa angkatan 2015, teman – teman komunitas Insta Pekalongan, serta teman – teman satu tongkrongan di kantin pak Yusuf yang senantiasa menghadirkan canda tawa untuk sekedar melepas penat dalam pikiran.
6. Almamater tercinta IAIN Pekalongan





MOTTO

.....وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مِنْ أَمْرِهِ يُسْرًا

“.....Dan barangsiapa bertakwa kepada Allah, niscaya Dia menjadikan kemudahan baginya dalam urusannya.”

(Q.S. At-Thalaq:4)

“Investasi terbaik yang pernah ada dalam kehidupan adalah berinvestasi pada diri sendiri, karena diri sendiri adalah aset terbesar bagi setiap individu”

(Warren Buffett)

“Satu yang pasti dalam masa depan seseorang adalah kematian”

(Hatake Kakashi)



ABSTRAK

Di Indonesia penyedia jasa transportasi umum berbasis *online* didominasi oleh dua perusahaan yaitu Gojek dan Grab. Oleh sebab itu muncul sebuah persaingan bisnis yang mengharuskan perusahaan tersebut melakukan strategi agar mendapatkan tempat di hati konsumen,. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari faktor kualitas pelayanan, kualitas sistem informasi, harga dan promosi terhadap minat penggunaan jasa ojek *online* Gojek.

Penelitian ini merupakan *field research* dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi mahasiswa IAIN Pekalongan sebagai pengguna jasa gojek tidak diketahui sehingga dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus wibisono (sebanyak 100 orang). Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *accidental sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap minat beli. (2) Kualitas sistem informasi (X2) tidak berpengaruh terhadap minat beli. (3) Harga (X3) tidak berpengaruh terhadap minat beli. (4) Promosi (X4) tidak berpengaruh terhadap minat beli. (5) Pada penelitian ini diketahui nilai sig. F yaitu sebesar 0,000. maka kualitas pelayanan (X1), kualitas sistem informasi (X2), harga (X3), dan promosi (X4) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y) dengan koefisien determinasi R^2 sebesar 0,356 yang menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 35,6% terhadap minat penggunaan jasa ojek *online* gojek oleh mahasiswa IAIN Pekalongan, sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Sistem Informasi, Harga, Promosi, Minat Beli.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi pencipta alam semesta raya, Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta nikmat-Nya kepada penyusun, sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir penyusunan skripsi yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Sistem Informasi, Harga, dan Promosi terhadap Minat Penggunaan Jasa Ojek Online Gojek (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Pekalongan)* untuk memperoleh gelar sarjana strata satu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.

Penyusun sadar dengan sepenuhnya bahwa selesainya skripsi ini tidak lepas dari asuhan rasa berbagai pihak, untuk itu kami haturkan banyak terimakasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag selaku Rektor IAIN pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Bapak Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.
4. Bapak Agus Arwani, M.Ag, selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan ikhlas telah mencurahkan waktu dan perhatiannya untuk membimbing dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dewan pengajar Ekonomi Syari'ah IAIN Pekalongan, tak terkecuali yang telah ikhlas memberi berbagai mutiara ilmu, khususnya dalam bidang ilmu Ekonomi Islam yang tak ternilai harganya. Semoga ilmu ini akan terus bermanfaat kelak.





6. Ibu dan Ayah, untuk setiap lidah yang tergerak dalam setiap doa dan sujudmu, untuk setiap pori-pori yang terlinang keringatmu, untuk tangan dan hati yang selalu lembut membelai dan menasehati. Tak ada yang pantas ku berikan untukmu, hanya segenap doa dan usaha selalu agar hadirku didunia ini berarti dan bermanfaat untukmu.

Akhirnya, penyusun menyadari sepenuhnya bahwa karya ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat penyusun harapkan dan kepada Allah lah penyusun memohon ampunan dan petunjuk dari segala kesalahan. Selebihnya hanya harapan dan do'a agar karya kecil ini bermanfaat adanya.

Pekalongan, 28Mei 2020

Penyusun



Septian Asabara

NIM. 2013115131



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	x
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10



D. Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Penulisan	12
BAB II KERANGKA TEORI.....	14
A. Landasan Teori.....	14
1. Minat	14
2. Kualitas Pelayanan	19
3. Kualitas Sistem Informasi	23
4. Harga	29
5. Promosi.....	37
B. Tinjauan Pustaka	43
C. Kerangka Berpikir.....	55
D. Hipotesis.....	59
BAB III METODE PENELITIAN	61
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	61
B. Setting Penelitian	62
C. Variabel Penelitian	62
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	64
E. Sumber Data.....	66
F. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen.....	66
G. Teknik Analisis Data.....	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	78



A. Deskripsi Data	78
1. Deskripsi Data Responden	78
2. Deskripsi Data Kuesioner.....	78
B. Analisis Data	84
1. Uji Instrumen.....	84
2. Uji Asumsi Klasik	87
3. Uji Hipotesis.....	96
C. Pembahasan.....	105
BAB V PENUTUP	111
A. Kesimpulan	111
B. Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3.1 Indikator Variabel	63
Tabel 3.2 Skala Likert	68
Tabel 4.1 Hasil Skor Kuesioner	79
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	85
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas	87
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas	88
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas	90
Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	93
Tabel 4.7 Hasil Uji Linieritas Variabel Kualitas Pelayanan	94
Tabel 4.8 Hasil Uji Linieritas Variabel Kualitas Sistem Informasi	95
Tabel 4.9 Hasil Uji Linieritas Variabel Harga	95
Tabel 4.10 Hasil Uji Linieritas Variabel Promosi.....	96
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	97
Tabel 4.12 Hasil Uji t	99





Tabel 4.13 Hasil Uji F..... 102

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi..... 104



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Contoh Tarif Jasa Gojek.....	7
Gambar 1.2 Promosi Gojek Melalui Instagram	8
Gambar 1.3 Promosi Gojek Melalui Aplikasi.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	55
Gambar 3.1 Grafik Uji t	76
Gambar 3.2 Grafik Uji F	77
Gambar 4.1 Grafik Normal P-plot	89
Gambar 4.2 Grafik Scatterplot	92
Gambar 4.3 Grafik Uji t Kualitas Pelayanan	100
Gambar 4.4 Grafik Uji t Kualitas Sistem Informasi	100
Gambar 4.5 Grafik Uji t Harga	101
Gambar 4.6 Grafik Uji t Promosi.....	101
Gambar 4.7 Grafik Uji F.....	103

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ojek merupakan kendaraan berupa sepeda atau sepeda motor yang ditambahkan dengan cara memboncengkan penumpang atau penyewanya. Ojek diperkirakan pertama kali muncul pada tahun 1969-1970 di daerah Jawa tengah dan di Jakarta dengan menggunakan sepeda.¹

Seiring berjalannya waktu, peran sepeda mulai digantikan oleh sepeda motor. Beberapa tahun kebelakang ini tepatnya pada tahun 2010 muncul sebuah inovasi di dalam dunia bisnis khususnya dalam sektor transportasi umum, yaitu Ojek *Online* (Ojol). Ojek *online* ini serupa tapi tidak sama dengan ojek pada umumnya, Ojek *online* bisa dipesan dengan menggunakan *smartphone* / telepon genggam. Ketika menggunakan ojek umumnya calon penumpang harus menuju ke tempat pangkalan ojek, tetapi saat menggunakan ojek *online* calon penumpang cukup melakukan pemesanan di tempat melalui *smartphone* kemudian menunggu ojek datang menjemput. Dalam penggunaannya pun cukup praktis ketika melakukan pemesanan, calon penumpang hanya perlu menentukan titik penjemputan dan lokasi tujuan maka tarif sudah terhitung secara otomatis sehingga tidak ada lagi negosiasi harga antara calon penumpang dan tukang ojek. tidak hanya sebagai sarana transportasi saja ojek *online* juga memiliki layanan untuk membelikan

¹ Distyatami Lantri, Wahyu Gunawan, dan Desi Yunita, *Fenomena Ojek Didalam Kampus Universitas Padjajaran Dan Relasi Sosial Yang Terbangun Didalamnya*, Sosioglobal: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi 1 (2):132-142, 2017, hlm. 133



makanan / minuman, serta mengantarkan paket kiriman. Inovasi tersebut dilatarbelakangi oleh kemajuan teknologi yang menjadi kenyataan sosial budaya serta tengah terjadi di masyarakat, bahwa saat ini internet sangat berpengaruh kepada masyarakat. Maraknya pengguna *smartphone* menjadikan masyarakat bergantung pada *smartphone* serta internet. Peluang tersebut yang menjadikan pendiri bisnis ojek *online* menghadirkan bisnis ini.²

Di Indonesia penyedia jasa transportasi umum berbasis *online* ini didominasi oleh dua perusahaan yaitu Gojek dan Grab. Oleh sebab itu muncul sebuah persaingan bisnis yang mengharuskan perusahaan tersebut melakukan strategi agar mendapatkan tempat di hati konsumen,. Poin penting bagi perusahaan untuk memenangkan sebuah persaingan bisnis yaitu perusahaan perlu memperhatikan apa yang mendasari konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah minat konsumen yang timbul setelah proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi tersebut seseorang akan membuat pilihan mengenai produk yang akan dibeli atas dasar merk maupun minat. Gojek merupakan perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi *online*. Gojek telah beroperasi di 50 kota di Indonesia.³

Setelah berhasil menarik minat masyarakat di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Semarang, dsb. Pada tahun 2015 Gojek dan Grab melakukan ekspansi ke wilayah Pekalongan. Seperti di kota-kota sebelumnya masuknya transportasi ojek *online* memicu kecemburuan dari para supir angkutan umum konvensional yang merasa dirugikan karena masyarakat banyak yang memilih

²Riswanto Tumuwe, *Pengguna Ojek Online*.....hlm. 2

³<https://www.go-jek.com> diakses pada 29 Januari 2019



untuk menggunakan jasa ojek *online* sehingga mengakibatkan menurunnya penghasilan mereka. Menurut informasi dari Suryono⁴ atas kecemburuan tersebut sempat terjadi ketegangan antara pengemudi gojek dan pengemudi angkutan umum lainnya, yang berujung dengan proses demonstrasi oleh para supir angkot, tukang becak serta ojek konvensional di area kantor Sekda Kota Pekalongan. Menanggapi demonstrasi tersebut kelompok ojek *online* pekalongan mengadakan perundingan dengan perwakilan supir angkot, tukang becak dan ojek konvensional yang menghasilkan kesepakatan penerapan zona merah bagi para pengemudi ojek *online*. Maksud dari zona merah sendiri ialah kawasan dimana pengemudi ojek *online* dilarang mengambil penumpang. kawasan ini berada di stasiun, pasar tradisional, terminal, dan sekitar pangkalan ojek. Untuk mengambil penumpang dari kawasan tersebut dihimbau agar penumpang berjalan menjauh kurang lebih 200 meter.

Meskipun sempat diwarnai ketegangan antara angkutan umum dan ojek *online*, nampaknya gojek tetap berhasil mencuri minat konsumen di Pekalongan. hal ini terlihat dari cukup banyaknya pengemudi gojek di tempat-tempat makan yang sedang membelikan pesanan pelanggan, atau terlihat berseliweran di jalanan Pekalongan mengantarkan para penumpang. Menurut Basu Swastha dan Irawan di dalam penelitian Annafik, Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan

⁴Suryono, *Ada Demo Supir Angkot, Kantor Gojek Pekalongan ditutup*, diakses dari <https://daerah.sindonews.com> pada tanggal 30 Januari 2019



minat.⁵ Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli merupakan perilaku konsumen yang menjadi dasar dari suatu keputusan pembelian yang akan dilakukan.

Sebagai penyedia layanan transportasi *online* atau dapat dikatakan termasuk kedalam perusahaan yang menjual jasa maka dalam upaya menciptakan kepuasan yang dapat meningkatkan minat konsumen, kualitas pelayanan yang optimal harus diperhatikan. Dilain pihak, konsumen akan merasa sangat puas dan senang jika jasa yang mereka beli sesuai dengan ekspektasi mereka, sesuai dengan keinginan mereka, dan sesuai dengan apa yang telah digembar-gemborkan. Pada penelitian Aptaguna dan Pitaloka (2016), Kualitas pelayanan mempengaruhi minat beli jasa Gojek.⁶

Pendapat Zethaml dan Bitner mengenai kualitas pelayanan "*....as the delivery of excellent or superior service relatives to customer expectations.*"⁷ Kualitas pelayanan menjadi salah satu kekuatan perusahaan jasa karena dianggap memiliki pengaruh untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Oleh karena itu pihak Gojek menerapkan sistem penilaian kepada para pengemudinya, setelah menggunakan jasa dari gojek pelanggan akan diminta memberikan penilaiannya mengenai pelayanan pegemudi gojek via aplikasi, dengan cara memberikan bintang dari 1 sampai 5,

⁵Wahyunita Nur, *Pengaruh Lokasi, Keberagaman produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar*, (Makassar: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin, 2016). hlm 21

⁶Angga Aptaguna dan Endang Pitaloka, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Gojek*, Widyakala: Vol 3, 2016.hlm. 54

⁷ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018) cet.2, hlm.



bintang 1 menandakan pelayanan sangat buruk dan bintang 5 menandakan pelayanan sangat baik.

Dalam operasionalnya gojek memerlukan sebuah sistem informasi berupa aplikasi yang menghubungkan antara operator, pengemudi, serta pelanggan. Jika suatu sistem informasi tidak dapat memenuhi kepuasan penggunanya, maka sistem informasi tersebut memiliki kualitas yang kurang bagus. Ketika suatu sistem informasi menghadirkan kualitas yang baik maka minat pengguna akan meningkat, begitu juga sebaliknya ketika sistem informasi menghadirkan kualitas yang kurang baik maka minat pengguna akan menurun.⁸

Oleh sebab itu pihak gojek selaku penyedia jasa layanan transportasi berbasis *online* dituntut untuk menyuguhkan sistem informasi yang berkualitas. Dalam perkembangannya untuk memberikan kualitas sistem informasi yang baik gojek menemui beberapa kendala yang dikeluhkan oleh pelanggan, misalnya aplikasi yang secara tiba-tiba tertutup sendiri, order yang tidak dapat dibatalkan, pemilihan rute yang tidak sesuai, dan lain-lain. Dari masalah-masalah tersebut pihak manajemen gojek mulai melakukan pembaharuan secara berkala. Pada penelitian Halim Prawiranata (2017) Kualitas sistem informasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁹

⁸Gita Gowinda Kirana, *Analisis Perilaku Penerimaan Wajib Pajak Terhadap Penggunaan E-Filing (Kajian Empiris di Wilayah Kota Semarang)*, (Semarang: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 2010), hlm. 38

⁹ Halim Prawiranata, *Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Gojek di Kota Yogyakarta*, (Yogyakarta: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2017)

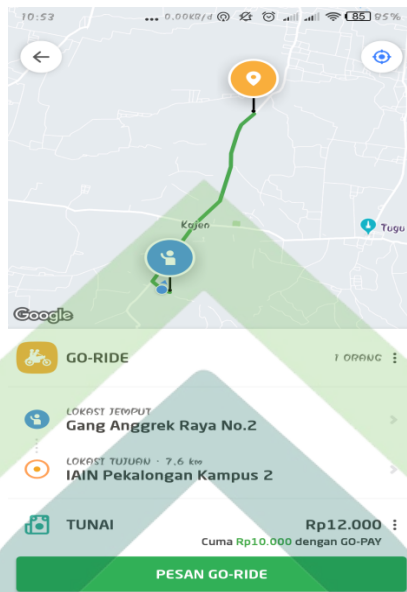


Selain itu, harga juga memiliki peran yang cukup krusial terhadap minat konsumen dalam membeli suatu produk. Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar. Harga akan membawa dampak ekonomis dan psikologis. Persepsi harga menurut Peter dan Olson adalah bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.¹⁰ Dampak ekonomisnya berkaitan dengan daya beli, sebab harga merupakan biaya bagi pembeli. Semakin tinggi harga, semakin sedikit produk yang bisa mereka beli. Sebaliknya, semakin rendah harga, semakin banyak produk yang bisa mereka beli. Sedangkan dampak psikologis, dalam beberapa kondisi harga rendah menggambarkan kualitas yang rendah sedangkan harga tinggi menggambarkan kualitas yang tinggi. Pada penelitian Eko Purnomo (2016)¹¹ harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Gojek menawarkan harga yang cukup terjangkau untuk semua kalangan. Sebagai contoh seperti gambar berikut :

¹⁰Yuwan Soelistio, *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket POS Indonesia*, (Yogyakarta: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), hlm. 7

¹¹ Eko Purnomo, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)*, (Pasir Pengaraian: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian, 2016)





Gambar 1.1
Contoh Tarif Jasa Gojek

Dari gambar tersebut untuk menggunakan layanan dari Gojek dengan jarak tempuh sejauh 7,6 km dikenakan tarif sebesar Rp. 12000 untuk pembayaran dengan uang tunai, dan cukup dengan Rp. 10000 untuk pembayaran dengan Gopay.

Faktor lain yang dapat meningkatkan minat konsumen adalah promosi. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk pelanggan sasaran.¹² Pada umumnya perusahaan menggunakan promosi untuk mengenalkan produk mereka, dengan promosi yang tepat diharapkan para konsumen tertarik untuk membeli produk mereka. Hal ini selaras dengan hasil penelitian dari Yuwan Soelistio yang menyatakan bahwa

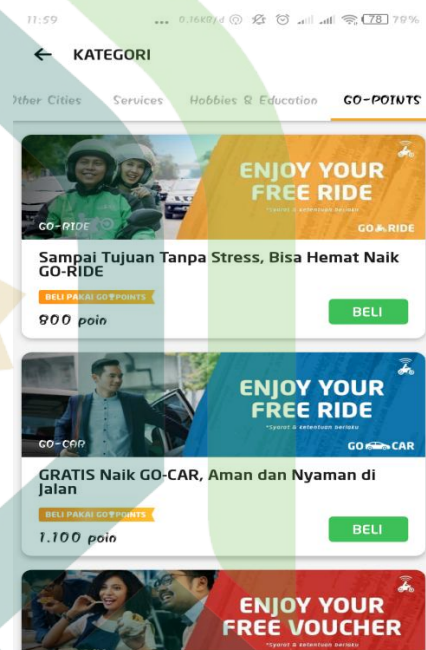
¹² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2017) cet.4, hlm.58



promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.¹³ Gojek telah mendesain promosi seperti dengan memasang iklan, promosi dengan menggunakan akun sosial media, memberikan potongan harga melalui voucher, serta pemberian poin kepada pengguna aplikasi gojek yang telah menggunakan jasa gojek.



Gambar 1.2
Promosi Gojek Melalui Instagram



Gambar 1.3
Promosi Gojek Melalui Aplikasi

Pada Gambar 1.2, Gojek melakukan promosi melalui akun sosial media instagram. Pihak Gojek mengajak pengguna instagram untuk menggunakan jasanya kemudian menuliskan pengalaman yang mereka alami, bagi pengguna yang beruntung akan mendapatkan voucher khusus untuk layanan go-ride dan go-car senilai 200 ribu. Sedangkan pada Gambar 1.3, Gojek melakukan

¹³Yuwan Soelistio, *Pengaruh Persepsi.....*

promosi dengan cara memberikan poin kepada pengguna aplikasi gojek setelah mereka menggunakan jasa layanan yang disediakan oleh pihak gojek. Poin tersebut akan diakumulasikan dan saat mencapai jumlah tertentu dapat ditukarkan dengan voucher-voucher yang tersedia.

Hal-hal tersebut sebagaimana telah diuraikan diatas merupakan beberapa faktor yang dapat menjadikan masyarakat berminat untuk menggunakan jasa ojek *online* gojek. Sehingga ojek *online* menjadi salah satu sarana angkutan umum favorit di semua kalangan, dari pelajar sampai pekerja. Salah satunya di IAIN Pekalongan, IAIN Pekalongan merupakan sebuah institut/ perguruan tinggi keagamaan Islam di Pekalongan yang berdiri pada tahun 1997. IAIN Pekalongan memiliki empat fakultas, yaitu : Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, serta Fakultas Syariah. Untuk menunjang aktivitas perkuliahannya banyak mahasiswa IAIN pekalongan yang menggunakan jasa ojek *online* gojek, hal ini dapat dilihat dari seringnya pengendara gojek keluar/masuk area kampus IAIN Pekalongan untuk mengantar maupun menjemput pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS SISTEM INFORMASI, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT PENGGUNAAN JASA OJEK *ONLINE* GOJEK (STUDI KASUS PADA MAHASISWA IAIN PEKALONGAN)”



B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah. Terdapat beberapa hal yang menjadi pokok masalah dalam penelitian, yaitu :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan jasa ojek *online* gojek pada mahasiswa IAIN Pekalongan?
2. Apakah kualitas sistem informasi berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan jasa ojek *online* gojek pada mahasiswa IAIN Pekalongan?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan jasa ojek *online* gojek pada mahasiswa IAIN Pekalongan?
4. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan jasa ojek *online* gojek pada mahasiswa IAIN Pekalongan?
5. Apakah kualitas pelayanan, kualitas sistem informasi, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat penggunaan jasa ojek *online* gojek pada mahasiswa IAIN Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap minat penggunaan jasa ojek *online* gojek pada mahasiswa IAIN Pekalongan.



2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas sistem informasi secara parsial terhadap minat penggunaan jasa ojek *online* gojek pada mahasiswa IAIN Pekalongan.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap minat penggunaan jasa ojek *online* gojek pada mahasiswa IAIN Pekalongan.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap minat penggunaan jasa ojek *online* gojek pada mahasiswa IAIN Pekalongan.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas sistem informasi, harga, dan promosi secara simultan terhadap minat penggunaan jasa ojek *online* gojek pada mahasiswa IAIN Pekalongan.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber pengetahuan, rujukan, serta acuan bagi semua pihak dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan minat konsumen.

2. Manfaat Praktis

Bagi PT Gojek Indonesia Penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen PT Gojek Indonesia sebagai suatu bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam penetapan kebijakan pemasaran perusahaan.

Bagi Peneliti Penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu wadah untuk berlatih penerapan teori-teori yang telah didapat selama menjalani studi di Institut Agama Islam Negeri Pekalongan,

Bagi Akademisi penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk pengembangan pengetahuan pemasaran dan menjadi rujukan penelitian berikutnya. Serta dapat memberikan wawasan secara teoritis mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen.

Bagi Peneliti Lain Penelitian ini merupakan kesempatan bagi para peneliti untuk dapat memperdalam pengetahuan dan konsep teori yang telah diperoleh dalam bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran..

E. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan, peneliti membaginya menjadi lima pokok bahasan yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA TEORI

Bab ini berisi tentang landasan teori atau teori-teori pendukung mengenai minat, kualitas pelayanan, kualitas

sistem informasi, harga, dan promosi yang digunakan dalam penelitian ini serta studi empiris yang memaparkan tentang tinjauan pustaka yang berisi hasil penilitan terdahulu yang relevan dengan masalah penelitian. Kemudian kerangka berpikir yaitu suatu model konseptual yang menghubungkan antara teori dan masalah yang telah diidentifikasi, dan hipotesis yaitu kesimpulan awal atau dugaan sementara atas penelitian.

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang jenis dan pendekatan penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, instrument dan teknik pengumpulan data penelitian, serta teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang analisis dari penggolongan data, baik analisis data secara deskriptif maupun analisis hasil pengujian yang telah dilakukan diantaranya uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi, uji hipotesis, serta uji koefisien determinasi. Selanjutnya, dilakukan pembahasan mengenai pengaruh variabel dependen yang diteliti.

BAB V

PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran





BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap minat Penggunaan Jasa Ojek Online Gojek (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Pekalongan). Hal ini ditunjukkan dengan adanya nilai signifikan yang kecil dibandingkan dengan nilai signifikansi yang telah ditetapkan.
2. Kualitas sistem informasi (X2) pada penelitian ini mempunyai nilai signifikan yang lebih besar dibandingkan dengan nilai signifikansi yang telah ditetapkan, sehingga kualitas sistem informasi (X2) tidak berpengaruh terhadap Penggunaan Jasa Ojek Online Gojek (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Pekalongan).
3. Harga (X3) pada penelitian ini mempunyai nilai signifikan yang lebih besar dibandingkan dengan nilai signifikansi yang telah ditetapkan, sehingga Harga (X3) tidak berpengaruh terhadap Penggunaan Jasa Ojek Online Gojek (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Pekalongan).
4. Promosi (X4) pada penelitian ini mempunyai nilai signifikan yang lebih besar dibandingkan dengan nilai signifikansi yang telah ditetapkan, sehingga promosi (X4) tidak berpengaruh terhadap Penggunaan Jasa Ojek Online Gojek (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Pekalongan).

5. Pada penelitian ini diketahui nilai sig. $F < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang artinya kualitas pelayanan (X1), kualitas sistem informasi (X2), harga (X3), dan promosi (X4) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y) dengan koefisien determinasi menghasilkan R^2 sebesar 0,356 yang menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, kualitas sistem informasi, harga, dan promosi memberikan sumbangan pengaruh sebesar 35,6% terhadap minat penggunaan jasa ojek *online* gojek oleh mahasiswa IAIN Pekalongan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi PT Gojek Indonesia

Berdasarkan hasil penelitian ini, perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanan yang dinilai sudah baik, perusahaandisarankan agar mampu mengarahkan para staf pelayanan konsumen dan pengemudi gojek agar dapat memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Terkait dengan kualitas sistem informasi diharapkan perusahaan gojek agar meningkatkan kualitas dari sistem informasinya karena dalam operasionalnya gojek memerlukan sebuah aplikasi yang menghubungkan antara operator, pengemudi, serta pelanggan dimana untuk saat ini masih

sering terjadi *error* pada aplikasi, seperti aplikasi yang tiba-tiba tertutup sendiri, dan kurang cepat dalam merespon. Oleh sebab itu pihak gojek selaku penyedia jasa layanan transportasi berbasis *online* dituntut untuk menyuguhkan sistem informasi yang berkualitas.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas pelayanan, kualitas sistem informasi, harga, dan promosi terhadap minat, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Adam, Muhammad. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa Cetakan ke 2*. Bandung: Alfabeta.
- Algifari. (2013). *Analisis Regresi (Teori, Kasus dan Solusi)*, Cet. Ke-4. Yogyakarta: BPFPE.
- Andriansyah. (2015). *Manajemen Transportasi Dalam Kajian dan Teori*. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.
- Darmawan, Deni. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi 5. Semarang: Undip.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. (2017). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas konsumen, Cetakan ke 4*. Bandung: Alfabeta.
- Husein, Umar. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pusaka.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid kedua Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid II, Edisi Kesebelas*. Jakarta: Indeks.
- Latan, Hengky dan Selva Temalagi. (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung: Alfabeta.
- Mamang, Etta dan Sopiah. (2010). *Metodelogi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.





- Masyuri, dan Zainuddin. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Shaleh, Abdul Rahman dan Muhibb Abdul Wahab. (2004). *Psikologi Suatu Pengantar : Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media.
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: KENCANA.
- Stanton, William J. (2004). *Prinsip Pemasaran* Terjemahan Yohanes Lamarto, Edisi 7 Jil. 1. Jakarta : Airlangga.
- Subagyo, Joko. (2011). *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktik*. Jakarta: Rineka Putra.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. (2005). *Metodologi Penelitian Pendidikan, Kompetensi dan Praktiknya, Cet. III* . Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sulaiman, Wahid. (2010). *Analisis Regresi Menggunakan SPSS: Contoh Kasus dan Pemecahannya*. Yogyakarta: Andi.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Teori Kuesioner dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Cet. 1*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013
- Susanto, Azhar. (2017). *Sistem Informasi Manajemen: Konsep dan Pengembangan Secara Terpadu*. Bandung: Lingga Jaya.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Zainal, Veithzal Rivai, Et al. (2018). *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara



Jurnal & Skripsi.

Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016) *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Gojek*, Widyakala: Vol 3.

Arif, C. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Transportasi Ojek Online Gojek*. Universitas Sumatera Utara.

Arwani, Agus. (2015). *Pengaruh Sikap Mahasiswa Muslim Terhadap Minat Pada Bank Syariah*. Jurnal Penelitian: Vol.2, No.1.

Arwani, Agus. (2019). *Pemanfaatan SIKADU Terhadap Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik*. Jurnal INTENSIF: Vol.3, No.2.

Bahri, S. (2013). *Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam*. Episteme: Vol. 8 No. 1.

Hanif, N.U. (2014). *Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Hijab (Studi Kasus Pada Toko Fidza Collection di Desa Mayangkawis, Kec. Balen, Bojonegoro)*. Semarang: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Ismantoro, A.J. (2017). *Pengaruh Celebrity Endorser, Kreativitas Iklan, dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Di Situs Belanja Online Elevation.co.id*. Jakarta: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Jurina. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli di S-Mart Batam*. Batam: Skripsi Akademi Akuntansi Permata Harapan.

Kirana, G.G. (2010). *Analisis Perilaku Penerimaan Wajib Pajak Terhadap Penggunaan E-Filing (Kajian Empiris di Wilayah Kota Semarang)*. Semarang: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Lantri, Distyatami, Wahyu Gunawan, dan Desi Yunita. (2017). *Fenomena Ojek Didalam Kampus Universitas Padjajaran Dan Relasi Sosial*



- Yang Terbangun Didalamnya*. Sosioglobal: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi 1 (2):132-142.
- Nur, Wahyunita. (2016). *Pengaruh Lokasi, Keberagaman produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin.
- Prawiranata, H. (2017). *Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Gojek di Kota Yogyakarta*. Yogyakarta: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Pristiyanti, R.M. (2016). *Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keberhasilan Aplikasi Mobile Dalam Bisnis Start-up PT. Go-Jek Indonesia*. Yogyakarta: Tesis Magister Manajemen Universitas Sanata Dharma.
- Purnomo, E. (2016). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)*. Pasir Pengaraian: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.
- Rahayu, R.T. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Online Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah FEBI IAIN Ponorogo*. Ponorogo: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Rizky, M.F, & Yasin. H. (2014). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*. Jurnal Manajemen & Bisnis: Vol. 14.
- Salfiana, L., dan Gusri, H. (2018). *Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak (Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman)*. Jurnal Indovisi: Vol.1.
- Soelistio, Y. (2016). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos*



Indonesia (Studi Pelanggan Pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta). Yogyakarta: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Swistianni, F. (2014). *Pengaruh Harga, Efektifitas Iklan Internet, dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Zalora*. Yogyakarta : Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Tambunan Elisabet. (2019). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Farmasi pada Kosmetik Wardah di Universitas Sari Mutiara Indonesia*. Integritas: Vol 5, No.1.

Tumuwe, R. (2018). *Pengguna Ojek Online di Kalangan Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado*. Holistik: Tahun XI No. 21A.

Wardani, H. S. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang*. Semarang: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Internet

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan diakses dari www.dpr.go.id pada 29 Januari 2019

<https://www.go-jek.com> diakses pada 29 Januari 2019

Suryono, *Ada Demo Supir Angkot, Kantor Gojek Pekalongan ditutup*, diakses dari <https://daerah.sindonews.com> pada tanggal 30 Januari 2019



LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum wr. Wb

Saudara/i dalam rangka menyelesaikan skripsi pada Program Studi Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan, maka dalam kesempatan ini, perkenankan saya memperkenalkan diri:

Nama : Septian Asabara

NIM : 2013115131

Jurusan : Ekonomi Syariah

Pada saat ini sedang mengadakan penelitian perihal “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Sistem Informasi, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Jasa Ojek *Online* Gojek (Studi kasus pada mahasiswa IAIN Pekalongan)”. Untuk itu dengan segala kerendahan hati memohon kepada Saudara/i Mahasiswa aktif IAIN Pekalongan yang pernah menggunakan jasa ojek *online* gojek agar dapat meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Atas kesediaan dan waktunya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum wr. wb.

Hormat saya,



Septian Asabara



Petunjuk Pengisian

Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda (√) pada kolom yang sesuai dengan persepsi Saudari mengenai pernyataan tersebut. Skala respon adalah sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak Setuju,

TS : Tidak Setuju,

R : Ragu-ragu

S : Setuju,

SS : Sangat Setuju.

I. Minat Beli

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
<i>Minat Transaksional</i>						
1	Saya berminat untuk menggunakan jasa gojek lagi					
<i>Minat Referensial</i>						
2	Berdasarkan pengalaman pada saat saya menggunakan jasa gojek, saya berminat untuk mereferensikan jasa ojek ini kepada kerabat					
<i>Minat Preferensial</i>						
3	Dalam hal transportasi <i>online</i> , gojek menjadi pilihan utama saya dibanding transportasi <i>online</i> yang lain					
<i>Minat Eksploratif</i>						
4	Saya sering mencari informasi mengenai penawaran gojek					

II. Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
<i>Tangibles</i>						
1	Gojek memiliki atribut yang digunakan oleh para <i>driver</i> sebagai identitas jasa ojek <i>online</i> yang profesional					
<i>Responsiveness</i>						
2	<i>Customers service</i> gojek selalu tanggap terhadap keluhan/					



	permasalahan pelanggan					
<i>Reliability</i>						
3	Gojek bisa diandalkan di segala kondisi					
<i>Assurance</i>						
4	<i>Driver</i> gojek ramah dan sopan kepada pelanggan serta paham dengan rute yang akan dilewati sehingga menimbulkan kepercayaan dari pelanggan					
<i>Emphaty</i>						
5	<i>Driver</i> gojek mudah dalam berkomunikasi					

III. Kualitas Sistem Informasi

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
<i>Ease of use</i>						
1	Aplikasi gojek mudah digunakan					
<i>Response time</i>						
2	Dalam penggunaannya, aplikasi gojek merespon permintaan dengan cepat					
<i>Reliability</i>						
3	Aplikasi gojek sering <i>error</i>					
<i>Flexibility</i>						
4	Aplikasi gojek rutin mendapatkan <i>update</i> /pembaruan versi					
<i>Security</i>						
5	Aplikasi gojek menjamin keamanan data dan informasi para penggunanya					

IV. Harga

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1	Harga yang ditetapkan oleh gojek relatif terjangkau					
Daya Saing Harga						
2	Tarif jasa gojek lebih murah jika dibandingkan dengan ojek pangkalan					
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat						
3	Gojek menetapkan harga yang lebih murah jika pembayarannya melalui gopay sehingga saya mendapatkan					



	manfaat lebih					
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas						
4	Meskipun dengan harga yang murah, gojek memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya					

V. Promosi

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Jangkauan Promosi						
1	Saya sering menjumpai iklan gojek diberbagai media					
Frekuensi Promosi						
2	Gojek sering mengadakan promo-promo yang menarik seperti potongan harga					
Efektivitas Promosi						
3	Informasi yang disampaikan di iklan menarik, jelas, dan sesuai sehingga saya berminat untuk menggunakan jasa gojek					



Lampiran Dokumentasi



Responden di area graha mahasiswa IAIN Pekalongan sedang mengisi kuesioner



Daftar Riwayat Hidup

A. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Septian Asabara
NIM : 2013115131
Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 20 September 1996
Agama : Islam
Alamat : Perum. GKI Gg. Anggrek 1 No. 01
Gandarum, Kajen

B. IDENTITAS ORANGTUA

Nama Ayah : Erlan Suhaeni
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Deni Srisubakti
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Perum. GKI Gg. Anggrek 1 No. 01
Gandarum, Kajen

C. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN 02 Pekiringanalit
2. SMPN 1 Kajen
3. SMKN 1 Kedungwuni
4. IAIN Pekalongan

Pekalongan, 27 Mei 2020


SEPTIAN ASABARA





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
UNIT PERPUSTAKAAN

Jl. Kusuma bangsa No.9 Pekalongan. Telp.(0285) 412575 Faks (0285) 423418
Website :perpustakaan iain-pekalongan.ac.id |Email : perpustakaan@iain pekalongan. ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika IAIN Pekalongan, yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Septian Asabara

NIM : 2013115131

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Perpustakaan IAIN Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

**“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Sistem Informasi, Harga, Dan Promosi
Terhadap Minat Penggunaan Jasa Ojek *Online* Gojek
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Iain Pekalongan)”**

beserta perangkat yang di perlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksektif ini
Perpustakaan IAIN Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan,
mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan
menampilkan/mempublikasikannya lewat internet atau media lain secara **fulltext** untuk
kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama
saya sebagai penulis/pencipta atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan
IAIN Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta
dalam karya ilmiah saya ini

Dengan demikian ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, Juni 2020



Septian Asabara
NIM. 2013115131

NB: Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam cd.

