

# **SKRIPSI**

**PELAYANAN *DRIVER GRAB* TERHADAP  
KEPUASAN PENGGUNA GRAB  
(Studi Kasus Mahasiswa ESy Angkatan 2017 dan Dosen FEBI IAIN Metro)**

**Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar S.E di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro**

Oleh:

**YOSI DEWANTARI  
NPM.14119784**



**Jurusan: Ekonomi Syariah  
Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
TAHUN 1443 H / 2021 M**

**PELAYANAN *DRIVER GRAB* TERHADAP  
KEPUASAN PENGGUNA GRAB  
(Studi Kasus Mahasiswa ESy Angkatan 2017 dan Dosen FEBI IAIN Metro)**

**Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar S.E di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro**

Oleh:  
**YOSI DEWANTARI**  
**NPM. 14119784**

**Pembimbing I : Nizaruddin, S.Ag., M.H  
Pembimbing II : Upia Rosmalinda, M.E.I**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
TAHUN 1443 H / 2021M**

## NOTA DINAS

Nomor : Istimewa  
Lampiran : I (Satu) Berkas  
Hal : **Pengajuan Skripsi untuk Dimunaqosyahkan**

Kepada Yth.  
Dekan Fak FEBI  
Institut Agama Islam Negeri Metro  
Di -  
Tempat

*Assalammu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah kami adakan pemeriksaan dan pertimbangkan seperlunya, maka skripsi penelitian yang disusun oleh:

Nama : YOSI DEWANTARI  
NPM : 14119784  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul : Pelayanan *Driver Grab* Terhadap Kepuasan Pengguna Grab (Studi Kasus Mahasiswa ESy Angkatan 2017 dan Dosen FEBI IAIN Metro)

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam untuk di munaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

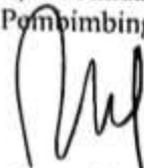
*Wassalammu'alaikum Wr. Wb.*

Pembimbing I



Nizaruddin, S.Ag., M.H  
NIP. 197403021999031001

Metro, 26 Januari 2021  
Pembimbing II



Upia Rosmalinda, M.E.I

## PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pelayanan *Driver Grab* Terhadap Kepuasan Pengguna Grab (Studi Kasus Mahasiswa ESy Angkatan 2017 dan Dosen FEBI IAIN Metro)

Nama : YOSI DEWANTARI  
NPM : 14119784  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

## MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro

Pembimbing I



Nizaruddin, S.Ag., M.H  
NIP. 197403021999031001

Metro, 26 Januari 2021  
Pembimbing II



Upia Rosmalinda, M.E.I



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro ☒ 34111  
Telp. (0725) 41507. Fax. (0725) Website: www.iaimetro.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No. ~~B-1082~~/In.28.9 / 0 / PP.00.09/07/2021

Skripsi dengan judul: **Pelayanan *Driver Grab* Terhadap Kepuasan Pengguna *Grab* (Studi Kasus Mahasiswa ESy Angkatan 2017 dan Dosen FEBI IAIN Metro)**, disusun oleh Nama: **YOSI DEWANTARI**, NPM: 14119784, Jurusan: **Ekonomi Syariah**, telah diseminarkan di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada hari/tanggal: **Rabu 5 Mei 2021**.

**TIM PENGUJI**

Ketua/Moderator : Nizaruddin, S.Ag, MH

Penguji I : Liberty, SE. MA

Penguji II : Upia Rosmalinda, M.E.I

Sekretaris : M. Riyan Pahlevi, MM

()  
()  
()  
()

DEKAN  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

  
**Dr. Mat Jallil, M.Hum**  
NIP. 19620812 199803 1 004

## ABSTRAK

### PELAYANAN *DRIVER GRAB* TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA *GRAB* (Studi Kasus Mahasiswa ESy Angkatan 2017 dan Dosen FEBI IAIN Metro)

Oleh: YOSI DEWANTARI

Memenuhi kebutuhan akan jasa transportasi tersebut, perlu adanya penyedia jasa yang memberikan pelayanan yang baik dan inovatif, Kualitas Pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, serangkaian kegiatan yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat. kualitas pelayanan yang dilakukan oleh *driver grab* terutama driver *Grabfood* masih belum mencapai tujuan yang diinginkan, secara umum masih banyak terdapat kelemahan diantaranya adalah keramahan driver dan ketepatan waktu saat menggunakan layanan driver *Grabfood*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Bagaimana pelayanan drive grab pada mahasiswa ESy Angkatan 2017 dan Dosen FEBI IAIN Metro? 2) Bagaimana analisis pelayanan *driver grab* terhadap kepuasan pengguna grab pada mahasiswa ESy Angkatan 2017 Dosen FEBI IAIN Metro?

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif lapangan (*fiel research*) dengan sifat penelitian deskriptif kualitatif, dan sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu pencandraan mengenai situasi dan kejadian secara sistematis, faktual, dan akurat. Sumber data merupakan subyek penelitian yang memiliki kedudukan penting, diperoleh dari sumber data primer dan skunder. Teknik pengumpulan datanya dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik Pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi. Sedangkan analisis data dengan reduksi data, penyajian data penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini adalah. 1) Pelayanan drive grab yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan, yaitu: Pertama, kesetaraan seperti waktu pelayanan. Kedua, keamanan sehingga aplikator wajib menyertakan tombol darurat yang terhubung dengan kepolisian untuk penumpang dan pengemudi. Ketiga, keselamatan seperti kondisi fisik, serta fasilitas. Keempat, keterjangkauan. Kelima, kenyamanan seperti kapasitas angkut hingga pakaian pengemudi. Keenam, Pengawasan standar pelayanan akan diserahkan kepada aplikator 2). Analisis pelayanan *driver grab* terhadap kepuasan pengguna grab pada mahasiswa ESy angkatan 2017 Dosen FEBI IAIN Metro yaitu: pengguna driver grab terhadap pelayanan driver grabfood sudah sangat puas dengan pelayana dari driver Grab mudah diakses dari pada masyarakat umum dan driver grabfood dapat dipilih sesuai kebutuhan yang diinginkan. Ada juga yang berpendapat bahwa driver grabfood terlalu mahal dan hanya cocok untuk kalangan menengah keatas, tetapi secara keseluruhan pelanggan merasa puas dengan pelayanan driver grabfood.

## ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : YOSI DEWANTARI  
NPM : 14119784  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 26 April 2021

Yang menyatakan



**YOSI DEWANTARI**

## MOTTO

قَالَ يَقَوْمٌ أَرَعَيْتُمْ إِنْ كُنْتُ عَلَىٰ بَيِّنَةٍ مِّن رَّبِّي وَرَزَقَنِي مِنْهُ رِزْقًا حَسَنًا وَمَا أُرِيدُ أَنْ أُخَالِفَكُمْ إِلَىٰ مَا أَنهَكُم عَنْهُ إِنْ أُرِيدُ إِلَّا الْإِصْلَاحَ مَا اسْتَطَعْتُ  
وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ ﴿٨٨﴾

Artinya: Mempunyai bukti yang nyata dari Tuhanku dan dianugerahi-Nya aku dari pada-Nya rezeki yang baik (patutkah aku menyalahi perintah-Nya)? Dan aku tidak berkehendak menyalahi kamu (dengan mengerjakan) apa yang aku larang. Aku tidak bermaksud kecuali (mendatangkan) perbaikan selama aku masih berkesanggupan. Dan tidak ada taufik bagiku melainkan dengan (pertolongan) Allah. Hanya kepada Allah aku bertawakkal dan hanya kepada-Nya-lah aku kembali (Q.S Hud 88).<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Jakarta: Pustaka Amani, 2014), h.483

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah memberikan begitu banyak berkah dalam hidup peneliti. Peneliti persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Kedua orang tua, Ayahanda M. Sofiyan dan Ibunda Warilah yang telah memberikan dukungan moral maupun materi serta doa yang tiada henti untuuk saya.
2. Suami tercinta Dimas Galih Pramdi yang selalu membantu dan mendukung penuh selama proses penyelesaian skripsi.
3. Dosen pembimbing skripsi Bapak Nizaruddin, S.Ag, M.A dan Ibu Upia Rosmalinda, M.E.I yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti dalam penulisan skripsi ini dengan penuh rasa sabar.
4. Bapak dan ibu dosen yang telah memberikan dan menyampaikan ilmunya kepada saya, akan selalu saya kenang apa yang telah diberikan,
5. Sahabat-sahabat jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2014 dan teman-teman kelas A Ekonomi Syariah serta khususnya sahabat-sahabat (Fara, Mita, Reni, Tri, Windri, Nova, Reka, Okta, Adisty, Yuyun, Ari, Januar, Fika dan Lia)
6. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik dan inayah-Nya sehingga Peneliti dapat menyelesaikan Penelitian Skripsi ini. Penelitian Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program Strata Satu (S1) Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Dalam upaya menyelesaikan Skripsi ini, Peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya Peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA selaku Rektor IAIN Metro Lampung.
2. Dr. Mat Jalil, M.Hum Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Dharma Setiawan, M.A selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro
4. Bapak Nizaruddin, S.Ag., M.H sebagai pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan Skripsi
5. Ibu Upia Rosmalinda, M.E.I, selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi dalam penyusunan Skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah menyediakan waktu dan fasilitas dalam terselesainya Skripsi ini
7. Rekan-rekan Ekonomi Syariah angkatan 2014

Kritik dan saran demi perbaikan Skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan lapang dada. Semoga hasil penelitian yang akan dilakukan kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang Ekonomi Syariah.

Metro, 26 Januari 2021  
Peneliti

  
**YOSI DEWANTARI**  
**NPM. 14119784**

## DAFTAR ISI

|  |      |
|--|------|
| <b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b> .....            | i    |
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....                   | ii   |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....             | iii  |
| <b>HALAMAN NOTA DINAS</b> .....              | iv   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....              | v    |
| <b>ABSTRAK</b> .....                         | vi   |
| <b>HALAMAN ORISINALITAS</b> .....            | vii  |
| <b>HALAMAN MOTTO</b> .....                   | viii |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....             | ix   |
| <b>HALAMAN KATA PENGANTAR</b> .....          | x    |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                      | xi   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                 | xii  |
| <br>   |      |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                     |      |
| A. Latar Belakang.....                       | 1    |
| B. Pertanyaan Penelitian .....               | 6    |
| C. Tujuan Penelitian.....                    | 6    |
| D. Manfaat Penelitian.....                   | 7    |
| E. Penelitian Relevan .....                  | 6    |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....           | 10   |
| A. Pelayanan.....                            | 10   |
| 1. Pengertian Pelayanan.....                 | 10   |
| 2. Kualitas Pelayanan .....                  | 11   |
| 3. Dimensi Mengukur Kualitas Pelayanan ..... | 13   |
| 4. Pelayanan Perspektif Islam.....           | 15   |
| B. Drive Grab .....                          | 19   |
| 1. Pengertian Drive Grab .....               | 19   |
| 2. Macam-macam Drive Grab .....              | 21   |

|   |           |
|---|-----------|
| 3. Sistem Pembagian Order Drive Grab .....  | 23        |
| 4. Bentuk Pelayanan Drive Grab .....  | 24        |
| C. Kepuasan Konsumen .....  | 27        |
| 1. Pengertian Kepuasan Konsumen .....   | 27        |
| 2. Mengukur Kepuasan Konsumen .....   | 28        |
| 3. Strategi Kepuasan Konsumen.....  | 31        |
| 4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen....  | 35        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>  | <b>36</b> |
| A. Jenis dan Sifat Penelitian .....   | 36        |
| B. Sumber Data .....  | 37        |
| C. Teknik Pengumpulan Data .....  | 38        |
| D. Teknik Analisis Data .....   | 40        |
| <br>  |           |
| <b>BAB IV TEMUAN HASIL PENELITIAN</b>   |           |
| A. Gambaran Umum Penelitian .....   | 42        |
| 1. Sejarah Grab di Indonesia.....   | 42        |
| 2. Visi dan Misi Grab .....   | 43        |
| 3. Fitur Layanan Grab.....  | 43        |
| B. Pelayanan <i>Driver Grab</i> terhadap Kepuasan Pengguna Grab<br>pada Mahasiswa ESy Angkatan 2017 dan Dosen FEBI .....      | 45        |
| C. Analisis Pelayanan <i>Driver Grab</i> terhadap Kepuasan Pengguna<br>Grab pada Mahasiswa ESy Angkatan 2017 Dosen FEBI ..... | 61        |
| <br>  |           |
| <b>BAB V PENUTUP</b>  |           |
| A. Kesimpulan.....  | 68        |
| B. Saran.....   | 69        |
| <br>  |           |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>   |           |
| <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>  |           |
| <b>RIWAYAT HIDUP</b>  |           |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Berkembangnya zaman yang semakin cepat dan maju dalam bidang pendidikan dan perekonomian yang sejahtera maka berdampak pada perubahan sosial budaya masyarakat, serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang canggih. Alat transportasi dan komunikasi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Karena dua hal tersebut sering digunakan untuk mempermudah segala aktifitas dan pekerjaan manusia. Kecanggihan alat transportasi di abad 21 tidak dapat terbendung, terbukti dengan adanya berbagai bidang seperti dari bidang komunikasi. Pemanfaatan teknologi bukan hanya di bidang komunikasi saja tetapi teknologi dimanfaatkan pada bidang pendidikan, ekonomi, pertanian, keamanan, transportasi dan lain-lain.<sup>2</sup>

Zaman yang makin pesat saat ini, manusia semakin kreatif dan inovatif menciptakan bisnis baru seperti bisnis yang menyediakan jasa transportasi. Kebutuhan manusia pada zaman sekarang membutuhkan transportasi yang cepat, nyaman, aman dan mudah ditemukan.. Untuk itu masyarakat yang menggunakan transportasi umum atau konvensional akan lebih lama ketika menghadapi kemacetan yang terjadi. Dengan bermunculan berbagai masalah transportasi, maka semakin banyak pula bisnis sektor jasa transportasi yang berpeluang untuk berbisnis, seperti bisnis dalam skala besar taxi, bus sampai skala kecil becak motor, angkot ataupun ojek pangkalan.

---

<sup>2</sup> Danu Aris Setiyanto, *Sebuah Catatan Sosial Tentang Ilmu, Islam, Dan Indonesia*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 150

Memenuhi kebutuhan akan jasa transportasi tersebut, perlu adanya penyedia jasa yang memberikan pelayanan yang baik dan inovatif. Inovasi bukanlah hanya sekedar proses penciptaan sesuatu yang baru, tetapi dia juga merupakan produk *actual* atau *outcome* (hasil). Bagi bisnis penghasil jasa, *outcome* bukan hasil *output*, akan tetapi modifikasi dari pelayanan yang sudah ada.<sup>3</sup> Sehingga perusahaan jasa transportasi membuat inovasi yang mempermudah masyarakat serta mempersingkat waktu perjalanan.

Kualitas Pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh pengguna jasa layanan tersebut, pengguna jasa menilai dengan membandingkan pelayanan yang akan mereka terima dengan yang mereka harapkan, kualitas pelayanan dapat ditentukan melalui suatu usaha memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna jasa.

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Moenir pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.<sup>4</sup>

Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan berkaitan dengan kepuasan batin dari penerima pelayanan.

Adanya fenomena umum bahwa pencapaian kualitas dalam hal produk dan layanan menduduki posisi sentral. Kualitas layanan ini bagi mereka belum

---

<sup>3</sup> Tjiptono F dan Chandra *Tentang: Service, Quality, & Satisfaction* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2011), 22.

<sup>4</sup> Branti, Istariyani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Cabang Sragen*, (Sragen: FE: UM, . 2002.), 35

lagi terdefiniskan secara baik. Kualitas layanan menurut mereka adalah perbandingan (*Expectation*) dengan Kinerja (*Performance*). (kualitas layanan) adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. Penyelenggaraan kualitas layanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten.<sup>5</sup>

Pelayanan yang konsisten akan didapati kondisi perlakuan yang sama terhadap semua konsumen baik mengenai waktu, kesempatan dan penyediaan pelayanan. Dengan memperhatikan akan pentingnya pelayanan konsumen sebagai salah satu alat persaingan suatu perusahaan jasa atau layanan harus mampu mengetahui lebih dulu pengertian dari kualitas jasa atau layanan.

Transportasi merupakan sarana perkembangan yang penting dan strategis dalam memperlancar roda perekonomian, memperkuat persatuan dan kesatuan serta mempengaruhi semua aspek kehidupan. Kualitas pelayanan driver Grab memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan.<sup>5</sup>

Mendapatkan loyalitas para pelanggan perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan tepat agar mempengaruhi loyalitas pelanggannya.<sup>6</sup> Memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan.

Perusahaan yang berhasil memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen dengan pelayanan yang memuaskan mendapatkan brand yang baik dimata konsumen. Pelayanan yang dimaksud termasuk dari pelayanan sewaktu

---

<sup>5</sup> Lewis dan Boom, *Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah.*, Jurnal Manajemen Pemasaran, 2006

<sup>6</sup> Aspiani, *Jurnal: Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi online dikota Makassar, Universitas Negeri Makassar*

menawarkan produk atau jasa, pelayanan ketika memberikan jasa, pelayanan atas resiko yang terjadi saat memberikan jasa dan pelayanan lain sebagainya<sup>7</sup>

Pada saat ini industri jasa transportasi *online* semakin marak diseluruh perkotaan yang ada di Indonesia yang mulai muncul pada tahun 2015. tingginya minat konsumen terhadap transportasi online memnbuat perusahaan berbasis transportasi online tersebut berlomba-lomba menciptakan inovasi untuk menarik minat konsumen. Salah satunya adalah Perusahaan Grab yang merupakan badan usaha yang mengkonsentrasikan salah satu bidang usahanya disektor industri jasa transportasi yaitu layanan Ojek *online*.<sup>8</sup>

Transportasi sendiri merupakan bagian dalam hidup masyarakat. transportasi berasal dari bahasa latin yaitu *transportare*, dimana *trans* berarti seberang atau sebelah lain dan *portare* berarti mengangkut atau membawa. selain itu, transportasi juga digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktifitas sehari-hari. semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, maka alat transportasi juga ikut berkembang.

Grab merupakan salah satu penyedia layanan jasa transportasi online khususnya sepeda motor. Grab memanfaatkan media elektronik, dengan itu akses untuk pemesanan jasa ojek lebih mudah bagi konsumen ojek khususnya di Kota Metro. Dengan menggunakan aplikasi di smartphone kemudian Grab akan menjemput konsumennya dan mengantar pelanggan sampai pada tempat tujuannya. Tidak hanya untuk antar-jemput, Grab pun menyediakan berbagai layanan lain seperti Grab Food yang dapat menjemput makanan favorite anda dari mana saja sesuai pesanan anda, dan masih banyak lagi fitur-fitur yang diberikan oleh Grab Indonesia.

---

<sup>7</sup> Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. (Jakarta: PT Elex Media Computindo 2002), 56

<sup>8</sup> Bayu. *Sejarah Gojek online di Indonesia*. Diakses dari [Http: //www. Gojek.com/Sejarah Gojek Online](http://www.Gojek.com/Sejarah%20Gojek%20Online). Diunduh 26 Septemberi 2019 Pukul 14: 00.

Perusahaan Grab sebuah perusahaan yang berasal dari Malaysia yang berkantor pusat di Singapura dan memiliki mitra kerja di Indonesia yang dinamakan PT.Grab Indonesia. PT.Grab didirikan pada tahun 2011 di Malaysia oleh Anthonytan dan rekannya yang bernama Tan Hooi.<sup>9</sup>

Walaupun Grab sudah tidak asing lagi dikalangan masyarakat khususnya di Kota Metro khususnya bagi Dosen dan Mahasiswa IAIN Metro, namun jasa di bidang transportasi ini harus tetap memperhatikan kenyamanan, keamanan serta kepuasan konsumennya. Jika konsumen puas akan pelayanan yang di berikan oleh Grab maka pelanggan Grab secara berulang (*repeat buying*) yang kemudian bisa menjadi pelanggan yang setia (*loyal customer*) hal ini menjadikan perusahaan semakin maju dan dipercaya oleh pelanggan.

Sedangkan menurut hasil wawancara terhadap Dosen dan Mahasiswa tentang *Driver Grab* yang biasa standby di lingkungan kampus IAIN Metro Lampung, ditemukan adanya fenomena yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan oleh *driver grab* terutama *Grabfood* masih belum mencapai tujuan yang diinginkan, secara umum masih banyak terdapat kelemahan diantaranya adalah keramahan driver dan ketepatan waktu saat menggunakan layanan *Grabfood*. Selanjutnya, peneliti menemukan dan melihat secara langsung proses pelayanan pada customer terkait peneliti

---

<sup>9</sup> Andri. *Sejarah grab di Indonesia*. Diakses dari [www.kangojek.com/.../sejarah-grab-pendiri-grab-call-center-grab-visi-misi-grab.htm](http://www.kangojek.com/.../sejarah-grab-pendiri-grab-call-center-grab-visi-misi-grab.htm). Diunduh 26 September 2019 Pukul 20: 42.

lakukan kepada dosen Febi dan mahasiswa Esy angkatan 2017 yang menggunakan layanan *Grabfood*.<sup>10</sup>

*Grab* saat ini sudah menjadi kebutuhan dikalangan Mahasiswa dan Dosen di lingkungan kampus sebagai pendukung aktivitas dalam perkuliahan maupun kebutuhan yang lainnya. Dosen dan Mahasiswa di fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro Lampung misalnya yang sudah menggunakan jasa transportasi online yaitu *grab* guna menunjang aktifitas dan kegiatan ke kampus. Dengan adanya *Grab* ini Dosen dan Mahasiswa dapat dengan mudah pergi atau pulang kampus dan melakukan aktifitas lainnya. Uraian di atas, Peneliti merasa tertarik untuk mengangkat dengan Judul **Pelayanan *Driver Grab* Terhadap Kepuasan Pengguna *Grab* (Studi Kasus Mahasiswa ESy Angkatan 2017 dan Dosen FEBI IAIN Metro)**.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan yang dapat dirumuskan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pelayanan drive *grab* pada mahasiswa ESy Angkatan 2017 dan Dosen FEBI IAIN Metro?
2. Bagaimana analisis pelayaan *driver grab* terhadap kepuasan pengguna *grab* pada mahasiswa ESy Angkatan 2017 Dosen FEBI IAIN Metro?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sebagaimana dijelaskan pada latar belakang masalah, tujuan penelitian:

---

<sup>10</sup> Wawancara kepada dosen Bapak Northan dan Mahasiswa Febi IAIN Metro Lampung pada 23 Agustus 2020 pukul 10.00 WIB

1. Untuk mengetahui pelayanan drive grab pada mahasiswa ESy Angkatan 2017 dan Dosen FEBI IAIN Metro.
2. Untuk mengetahui analisis pelayanan *driver grab* terhadap kepuasan pengguna grab mahasiswa ESy Angkatan 2017 Dosen FEBI IAIN Metro.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoretis penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta memberikan informasi pengembangan ilmu pengetahuan dan diharapkan dapat menjadi pertimbangan referensi penelitian selanjutnya.
2. Secara praktis penelitian ini, memberikan informasi kepada semua pihak mengenai pelayanan *driver grab* terhadap kepuasan pengguna grab pada Mahasiswa ESy Angkatan 2017 dan Dosen FEBI IAIN Metro.

#### **E. Penelitian Relevan**

Bagian ini memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu tentang persoalan yang dikaji dalam penelitian terdahulu (*prior research*) tentang persoalan yang akan dikaji. Peneliti mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas bahwa masalah yang dibahas belum pernah diteliti atau berbeda dengan penelitian sebelumnya.<sup>11</sup>

Penelitian yang sebelumnya melakukan penelitian dengan metode yang sudah digunakan didalamnya, yaitu:

---

<sup>11</sup> Zuhairi, Dkk. *Pedoman Penulisan Skripsi Mahasiswa IAIN Metro*, (IAIN Metro Tahun 2018), h. 39.

1. Fahrurrozi judul, Analisis Layanan Ojek Online PT. Grab Indonesia Wilayah Surabaya dalam Perspektif Bisnis Islam.<sup>12</sup>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan internet pada perusahaan transportasi merupakan keniscayaan yang memang harus dilakukan agar bisa bersaing dengan perusahaan lain, dalam perspektif bisnis Islam dapat memberikan kemanfaatan bagi sesama, meakukan akad melalui aplikasi grab dan juga mengedepankan customer oriented, service oriented, fairness dan transparansi.

Persamaan penelitian ini adalah layanan grab perbedaanyanya Analisis Layanan Ojek Online PT. Grab Indonesia Wilayah Surabaya dalam Perspektif Bisnis Islam, sedangkan penelitian yang akan diteliti pelayanan *driver grab* terhadap kepuasan pengguna grab pada Mahasiswa ESy Angkatan 2017 dan Dosen FEBI IAIN Metro.

2. Zulmianita Putuhena Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Angkutan Online (Grabcar) di Kota Makassar.<sup>13</sup>

Hasil penelitian yaitu Dimensi kualitas layanan jasa transportasi online (GrabCar) yaitu variabel bukti fisik (tangibles) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Dimensi kualitas layanan angkutan umum berbasis online (GrabCar) yaitu variabel kehandalan (reliability) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

---

<sup>12</sup> Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 3 No 1, Januari 2020, <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.139>

<sup>13</sup> Jurnal Ilmu Ekonomi e-ISSN : 2622-6383 Volume 2 Nomor 1 (2019) Januari, Pusat Penerbitan dan Publikasi Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Indonesia

Persamaan penelitian ini adalah kualitas layanan perbedaannya analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen jasa angkutan online, penelitian yang akan diteliti pelayanan *driver grab* terhadap kepuasan pengguna grab pada Mahasiswa ESy Angkatan 2017 dan Dosen FEBI IAIN Metro.

3. Gusmida, Skripsi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Driver Pada PT. Grab Di Kota Padang (Studi Kasus Driver Grab Kota Padang).<sup>14</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan driver Grab di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah driver Grab yang menggunakan aplikasi Grab, sedangkan ukuran sampel penelitian ini adalah sebanyak 73 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap driver Grab di kota Padang.

Persamaan penelitian adalah kualitas pelayanan terhadap kepuasan driver perbedaannya Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Driver Pada PT. Grab Di Kota Padang penelitian yang diteliti pelayanan *driver grab* terhadap kepuasan pengguna grab pada Mahasiswa ESy Angkatan 2017 dan Dosen FEBI IAIN Metro.

Berdasarkan peneliti skripsi-skripsi yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian yang dilakukan oleh peneliti hampir sama dengan penelitian di atas, yaitu penelitian yang berkaitan dengan pelayanan driver grab dan

---

<sup>14</sup> Nur Hidayat, dengan *judul* Upaya Peningkatan Kesejahteraan Sosial Masyarakat Melalui Pengembangan Desa Wisata (Studi Kasus di Desa Jetis, Kecamatan Nusawungu, Kabupaten Cilacap) tahun 2019

tingkat kepuasan pelanggan, hanya saja penelitian ini memfokuskan pada bentuk pelayanan yang diberikan driver grab terhadap kepuasan pengguna grab yaitu Dosen Febi dan mahasiswa Esy IAIN Metro.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pelayanan

##### 1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Berarti citra kualitas pelayanan yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak perusahaan atau penyedia jasa, melainkan berdasar persepsi para pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan perilaku menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. yang dimaksud kualitas pelayanan adalah *perceived quality*, yaitu perspektif pelanggan.<sup>15</sup>

Kualitas menurut pandangan produsen dan konsumen kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dalam hal ini produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk atribut kritis dari setiap bagian yang dihasilkan. Kualitas pelayanan adalah nilai yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyediakan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen dalam menilai kualitas.<sup>16</sup>

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan dimaksud memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.<sup>17</sup>

Pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima dan keberhasilan perusahaan dalam memberikan jasa yang berkualitas kepada pelanggannya,

---

<sup>15</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2005), 11

<sup>16</sup> Krajewski, *Operations Management*, (Massachusetts: publishing company, 1990), 74

<sup>17</sup> Supranto, J, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Rineka Cipta 2006), 54

pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan.

Penggunaan istilah pelayanan publik (*public service*) dianggap memiliki kesamaan arti dengan istilah pelayanan umum atau pelayanan masyarakat. Oleh karenanya ketiga istilah tersebut dipergunakan secara dapat ditukarkan dan dianggap tidak memiliki perbedaan mendasar.<sup>18</sup>

Uraian di atas dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat menjawab permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas jasa karena bagaimanapun konsumen akan bisa menilai kualitas yang mereka terima dari suatu produsen tertentu bukan pada persepsi mereka atas kualitas jasa pada umumnya, kualitas pelayanan yang dirasakan pengguna dipengaruhi oleh pengalaman layanan sebelumnya.

## 2. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah puas, merasa senang, perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan, dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.<sup>19</sup>

Persaingan global saat ini yang semakin kompetitif, persoalan kualitas produk menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk yang berkualitas akan menjadi

---

<sup>18</sup> Jurini, K.P.W. *Menetapkan Segmentasi Pasar*. (Bagian Proyek Pengembangan Kurikulum Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan Depdiknas, 2003), 53

<sup>19</sup> Ade Syarif Maulana” Jurnal Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.TOI”, Volume 7, Nomor 2, November 2016, 114

senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk yang berkualitas, kepuasan konsumen sehingga terwujud.

Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. dan kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.<sup>20</sup>

Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas juga diartikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu dan derajat atau tarif mutu. Kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa. karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas.<sup>21</sup>

Kualitas pelayanan jasa lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Bila ukuran kualitas dan pengendalian kualitas telah lama dikembangkan dan diterapkan untuk barang berwujud, dikembangkan untuk merumuskan ukuran semacam itu.

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat.<sup>22</sup> Kualitas pelayanan berbeda-beda dengan yang lainnya. Suatu barang atau jasa dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

---

<sup>20</sup> FandyTjiptono, *Pemasaran Strategik*. (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta. 2008) 43

<sup>21</sup> Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi Offset.2008), 226

<sup>22</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT. Indeks, 2007.) 78

Uraian di atas bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat sejauh mana kemampuan pelayanan perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen. kualitas pelayanan merupakan komponen penting dalam persepsi konsumen. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kemampuan pelayanan menyebabkan tingkat ketidakpuasan konsumen, yang pada akhirnya tidak membangun sebuah loyalitas pelanggan.

### 3. Dimensi Mengukur Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan.<sup>23</sup>

Dimensi kualitas pelayanan (*Servqual*) oleh Parasuraman dalam Lupiyoadi, dibagi menjadi lima dimensi *Servqual* diantaranya adalah:

#### a. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya yaitu bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Irawan. *Manajemen Pemasaran dan Pelayanan*. (Yogyakarta:Graha Ilmu. 2014), 78

<sup>24</sup> Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: PT. Salemba Empat 2001), 14

b. *Reliability* (Kehandalan)

Reliability dapat diartikan sebagai Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.<sup>25</sup> Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, penyampaian informasi yang jelas.

d. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)

Pada jaminan dan kepastian ditekankan bahwa Pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

e. *Empathy* (Empati)

Sikap ini dapat berupa Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta

---

<sup>25</sup> Irawan. *Manajemen*, 83

pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.<sup>26</sup>

Sedangkan pendapat lain terdapat lima dimensi tersebut yaitu:

- a. Reliability (keadilan), kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat
- b. Responsiveness (ketanggapan), kesediaan membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat.
- c. Assurance (jaminan), pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
- d. Empathy (empati), kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing konsumen.
- e. Tangibles (benda berwujud), penampilan fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.<sup>27</sup>

Uraian di atas dapat dijelaskan bahwa dimensi mengukur kualitas pelayanan yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual diberikan kepada para pelanggan.

#### 4. Pelayanan Perspektif Islam

Pelayanan publik ada 2 hal yang perlu diperhatikan sebagai ala pendekatan yang berhubungan dengan etika yaitu “pendekatan teleologi dan pendekatan deontologi. Pendekatan Teleologi yaitu bertolak dari pemahaman bahwa yang baik dan apa yang buruk atau apa yang

---

<sup>26</sup> *Ibid*, 16

<sup>27</sup> Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, 87

seharusnya dilakukan oleh pejabat publik berdasarkan pada nilai kemanfaatan yang akan diperoleh atau dihasilkan, yaitu baik atau buruk dilihat dari konsekuensi keputusan atau tindakan yang diambil secara komprehensif konteks pelayanan public.

Pendekatan yang diukur antara lain dari pencapaian sasaran kebijakan publik seperti pertumbuhan ekonomi, pelayanan kesehatan, kesempatan mengikuti pendidikan, kualitas pelayanan, pemenuhan pilihan publik ataupun perwujudan organisasi.<sup>28</sup>

Pendekatan ini bermuara pada cara mengembangkan kebaikan bagi dari pejabat dan nilai guna atau mengusahakan yang terbaik bagi publik. Pendekatan deontologi didasarkan atas prinsip-prinsip moral yang harus ditegakkan karena kebenaran yang ada dalam dirinya dan tidak terkait dengan akibat atau konsekuensi dari keputusan atau tindakan yang telah dilakukan. Pendekatan ini berdasarkan dan berlandaskan pada nilai-nilai moral yang mengikat memasukkan nilai-nilai moral kedalam.

Semua ini menunjukkan bahwa kualitas pelayan dalam perspektif Islam tidak bisa lepas, karna untuk melayani dengan baik seseorang harus memiliki kejujuran, bertanggung jawab, dapat dipercaya, tidak menipu, melayani dengan khitmah dan juga tidak melupakan akhirat.

Kualitas pelayanan bila melaksanakan etika bisnis niscaya akan meraih sukses dalam bisnisnya. Sebaliknya, walaupun ia seorang muslim

---

<sup>28</sup> Rivai, Veithzal *Islamic Business and Economic Ethics*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 82

dan berbisnis berlabel Islam, tapi meninggalkan etika bisnis, niscaya ia sulit mengembangkan bisnisnya,<sup>29</sup>

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim alam memberikan pelayanan haruslah berdasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariat Islam. Tentunya hal tersebut dilakukan tidaklah hanya berorientasi pada komitmen materi semata, namun sebagai bagian dari nilai ibadah.

Pandangan Islam yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syariah. Islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara<sup>30</sup> dalam menjalankan setiap aktivitas memecahkan setiap permasalahan.

Islam tidak mengenal kebebasan berakidah ataupun kebebasan beribadah, apabila seseorang telah memeluk Islam sebagai keyakinan akidahnya, maka baginya wajib terikat dengan seluruh syariah Islam dan diwajibkan untuk menyembah Allah swt sesuai dengan cara yang sudah ditetapkan terdapat nilai-nilai Islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu:

a. Etika Pelayanan Jujur (Sidik)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Jujur adalah kesesuaian antara berita yang

---

<sup>29</sup> Sangadji, dan Sopia *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: CV. Andi, 2013), 75

<sup>30</sup> Tjiptono, *Manajemen Jasa*. (Yogyakarta: Andi, 2008), 45

disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, serta bentuk dan substansi.<sup>31</sup> Tidak menipu (Al-Kadzih) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu, seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.

b. Etika Pelayanan Kesopanan/Keramahan (Tabligh)

Tabligh artinya komunikatif dan argumentatif “orang yang memiliki sifat tablighkan menyampaikan dengan dan tutur kata yang tepat. Kesopanan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain.apabila melayani seseorang dengan sopan/ramah maka orang yang dilayani akan merasa puas.

Selain itu, melayani dengan rendah hati yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah namun penuh dengan tanggung jawab.<sup>32</sup> Sopan merupakan unsur penting dalam kehidupan bersosialisasi sehari-hari setiap orang, karena dengan menunjukkan sikap sopan santunlah seseorang dapat dihargai dan disenangi dengan keberadaannya sebagai makhluk sosial.

c. Etika Pelayanan Tanggung Jawab

Islam menekankan konsep tanggung jawab walaupun tidak mengabaikan kebebasan individu. Ini berarti bahwa yang dikehendaki ajaran Islam adalah kebebasan yang bertanggung jawab, karena

---

<sup>31</sup> Kartajaya, *Syariah Marketing*. (Bandung: Mizan, 2006), 32

<sup>32</sup> Suryani, Lilliek. *Upaya Meningkatkan Sopan Santun Berbicara Dengan Teman Sebaya Melalui Bimbingan Kelompok*. Jurnal Mitra Pendidikan, Vol. 1, No 1. 2017, 112-124

kebebasan yang diberikan di atas, manusia harus memberikan pertanggung jawabannya nanti dihadapan Allah atas segala keputusan dan tindakan yang dilakukannya.<sup>33</sup> Bertanggung jawab adalah suatu tindakan yang sangat menjunjung tinggi etika dan moral.

Kepuasan pelanggan adalah sesuatu hal yang menyebabkan seorang pelanggan kembali dan kembali lagi kepada perusahaan yang telah bertransaksi dengan mereka sebelumnya. Jadi kepuasan masyarakat apabila pelayanannya sudah bagus. Maka, masyarakat akan menggunakan lagi suatu produk/jasa. untuk mengkonsumsi suatu jasa/pelayanan yang bermutu dalam banyak kasus dipengaruhi oleh informasi dari mulut ke mulut yang diperoleh dari pelanggan yang telah mengkonsumsi jasa tersebut sebelumnya.

## **B. Drive Grab**

### **1. Pengertian Drive Grab**

Pengendara yaitu orang yang mengemudikan kendaraan bermotor. Pengemudi yang baik merupakan orang yang sudah mengembangkan kemampuan dasarnya mengemudi, kebiasaan mengemudi, kondisi yang tepat. Sikap kehati-hatian pengemudi akan melakukan hal yang tepat atau mengambil tindakan pencegahan yang aman dan tepat. Batas keselamatan harus dijaga pemberian kelonggaran dibuat menghindari kecelakaan.<sup>34</sup>

Sejalan dengan pesatnya perkembangan dunia, kemajuan ilmu dan teknologi telah membawa perusahaan menuju ke era reformasi. Dengan

---

<sup>33</sup> Ahmoedin. *Etika Bisnis Perbankan*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1996), 54

<sup>34</sup> Anggraini, Dini. "Studi Tentang Perilaku Pengendara Kendaraan Bermotor Di Kota Samarinda." *eJournal Sosiatri-Sosiologi* 1.1 (2013): 10-19

adanya proses perubahan tersebut kegiatan suatu perusahaan baik produk maupun jasa sangat pesat sekali. Setiap perusahaan harus bersiap-siap memasuki keunggulan kompetitif yang lebih tinggi, yang mau tidak mau setiap perusahaan harus memiliki nilai agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Persaingan bisnis yang sangat ketat pada saat ini merupakan sebuah tantangan bagi perusahaan untuk tetap berada dalam persaingan industri. Maka perusahaan yang berorientasi pada pelayanan jasa dituntut untuk mampu eksis dengan cara mendapatkan dan mempertahankan konsumen yang loyal.

Grab merupakan penyewaankendaraan pribadi dengan supir yang menghadirkan kebebasan pilihan berkendara yang nyaman dan gaya. Grab menyediakan solusi bertransportasi baru yang memberikan perasan nyaman, aman, perjalanan dengan tarif pasti. Selain itu, juga terdapat asuransi kecelakaan bagi maksimal 6 penumpang dalam satu kendaraan.<sup>35</sup>

Grab memiliki visi untuk merevolusi industri pertaksian di Asia Tenggara sehingga dapat memberikan keamanan dan kenyamanan bagi pengguna kendaraan seantero Asia Tenggara.

Grab merupakan aplikasi layanan yang menyediakan layanan transportasi untuk menghubungkan penumpang di seluruh wilayah Asia Tenggara. Aplikasi Grab menawarkan 4 pilihan layanan transportasi mulai dari mobil pribadi, taksi, sepeda motor hingga pengiriman paket untuk memenuhi kebutuhan penumpang di Malaysia dan Indonesia.

---

<sup>35</sup> Anggraini, Dini. "*Studi Tentang Perilaku Pengendara Kendaraan Bermotor*, 74

Grab adalah sebuah alternatif layanan transportasi untuk mereka yang ingin lebih cepat dan aman sampai ke tujuan. Grab merupakan aplikasi layanan transportasi terpopuler di Asia Tenggara yang menyediakan layanan transportasi untuk menghubungkan lebih dari 10 juta penumpang 185.000 pengemudi di seluruh wilayah Asia Tenggara.<sup>36</sup>

Kedudukan pengemudi (driver) adalah perseorangan yang berdiri sendiri selaku pemilik kendaraan atau penanggung jawab terhadap kendaraan yang digunakan. Driver memanfaatkan aplikasi yang telah disediakan perusahaan penyedia aplikasi online untuk mendapatkan pesanan (pesanan yang diterima akan tercantum alamat yang dituju, nama, nomor handphone). Kemudian pengemudi akan menuju tempat di mana pemesan jasa transportasi tersebut berada. Driver memiliki kewajiban memberikan pelayanan berupa keamanan, keselamatan dan kenyamanan.

## **2. Macam-macam Drive Grab**

Adanya dampak negatif dari tidak efisiennya sistem transportasi yang ada pada saat itu. Mereka pun memiliki ide untuk membuat aplikasi pemesanan transportasi, khususnya taksi, kemudian menobatkan mereka sebagai finalis. Grab merupakan aplikasi layanan transportasi terpopuler di Asia Tenggara yang telah berada di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand dan Vietnam, menghubungkan lebih dari 10 juta penumpang dan 185.000 pengemudi di seluruh wilayah Asia Tenggara.

---

<sup>36</sup> Septanto, Henri. "Ekonomi Kreatif dan Inovatif Berbasis TIK ala Gojek dan Grabbike." *Bina Insani ICT Journal* 3.1 (2016): 213-219

Grab adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan transportasi online untuk menghubungkan driver dengan penumpang. Layanan tersedia diaplikasi Grab yaitu: 1) GrabTaxi 2). GrabCar 3). GrabBike 4). GrabShare 5). GrabExpress 6). GrabFood 7) . GrabHitch.<sup>37</sup>

Layanan Grab ditujukan untuk memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan, dan kepastian. Grab sendiri telah hadir di Indonesia pada bulan Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi dan sejak itu telah memberikan beragam pilihan transportasi seperti mobil dan ojek.

Grab memaparkan perkembangan bisnisnya dimana Grab mencatat pertumbuhan layanan Grab Car dan GrabBike yang luar biasa, terutama di Indonesia pada semester pertama 2016 sejak Grab melakukan rebrand sebagai platform penyedia layanan pemesanan kendaraan terlengkap di 2 bulan Januari lalu.

Perkembangan bisnis yang dicapai pada semester pertama 2016 sebagai berikut:

- a. Grabcar dan Grabbike di Indonesia tumbuh lebih dari 250 kali sejak pertengahan 2015 hingga saat ini.
- b. Teknologi *machine learning* dan kemampuan analitik data Grab yang mumpuni menjadi faktor pendorong pertumbuhan yang signifikan dan memungkinkan efisiensi secara besar-besaran dari waktu ke waktu.
- c. Indonesia telah menjadi pasar terbesar Grab berdasarkan jumlah perjalanan yang diselesaikan seluruh platform. Secara khusus, Grab fokus pada bisnisnya di Jakarta.
- d. Grab menawarkan pilihan layanan pemesanan kendaraan terbanyak disebagian besar pasar di Asia Tenggara, yang telah diunduh di lebih

---

<sup>37</sup> <https://www.grab.com/id/car/> diakses pada tanggal 22 Desember 2019 19.02 WIB

dari 17juta perangkat dan 320.000 pengemudi di 30 kota di seluruh Singapura,Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand dan Vietnam.<sup>38</sup>

Disamping adanya perkembangan bisnis yang begitu cepat, grab juga memiliki layanan dalam bidang usaha yang dioperasikan melalui Aplikasi Grab dengan menawarkan pilihan layanan transportasi mulai dari taksi, mobil pribadi, sepeda motor hingga pengiriman paket untuk memenuhi kebutuhan penumpang di Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, Vietnam dan Indonesia.

### **3. Sistem Pembagian Order Drive Grab**

Penggunaan layanan pada Grab saat ini semakin meningkat, masyarakat sangat dimudahkan dengan berbagai fitur yang dapat diakses langsung melalui smartphone, tak heran apabila jumlah driver Grab juga semakin bertambah karena mengikuti kebutuhan konsumen<sup>39</sup>

Perlu diketahui bahwa aplikasi yang digunakan oleh driver dan konsumen sudah pasti berbeda, ada aplikasi khusus yang harus digunakan oleh driver Grab dimana seluruh proses transaksi maupun order dilakukan didalamnya, tak jarang kendalapun banyak dihadapi oleh para driver.

Driver harus mengetahui bagaimana cara menggunakan aplikasi Driver Grab yang baik dan benar, ada beberapa ketentuan yang harus ditaati agar proses order dapat terus berjalan dengan lancar, berikut adalah tatacara menggunakan aplikasi Driver Grab orderan dari konsumen :

- a. Jangan pernah mengabaikan 3 orderan pertama.
- b. Aktifkan fitur terima otomatis atau Auto Accept (Orderan Prioritas).

---

<sup>38</sup> <https://www.grab.com/id/car/> diakses pada tanggal 22 Desember 2019 19.02 WIB

<sup>39</sup> Septanto, Henri. "*Ekonomi Kreatif*, 15

- c. Pastikan saldo dompet kredit mencukupi untuk menerima orderan.
- d. Menggunakan aplikasi Driver Grab yang resmi dari Playstore.
- e. Menggunakan Heat Map untuk mengetahui area-area yang sedang dipenuhi orderan.
- f. Dilarang menggunakan aplikasi/ponsel yang dimodifikasi (root).<sup>40</sup>

Sistem pembagian order antara grabbike, grabexpress, grabfood, dan grab car hampir sama, untuk Grab Car sendiri sistem pembagian orderannya berdasarkan keaktifan driver, apabila driver sering mengaktifkan aplikasi Driver Grab setiap hari maka akan lebih mudah driver mendapatkan orderan. Grab merupakan perusahaan yang berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi ojek. Karena efektifitas tujuan perusahaan ini yang bermitra kepada pengendara ojek yang berpengalaman semakin baik dan meningkatnya peminat pelanggan.

Kesulitan mendapatkan orderan juga dapat dipengaruhi dengan kualitas jaringan internet pada smartphone driver, dan apabila driver memiliki dua aplikasi transportasi online dalam satu smartphone maka hal tersebut juga dapat mempengaruhi driver untuk mendapatkan orderan.

#### **4. Bentuk Pelayanan Drive Grab**

Grab kini memiliki banyak layanan yang dapat dinikmati oleh para penggunanya antara lain:

- a. Grab Taxi

Grab taxi merupakan layanan grab yang memberikan akses dan kemudahan bagi penumpang untuk menemukan taxi terdekat, grab taxi sangat efisien karena bisa mencari serta menemukan driver taxi dengan

---

<sup>40</sup> <https://help.grab.com>, diakses pada tanggal 10 Oktober 2019

cepat melalui aplikasi, sisi Keamanan juga lebih terjamin karena driver sudah berlisensi terdaftar sehingga perjalanan lebih nyaman.

b. Grab Car

Grab car memberikan layanan sewa kendaraan pribadi dengan supir dimana menghadirkan kebebasan pilihan untuk kenyamanan serta keamanan berkendara, tarif grabcar pasti karena dapat dilihat langsung melalui aplikasi ditambah tanpa biaya pemesanan.<sup>41</sup>

Menggunakan grabcar juga terlindungi dengan asuransi kecelakaan untuk maksimal 6 penumpang 1 kendaraan, pengemudi grabcar juga sudah terlatih sehinggamembrikan keamanan serta nyaman perjalanan, tentunya konsumen menggunakan pembayaran tunai dan non tunai (Grabpay) sehingga jauh lebih fleksibel dinikmati.

c. Grab Bike

Grab bike memberikan solusi alat transportasi cepat untuk menembus kemacetan, keamanan juga terjamin karena biker sudah terdaftar dan memiliki lisensi dengan atribut lengkap, selain itu catatan perjalanan juga transparan sehingga bisa sebagai pertimbangan bagi konsumen. Tarifnya sudah dapat dipastikan terjangkau sehingga tidak perlu tawar menawar soal biaya perjalanan.

d. Grab Express

Grab express menawarkan layanan kurir kilat berbasis aplikasi dengan kecepatan, kepastian dan keamanan terbaik, untuk mengantar

---

<sup>41</sup>Arlin F.M.T, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Uber Car: Studi Pada Konsumen Uber Car di Kota Bandung. EProceeding of Management* Vol.4, No.3

dokumen maupun paket sangat dapat diandalkan karena waktu kirimnya tergolong singkat, dan memberikan kenyamanan bagi konsumen.

e. Grab Food

Grab food merupakan layanan pesan antar makanan yang memiliki pilihan beragam menu dari restoran berkualitas, proses antar makanannya juga cepat kualitas makanan akan tetap terjaga sampai ketangan konsumen.<sup>42</sup>

f. Grab Pulsa/token

Grab pulsa merupakan layanan untuk membeli pulsa kartu perdana maupun paket internet dan juga pulsa token listrik, dalam pembelian pulsa dalam layanan ini konsumen hanya bisa membayar melalui Grabpay yang ditetapkan disini dilihat jelas melalui aplikasi.

g. Grab Tickets

Grab tickets merupakan layanan untuk membeli tiket bioskop dengan layanan ini konsumen dapat membeli tiket tanpa ribet dan menunggu antrian seperti grab pulsa untuk pembayaran pada layanan grab tickets melalui OVO/GrabPay tidak bisa melalui uang tunai.<sup>43</sup>

h. Jasa Kurir GrabFood

Jasa/layanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa dapat dikaitkan dengan produk fisik, tetapi bisa juga tidak dikaitkan.

---

<sup>42</sup> *Ibid*

<sup>43</sup> <https://visimisi95.blogspot.com/2018/08/visi-misi-profil-grab.html>, diakses pada tanggal 10 oktober 2019

Pemasar harus menemukan cara untuk memberikan wujud pada hal yang berwujud yaitu meningkatkan produktivitas penyedia jasa, meningkatkan kualitas jasa yang disediakan, dan menyesuaikan dengan permintaan pasar. Harapan pelanggan memainkan peran penting dalam pengalaman penilaian jasa mereka. Perusahaan harus mengelola kualitas jasa memahami dampak setiap pertemuan jasa<sup>44</sup>

Kurir GrabFood adalah orang yang telah terdaftar sebagai karyawan di PT.Grab yang bertugas mengantar pesanan yang telah di pesan oleh pelanggan melalui aplikasi Grab.

## C. Kepuasan Konsumen

### 1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan konsumen merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup serta berkembang.

Kepuasan konsumen atau konsumen adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. merupakan penilaian evaluative pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang dan jasa.<sup>45</sup>

Kepuasan adalah ketika konsumen memenuhi kebutuhannya, hal itu merupakan konsumen memberikan penilaian terhadap sebuah fitur produk atau jasa, atau produk atau jasa itu sendiri. Hal itu merupakan suatu kepuasan yang didapatkan konsumen yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan kepuasan konsumen adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa.

---

<sup>44</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, 65

<sup>45</sup> Rini Dwiastuto Dkk, *Ilmu Prilaku Konsumen*, (Malang, Unbraw Press, 2012)

Konsumen yang puas mengonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.<sup>46</sup>

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk dan jasa sebagai hasil dari evaluasi konsumen berdasarkan pengalaman konsumen setelah menggunakan sebuah produk dan jasa. Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan dari produk menyenangkan hati para konsumen.<sup>47</sup> Kepuasan adalah ketika konsumen memenuhi kebutuhannya, hal itu merupakan konsumen memberikan penilaian terhadap sebuah fitur produk atau jasa, atau produk atau jasa itu sendiri. Hal itu merupakan suatu kepuasan didapatkan konsumen berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) dan menggunakan produk yang sudah ditawarkan produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (ekspektasi).<sup>48</sup>

Uraian di atas bahwa kepuasan konsumen adalah reaksi emosional senang dan kecewa yang ditentukan oleh hubungan antara harapan dan realita. Konsumen membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya, seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut, apabila perusahaan berekspektasi terlalu tinggi, maka konsumen akan kecewa.

---

<sup>46</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*,

<sup>47</sup> Rini Dwiastuto Dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen*, 53

<sup>48</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 75

## 2. Mengukur Kepuasan Konsumen

Persaingan global saat ini yang semakin kompetitif, persoalan kualitas produk menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk yang berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk yang berkualitas, kepuasan konsumen akan tercapai sehingga akan terwujud suatu loyalitas terhadap barang tersebut.

Perusahaan harus menentukan definisi yang tepat dan pemahaman akurat tentang kualitas tepat. Kepuasan konsumen setelah menggunakan sebuah produk dan jasa. konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan dari produk dan jasa menyenangkan hati para konsumen.<sup>49</sup>

Menurut pengukuran kepuasan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, diantaranya :

- a. Mengidentifikasi keperluan pelanggan, yakni aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak.
- b. Menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
- c. Membandingkan tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap organisasi lain.
- d. Mengidentifikasi PFI (priorities for improvement) melalui analisa gap antara skor tingkat kepentingan (importance) dan kepuasan.
- e. Mengukur indeks kepuasan konsumen yang bisa menjadi indikator handal dalam menentukan kemajuan perkembangan waktu ke waktu.<sup>50</sup>

Pengukuran kepuasan konsumen sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui posisi dari perusahaan dibandingkan pesaing dan pelanggan itu sendiri.

---

<sup>49</sup> Rini Dwiastuto Dkk, *Ilmu Prilaku Konsumen*, 57

<sup>50</sup> Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, 87

Selain itu pengukuran kepuasan konsumen juga berguna untuk mengetahui letak dari kekurangan perusahaan dipersepsi pelanggan yang perlu untuk ditingkatkan. Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan harapan mereka terpenuhi atau terlampaui.<sup>51</sup>

Menurut pendapat lain terdapat empat metode yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

a. Sistem Keluh dan Saran

Perusahaan memberikan kesempatan serta fasilitas seluas-luasnya bagi pelanggan untuk menyampaikan kritik, saran, dan keluhan. Metode ini biasanya menggunakan fasilitas berupa kotak saran ataupun layanan telepon customer service.

Kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat sejauh mana kemampuan pelayanan perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kemampuan pelayanan menyebabkan tingkat ketidakpuasan konsumen semakin besar, yang pada akhirnya tidak membangun loyalitas pelanggan. Konsumen merasa lebih mudah dan cepat memakai Grab harga yang terjangkau.

Namun jika sebaliknya semakin kecil kesenjangan antara harapan dan kemampuan pelayanan menyebabkan tingkat kepuasan konsumen yang semakin besar, yang pada akhirnya akan membangun loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

---

<sup>51</sup> Philip Kotler, dan Amstrong Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. (Jakarta: Erlangga. 2001). 73- 293

b. Survei Kepuasan konsumen

Metode survei merupakan salah satu metode penelitian. Metode survei bisa dilakukan dengan telepon ataupun melakukan wawancara langsung dengan pelanggan.<sup>52</sup> Cara memperkerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli di perusahaan. Tujuannya adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan si ghost shopper sehingga dapat memprediksi kepuasan konsumen yang sebenarnya.

c. Lost Customer Analysis

Metode ini dilakukan dengan cara menghubungi pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain. Harapannya pelanggan tersebut akan memberikan informasi mengapa dia beralih ke perusahaan disbanding pesaing.

Pengukuran kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui posisi dari perusahaan dibandingkan pesaing dan pelanggan itu sendiri. Selain itu pengukuran kepuasan pelanggan juga berguna untuk mengetahui letak dari kekurangan perusahaan dipersepsi pelanggan yang perlu untuk ditingkatkan.

### 3. Strategi Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri.

---

<sup>52</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 82

Kepuasan pelanggan adalah sesuatu hal yang menyebabkan seorang pelanggan kembali perusahaan yang telah bertransaksi dengan mereka sebelumnya. Jadi kepuasan masyarakat apabila pelayanannya sudah bagus, maka, masyarakat akan menggunakan lagi suatu produk/jasa.<sup>53</sup>

Terdapat beberapa strategi kepuasan konsumen yaitu:

- a. Relationship Marketing Strategi dimana transaksi pertukaran antara pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah pembelian pertama.
- b. Superior Customer Service Strategi dimana perusahaan menerapkan/ menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari perusahaan lainnya.
- c. Unconditional Guarantees Strategi dimana perusahaan memberikan jaminan kualitas produk yang ditawarkan.
- d. Strategi penanganan keluhan yang efisien Pengelola jasa akan mengetahui hal yang perlu diperbaiki dalam pelayanan saat ini, penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya, karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dengan lebih baik. Berdasarkan studi literatur dan pengalaman.<sup>54</sup>

Menurut Irawan, mengemukakan beberapa faktor yang membentuk kepuasan konsumen sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk

Pelanggan akan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, kualitas produknya baik.<sup>55</sup> Kualitas produk adalah dimensi yang global tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance, durability, feature, reliability, consistency* dan *design*.

- b. Harga

Harga merupakan nilai tukar rupiah suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang, atau harga keseimbangan yang disepakati oleh

---

<sup>53</sup> *Ibid*,

<sup>54</sup> Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran* 40

<sup>55</sup> Rini Dwiastuto Dkk, *Ilmu Prilaku Konsumen*, 62

penjual dan pembeli.<sup>56</sup> Bagi pelanggan yang sensitive sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen ini sangat penting untuk beberapa perusahaan.

c. Service Quality

Strategi Ini bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Manusia memegang kontribusi terbesar 70 persen dan tidak mengherankan kepuasan terhadap pelayanan sulit untuk ditiru.

d. Emotional Factor

Komponen ini berlaku untuk produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti, mobil, kosmetik, pakaian dan sebagainya. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari orang penting adalah contoh emotional value yang mendasari kepuasan konsumen.

e. Biaya dan Kemudahan

Mendapatkan Produk Pelanggan semakin puas apabila relatif mudah dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.<sup>57</sup> Jurnal Consuegra, mengukur kepuasan konsumen:

a. Kesesuaian Harapan

Jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan. Harapan adalah apa saja yang pelanggan pikirkan harus disajikan oleh penyedia jasa. Penilaian terhadap suatu produk (barang dan jasa) dan

---

<sup>56</sup> Nurhadi. *Lensa Kegiatan Ekonomi SMA/MA Kelas X*. (Jakarta: Penerbit Baimu, 2016), 17

<sup>57</sup> Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, 53

kepuasan konsumen, pelanggan memainkan peran penting sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas atau kepuasan.<sup>58</sup>

b. Persepsi Kinerja

Persepsi kinerja adalah hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan.

c. Penilaian Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen. Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Sabarguna menyatakan ada beberapa aspek-aspek kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Aspek kenyamanan, perusahaan, kebersihan, dan kenyamanan.
- b. Aspek hubungan pelanggan dengan karyawan, meliputi keramahan karyawan, informasi yang diberikan oleh karyawan, komunikatif, responsif, suportif, dan cekatan dalam melayani pelanggan.
- c. Aspek kompetensi teknis petugas, meliputi keberanian bertindak dan pengalaman.
- d. Aspek biaya, meliputi mahal, tidaknya oleh pelanggan.<sup>59</sup>

Uraian di atas bahwa perlu diperbaiki dalam pelayanan saat ini, penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya, karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dengan lebih baik, kualitas produk adalah dimensi yang global sumber

---

<sup>58</sup> Nurhadi. *Lensa Kegiatan Ekonomi*, 23

<sup>59</sup> Sabarguna Boy S. *Pemasaran Rumah Sakit*. (Yogyakarta: Konsorsium RSI: 1-21. 2004), 57

kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi mengherankan jika kepuasaan terhadap pelayanan.

#### 4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor utama yang memengaruhi kepuasan dari pelanggan adalah apabila pelanggan merasa yang diinginkannya terpenuhi dengan maksimal. pelanggan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Ada lima dimensi utama kepuasan konsumen. Dimensi pertama, adalah kualitas produk atau jasa.<sup>60</sup>

Pelanggan puas bila setelah membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut, ternyata kualitasnya baik. Dimensi kedua, adalah harga. Bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money.

Dimensi ketiga adalah *service quality* sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Dimensi keempat adalah emotional factor. Dimensi kelima adalah kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.<sup>61</sup>

Mewujudkan dan mempertahankan kepuasan konsumen perusahaan harus melakukan empat (4) hal yaitu antara lain:

- a. Mengidentifikasi siapa pelanggannya.
- b. Memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas
- c. Memahami strategi kualitas layanan pelanggan
- d. Memahami siklus pengukuran umpan balik dari kepuasan Pelanggan.<sup>62</sup>

Faktor kepuasan konsumen adalah tingkah laku yang sopan, cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya

---

<sup>60</sup> Irawan, Handi. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, 76

<sup>61</sup> Irawan, Handi. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Media Komputindo. 2002). 40

<sup>62</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 3* (Yogyakarta: Penerbit Andi 2005), 67

diterima oleh orang yang bersangkutan, waktu penyampainan yang tepat, dan keramahannya. Faktor pendukung lainnya antara lain keramahan petugas, dan saran dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

Berdasarkan uraian di atas, salah satu factor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut lupiyoadi adalah kualitas produk. Produk dikatakan berkualitas jika memenuhi harapan konsumen berdasarkan kinerja actual produk. beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga dan biaya Harapan ini bertumpu pada citra merek produk.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) sebuah penelitian dengan prosedur penelitian yang menggali data dari lapangan untuk kemudian dicermati dan disimpulkan seberapa eratnya pengaruh serta berarti atau tidaknya pengaruh.<sup>63</sup>

Adapun penelitian lapangan yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif sebagai terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk penyusunan laporan ilmiah.<sup>64</sup>

Uraian di atas merupakan penelitian yang ditujukan langsung ke lokasi penelitian yang diteliti maka penulis lakukan untuk memahami fenomena tentang yang dialami oleh subyek penelitian. Penelitian tersebut menyangkut pengolahan data dan permasalahan yang ada dalam lapangan. yaitu pelayanan *driver grab* terhadap kepuasan pengguna grab mahasiswa ESy Angkatan 2017 dan dosen FEBI IAIN Metro.

##### **2. Sifat Penelitian**

Sifat penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh subjek penelitian misalnya persepsi, tindakan, dengan cara kualitatif dalam

---

<sup>63</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 56

<sup>64</sup>Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian Skripsi dan Tesis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 96.

bentuk kata dan bahasa, konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.<sup>65</sup>

Berdasarkan uraian di atas bahwa penelitian kualitatif penelitian yang dilakukan untuk membuat pencandraan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dengan cara deskripsi suatu konteks khusus yang alamiah tentang pelayanan *driver grab* terhadap kepuasan pengguna grab pada mahasiswa ESy Angkatan 2017 dan dosen FEBI IAIN Metro. Penelitian kualitatif mengumpulkan informasi secara aktual serta mengkaji lebih mendalam tentang gejala, peristiwa yang ada.

## **B. Sumber Data**

Sumber data adalah subjek dimana data diperoleh. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.<sup>66</sup> Sumber data terbagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

Sumber utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata. Sumber data diperoleh, yaitu sumber data primer dan skunder yaitu:

### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subyek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subyek (informan) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti.<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja 2013), 6

<sup>66</sup> *Ibid*, 8

<sup>67</sup> Suharsimi Arikunto, *Metode Penelitian*, 22

Uraian di atas bahwa sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan pengambilan data secara langsung pada subjek sebagai sumber informasi utama. Adapun penelitian dijadikan *informan* mahasiswa ESy Angkatan 2017 dan dosen FEBI IAIN Metro.

## 2. Sumber Data Skunder

Sumber yang melalui pengumpulan penunjang adalah sumber Sekunder dapat disebut juga sumber tambahan atau sumber penunjang. Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.<sup>68</sup>

Adapun data sekunder dalam penelitian ini yaitu buku-buku penunjang tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dan hasil dokumentasi tingkat kepuasan driver yang diberikan kepada data yang diperoleh lewat pihak lain, yakni tidak langsung diperoleh dari subjek penelitiannya, yaitu pelayanan *driver grab* terhadap kepuasan pengguna grab pada mahasiswa ESy Angkatan 2017 dan dosen FEBI IAIN Metro. Adapun yang menjadi sumber data sekunder dapat berupa dokumen, hasil penelitian dan buku-buku yang sudah ada relevansi dengan penelitian.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data artinya dalam suatu penelitian sesuai masalah yang diteliti. Pengumpulan data merupakan salah satu langkah awal yang harus ditempuh oleh seorang peneliti dalam sebuah penelitian, hakekatnya penelitian adalah mengumpulkan data yang sesungguhnya secara objektif, antara lain:

---

<sup>68</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 137

## 1. Metode Wawancara

Wawancara bertujuan untuk mengetahui dari responden hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi Interview yang sering juga disebut dialog yang dilakukan oleh pewawancara memperoleh informasi dari terwawancara (*interviewer*).<sup>69</sup>

Wawancara adalah alat pengumpul informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan. dan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.”<sup>70</sup>

Uraian di atas bahwa wawancara yang dilakukan Peneliti mewawancarai narasumber yang mana bentuk pertanyaan bebas akan tetapi isi yang akan ditanyakan kepada hal yang berkaitan dengan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti mahasiswa ESy Angkatan 2017 dan dosen FEBI IAIN Metro melalui wawancara langsung dengan sumber datanya, dilakukan tatap muka dan jawaban responden dirangkum sendiri.

## 2. Metode Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan metode dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan mengenai data pribadi responden. Metode dokumentasi yaitu metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang bersumber dari tulisan atau dokumen.<sup>71</sup>

Metode dokumentasi merupakan kegiatan yang mencari data mengenai variabel yang terdapat dalam dokumen-dokumen data yang

---

<sup>69</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*, 198.

<sup>70</sup>Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian* h 28

<sup>71</sup>Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian*, 112.

diambil dari data tertulis seperti buku induk, dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu.<sup>72</sup>

Uraian di atas bahwa dalam penelitian data yang dicari dikumpulkan, metode dokumentasi digunakan untuk menyelidiki terhadap dokumentasi dalam rangka mencari data yang diperlukan. Setelah melakukan wawancara, dan dokumentasi kemudian mengadakan reduksi, yaitu merangkum, memilih hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting dengan mempelajari catatan mengenai data pribadi responden yang digunakan untuk mengumpulkan data yang bersumber dari tulisan.

#### **D. Teknik Analisis Data**

Analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif lapangan, karena data yang diperoleh merupakan keterangan-keterangan dalam bentuk uraian. Kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu sumber dari tertulis atau ungkapan tingkah laku diobservasi dari manusia.<sup>73</sup> Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah yaitu sebagai berikut:

##### **1. Reduksi Data**

Mereduksi data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu, maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dicari tema dan polanya.<sup>74</sup>

---

<sup>72</sup>Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian*, 216

<sup>73</sup>Burhan Ashaf, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Reinika Cipta, 2004), h.16

<sup>74</sup>Sugiono, *Mamahami Penelitian*. 92

Uraian di atas dapat dijelaskan bahwa proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan mengkode, menelusur tema, membuat gugus menulis memo, dan sebagainya.

## 2. Display Data

Penyajian data atau display data dimaksudkan untuk memudahkan peneliti dalam melihat gambaran keseluruhan tertentu dari penelitian. Upaya pembuatan dan penyajian data melalui model grafis, sehingga keseluruhan data serta bagian detailnya dapat dipetakan dengan jelas.<sup>75</sup> Pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

## 3. Verifikasi dan Penegasan Kesimpulan

Kesimpulan awal yang dikemukakan dan didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan pengumpulan data maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.<sup>76</sup>

Verifikasi data (*data verification*) dalam penelitian ini pada merupakan penyusunan secara sistematis data-data yang telah dihasilkan sehingga memudahkan untuk mengambil kesimpulan hasil penelitian. Pengambilan kesimpulan dilakukan menggunakan metode induktif, yaitu penarikan kesimpulan dari hal yang khusus menuju kepada hal-hal umum.

---

<sup>75</sup> *Ibid*, 68

<sup>76</sup> *Ibid*, 99



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Penelitian

##### 1. Sejarah Grab di Indonesia

Grab didirikan oleh Anthony yang saat itu sedang kuliah *Harvard Business School* untuk *Master of Business Administration*. Ketika teman sekelasnya bercerita tentang sulitnya mendapatkan taksi di Malaysia.

Anthony kemudian menyusun rencana bisnis untuk membangun driver grab yang mirip dengan layanan uber pada tahun 2012, ditahun yang sama Anthony keluar dari bisnis keluarga, semua itu dia lakukan untuk membangun Driver grab, aplikasi yang pada awalnya dirancang untuk mendukung perusahaan taksi, namun belakangan juga menggoyang perusahaan taksi.<sup>77</sup>

Para pengemudi pada PT. Grab Indonesia suda terseleksi, berlisensi dan telah melewati pelatihan keselamatan atau training online oleh perusahaan grab melalui handphone masing-masing calon mitra, sehingga mitra yang memenuhi syaratlah yang dapat menjadi anggota driver online di PT. Grab Indonesia, jika dinyatakan lolos, mitra akan mendapat username dan password yang dikirim melalui email untuk masuk ke akun driver dan dapat digunakan Grab teknologi asal Malaysia yang berkantor di Singapura yang menyediakan alplikasi layanan transportasi angkutan umum meliputi kendaraan bermotor roda dua, Dengan aplikasi grab calon

---

<sup>77</sup> <https://www.finansialku.com/kisah-sukses-anthony-tan>, diakses pada tanggal 11 Januari 2021

penumpang dapat dengan mudah mencari driver untuk menuju ke lokasi tujuan, sehingga tidak perlu menunggu waktu yang lama yang diperlukan.

Grab didirikan pada tahun 2011 di Malaysia oleh pendiri grab yaitu Anthony Tan bersama rekannya Tan Hooi. Dari tahun 2011 sampai saat ini grab berkembang pesat dan menjadi salah satu penyedia transportasi online terbesar di Indonesia serta Asia Tenggara.

## 2. Visi dan Misi Grab

### a. Visi Grab

Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara.

### b. Misi Grab

- 1) Menjadi penyedia layanan di Asia teraman di Asia Tenggara
- 2) Memberikan layanan yang mudah dia akses oleh banyak orang
- 3) Meningkatkan kehidupan para partner, baik pengemudi maupun penumpang.<sup>78</sup>

## 3. Fitur Layanan Grab

Grab kini memiliki banyak layanan yang dapat dinikmati oleh para penggunanya antara lain Grab banyak memiliki fitur layanan di antaranya:

### a. Driver Grab

Driver grab merupakan layanan grab yang memberikan akses dan kemudahan bagi penumpang untuk menemukan taxi terdekat, driver grab sangat efisien karena bisa mencari serta menemukan driver

---

<sup>78</sup> <https://www.finansialku.com/kisah-sukses-anthony-tan>, diakses pada tanggal 11 Januari 2021

taxi dengan cepat melalui aplikasi, sisi Keamanan lebih terjamin karena driver sudah berlisensi serta terdaftar sehingga perjalanan, tarifnya terjamin sesuai argo tanpa adanya tembakan argo sepanjang tahun. Driver grab layanan memberikan akses serta kemudahan penumpang.

b. Grab Car

Grab car memberikan layanan sewa kendaraan pribadi dengan supir dimana menghadirkan kebebasan pilihan untuk kenyamanan serta keamanan berkendara, tarif grabcar pasti karena dapat dilihat langsung melalui aplikasi ditambah tanpa biaya pemesanan.<sup>79</sup>

Menggunakan grabcar terlindungi dengan asuransi kecelakaan untuk maksimal 6 penumpang dalam 1 kendaraan, pengemudi grabcar juga sudah terlatih sehingga membrikan keamanan serta kenyamanan saat perjalanan pembayaran tunai maupun non tunai (Grabpay).

c. Grab Bike

Grab bike adalah layanan transportasi sepeda motor yang dapat mengantar konsumen ke berbagai tempat, lebih mudah dan lebih cepat tanpa menunggu waktu lama. Grab bike memberikan solusi alat transportasi cepat untuk menembus kemacetan dengan atribut lengkap, selain itu catatan perjalanan juga transparan sehingga bisa sebagai pertimbangan bagi konsumen. Tarifnya sudah dapat dipastikan terjangkau sehingga tidak perlu tawar menawar soal biaya perjalanan

d. Grab Express

---

<sup>79</sup> <https://www.finansialku.com/kisah-sukses-anthony-tan>.

Grab express menawarkan layanan kurir kilat berbasis aplikasi dengan kecepatan, kepastian dan keamanan terbaik, untuk mengantar dokumen maupun paket sangat dapat diandalkan karena waktu kirimnya tergolong singkat, selain itu jaminan asuransi mencapai 10 juta rupiah juga memberikan kenyamanan bagi konsumen.

e. Grab Food

Grab pulsa merupakan layanan untuk membeli pulsa kartu perdana maupun paket internet dan juga pulsa token listrik, konsumen hanya bisa membayar melalui Grabpay atau melalui OVO tidak bisa membayar dengan uang tunai, harga yang ditetapkan disini juga dapat dilihat jelas melalui aplikasi Grab Food adalah layanan pesan antar makanan yang memiliki banyak daftar restoran yang tersedia.

f. Grab Hitch

Grab Hitch adalah layanan tebengan dengan separuh harga.

Bertemu teman baru sekaligus mengurangi kemacetan<sup>80</sup>

## **B. Pelayanan Drive Grab Pada Mahasiswa ESy Angkatan 2017 dan Dosen FEBI IAIN Metro**

Kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga

---

<sup>80</sup> <https://visimisi95.blogspot.com/2018/08/visi-misi-profil-grab.html>, diakses pada tanggal 11 Januari 2021

tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan mengenai pelayanan yang diberikan driver grab. Adapun jawaban dari informan beragam. Ada yang mengatakan bahwa mereka terbantu dengan adanya driver grab tetapi ada juga yang mengatakan bahwa mereka pernah dikecewakan oleh driver grab, pada pemesanan grabfood.

Adapun keterangan informan tentang pelayanan driver food sebagai berikut: Iya, untuk pelayanan yang diberikan sudah bagus, dari pada saya harus naik angkot kan angkot itu sulit tidak mau masuk-masuk gang. Kalau grab kan mau jemput depan rumah. Makanya saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh grab.<sup>81</sup>

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customeroriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim melalui via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain.

Saya sebenarnya enak dengan grab ini karena bisa jemput dimana saja bahkan di depan rumah jemputnya tapi saya pernah mengalami hal yang tidak enak dengan grab ini. Saya bingung saja karena tariff ongkos

---

<sup>81</sup> Wawancara Kepada Ibu Era Yudistira sebagai pengguna Driver Grabfood di kantor IAIN Metro,

kok bisa berubah-ubah padahal kan titik saya berangkat itu sama, apalagi pas memsan makanan yang suruh antar dikantor.<sup>82</sup>

Sedangkan penjelasan lain tentang kepuasan pengguna driver grabfood dari informan sebagai berikut:

Saya sudah sangat puas dengan pelayanan grab karena mamang grab lebih ramah dari pada angkot. Kalau nagkot itu suka marah marah apalagi kalau diminta antar sedikit masuk dalam. Harus tambah ongkos dan itu juga masih ngomel.<sup>83</sup>

Pertanyaan selanjutnya yang diberikan oleh peneliti kepada informan adalah apakah Bapak/Ibu berminat untuk menggunakan jasa driver grab.

Informan menjawab:

Iya saya sangat berminat menggunakan driver grab tapi kadang saya memesan lewat HP pada makanan dan terkadang menyuruh anak saya mahasiswa untuk memesan, Sekarang saya sudah menggunakan driver grab terus seja kadanya grab ini karena saya tidak memiliki kendaraan dan cepat pula sampai pada tujuan yang ingin saya tuju. Tidak pakai acara nyambung dan berenti di tengah jalan.<sup>84</sup>

Sebagian informan sudah menjawab puas dan juga masih ada informan yang mengatakan tidak puas. Berikut adalah jawaban dari informan:

Saya cukup puas dengan pelayanan driver grab. Orangnya ramah dan sangat sopan. Mereka juga tidak ugal-ugalan. Tidak pakai cara musik yang

---

<sup>82</sup> Wawancara dengan Bapak Northa pengguna Driver Grab saat di kantor IAIN Metro

<sup>83</sup> Wawancara dengan Dewi Mahasiswa dan sebagai Konsumen Driver Grab di kampus IAIN Metro.

<sup>84</sup> Wawancara dengan Bapak Hanafi pengguna Driver Grab saat di kantor IAIN Metro

tidak karuan.<sup>85</sup> Selama saya menggunakan grab saya puas, semua sudah dapat ditentukan tinggal menunggu, dijemput dan diantar sampai tujuan.<sup>86</sup>

Sebagian informan sudah menjawab puas dan juga masih ada informan mahasiswa IAIN Metro ebagai berikut:

Sebenarnya enak juga dengan grab ini, tapi saya dulu pernahmnta antar dengan grab malam, tiba-tiba driver grab mendapatkan telepon dari keluarganya dan saya diturunkan dijalan, belum sampai tujuan. Makanya saya sangat bingung dan driver grab ada kepentingan keluarga, mengantirkan dengan buru-buru.<sup>87</sup>

Sebagian informan sudah menjawab puas dan juga masih ada informan mahasiswa IAIN Metro ebagai berikut:

Pertanyaan selanjutnya adalah apakah harga yang diberikan driver grab sesuai dengan pelayanan yang diberikan, maka jawaban dari informan sebagai berikut: Harga sih sesuai, memang lebih mahal dari tarif angkot tapi sesuai juga dengan fasilitas dan juga layanan yang diberikan.<sup>88</sup>

Sedangkan penjelasan lain tentang kepuasan pengguna driver grabfood dari informan sebagai berikut:

Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah yang timbul. Kalau menurut saya harga terlalu mahal apalagi kalau mesan makanan itu via grab.<sup>89</sup>

Sedangkan penjelasan lain tentang kepuasan pengguna driver grabfood dari informan sebagai berikut:

---

<sup>85</sup> Wawancara dengan Sopiyan Mahasiswa dan sebagai Konsumen Driver Grab di kampus IAIN Metro

<sup>86</sup> Wawancara dengan Anita Mahasiswa dan sebagai Konsumen Driver Grab di kampus IAIN Metro

<sup>87</sup> Wawancara dengan Dewi Mahasiswa dan sebagai Konsumen Driver Grab di kampus IAIN Metro

<sup>88</sup> Wawancara dengan Sopiyan Mahasiswa dan sebagai Konsumen Driver Grab di kampus IAIN Metro

<sup>89</sup> Wawancara dengan Anita Mahasiswa dan sebagai Konsumen Driver Grab di kampus IAIN Metro

Pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah ke tempat lain agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan penyempurnaan selanjutnya. Menurut saya harga sudah sesuai, sesuai juga dengan jauh tidaknya. Harga sudah ditetapkan sesuai dengan jarak yang ada. Kalau jauh ya mahal dan kalau dekat ya murah.<sup>90</sup>

Pertanyaan selanjutnya dalah merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa driver grab. Maka jawaban informan sebagai berikut:

Saya suruh anak saya naik grab saja karena memang grab itu insyaallah aman. Kalau saya memang menyarankan keluarga dan teman-teman saya agar naik grab saja ka nada pilihan mobil serta motor sesuai dengan kebutuhan. Tapi bagi yang tidak memiliki HP anroid ya sulit juga.<sup>91</sup>

Adapun standar pelayanan grab yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut:

1. Pernyataan dan Jaminan

Menggunakan Layanan ini, pelanggan secara tegas menyatakan dan menjamin bahwa pelanggan secara hukum berwenang untuk menerima dan menyetujui Syarat Penggunaan dan pelanggan telah berusia minimal 18 (delapan belas) tahun. Layanan ini tidak tersedia untuk orang-orang di bawah usia 18 atau orang yang dilarang dengan alasan apapun untuk masuk ke dalam hubungan kontraktual pelanggan memiliki hak, kapasitas untuk menggunakan Layanan dan mematuhi. Syarat Penggunaan yang berlaku. Lebih lanjut, pelanggan setuju bahwa semua informasi yang pelanggan berikan adalah benar.

---

<sup>90</sup> Wawancara dengan Dewi Mahasiswa dan sebagai Konsumen Driver Grab di kampus IAIN Metro

<sup>91</sup> Wawancara dengan Bapak Northa pengguna Driver Grab saat di Kantor IAIN Metro

Pelanggan berjanji untuk tidak memberi kuasa pada orang lain untuk menggunakan identitas atau data yang pelanggan daftarkan, dan pelanggan tidak diperkenankan untuk mengalihkan akun pelanggan kepada orang atau badan lainnya. Ketika menggunakan Layanan ini, pelanggan setuju untuk mematuhi semua hukum yang berlaku baik di negara asal pelanggan pelanggan berada saat menggunakan Layanan ini.

## 2. Pembayaran

Pelayanan yang diharapkan pelanggan dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi layanan jasa diantaranya:

- a. Pelanggan memilih untuk membayar layanan transportasi dengan uang tunai dan jika tersedia, dengan kartu kredit dan atau kartu debit
- b. Jika pelanggan memilih untuk membayar layanan dengan Kartu, pelanggan perlu mendaftarkan Kartu milik pelanggan sesuai dengan petunjuk dalam Aplikasi.
- c. Jika kartu yang didaftarkan adalah milik orang lain, seperti orang tua pelanggan, maka dengan ini pelanggan menjamin dan setuju bahwa pelanggan telah memperoleh izin mereka untuk menggunakan Kartu yang digunakan untuk pembayaran layanan.<sup>92</sup>

---

<sup>92</sup> Standar pelayanan driver grab yang harus diperhatikan konsumen

- d. Pelanggan setuju bahwa kami dapat memverifikasi dan melakukan otorisasi rincian Kartu pelanggan ketika pelanggan pertama kali mendaftarkan kartu pelanggan menggunakan Layanan.
- e. Pelanggan setuju bahwa Perusahaan dan PT Visionet Internasional dapat mengeluarkan otorisasi untuk menahan, yang bukan merupakan tagihan sebenarnya terhadap Kartu atau Saldo OVO kredit Pelanggan agar kami dapat memverifikasi metode pembayaran Pelanggan yang dilakukan melalui Kartu atau Saldo OVO kredit Pelanggan.

Jumlah yang secara otorisasi ditahan akan didasarkan pada tarif batas atas yang ada pada saat Pelanggan melakukan pemesanan melalui Aplikasi, dan mencakup hingga biaya tambahan maksimum yang diperbolehkan pada Aplikasi.<sup>93</sup>

Penahanan tersebut muncul dalam penagihan Pelanggan sebagai pending. Otorisasi menahan tersebut dilakukan sebagai tindakan pencegahan terhadap penggunaan Kartu atau Saldo OVO kredit Pelanggan yang tidak sah atau curang/penipuan.

- f. Ketika pelanggan mendaftar untuk Layanan, pelanggan akan memiliki pilihan menetapkan pelanggan pemberian jumlah “tip”. Penetapan tersebut akan secara otomatis ditambahkan ke dalam biaya transportasi di setiap akhir perjalanan dan diberikan kepada pihak ketiga penyedia transportasi kecuali jika pelanggan memilih untuk memberi nominal tip yang berbeda menghapus yang ditetapkan di awal.

---

<sup>93</sup> Wawancara dengan Sopiyan Mahasiswa dan sebagai Konsumen Driver Grab di kampus IAIN Metro

- g. Setelah pelanggan menyelesaikan perjalanan menggunakan Layanan, pelanggan diharuskan untuk melakukan pembayaran secara penuh kepada pihak ketiga penyedia transportasi dan pembayaran pelanggan akan dipotong secara otomatis dan tanpa dikembalikan.

Pelanggan driver grabfood memiliki keluhan sehubungan dengan layanan transportasi yang disediakan, maka keluhan bisa disampaikan pada pihak ketiga penyedia transportasi secara langsung.<sup>94</sup>

- h. Perusahaan memiliki hak untuk memberhentikan proses transaksi atau membuat tidak bisa atau membatasi penggunaan Kartu dalam hal terdapat gangguan dalam transaksi dalam penolakan atau *chargeback* dari institusi keuangan.
- i. Pelanggan setuju bahwa pelanggan akan bekerja sama dengan Perusahaan untuk setiap pemeriksaan tindak pidana finansial dan membantu Perusahaan memenuhi ketentuan hukum yang berlaku.
- j. Pelanggan bertanggung jawab untuk menyelesaikan setiap permasalahan yang berkaitan Perusahaan Kartu pelanggan sendiri.<sup>95</sup>

Pelanggan memilih untuk membayar layanan transportasi Jika pelanggan memilih untuk membayar layanan dengan kartu, Jika kartu yang didaftarkan adalah milik orang lain, pelanggan setuju bahwa kami dapat memverifikasi, pelanggan setuju bahwa perusahaan dan PT Visionet internasional dapat mengeluarkan otorisasi untuk menahan, ketika pelanggan mendaftar untuk layanan, setelah pelanggan menyelesaikan

---

<sup>94</sup> Wawancara dengan Anita Mahasiswa dan sebagai Konsumen Driver Grab di kampus IAIN Metro

<sup>95</sup> Standar pelayanan driver grab yang harus diperhatikan konsumen

perjalanan menggunakan layanan, perusahaan memiliki hak untuk memberhentikan proses transaksi, pelanggan setuju bahwa pelanggan, pelanggan bertanggung jawab untuk menyelesaikan setiap permasalahan.

### 3. Saldo OVO

Metode pembayaran tersebut berarti bahwa pelanggan setuju dengan syarat layanan milik rekanan proses pembayaran untuk metode pembayaran yang pelanggan telah pilih, diantaranya adalah:

- a. Pelanggan dapat mengisi saldo. Saldo OVO) yang digunakan untuk membayar layanan transportasi. Nominal Saldo OVO yang dapat disimpan oleh akun pelanggan sebesar 2.000.000 (dua juta Rupiah), kecuali Pelanggan telah melakukan registrasi (sesuai ketentuan peraturan berlaku) memungkinkan Pelanggan untuk Saldo OVO maksimum sebesar Rp. 10.000.000 (sepuluh juta Rupiah).
- b. Layanan Saldo OVO dioperasikan oleh PT Visionet Internasional, yang telah memperoleh izin dari Bank Indonesia sebagai penerbit uang elektronik, karenanya dengan menggunakan layanan OVO Pelanggan setuju pada syarat ketentuan penyelenggaraan layanan uang elektronik.
- c. Pelanggan berhak memilih untuk mengisi Saldo OVO melalui metode apapun yang dapat disediakan dalam Aplikasi dari waktu ke waktu.
- d. Pelanggan wajib untuk memastikan bahwa pelanggan memiliki Saldo OVO cukup untuk membayar layanan transportasi.

Penjelasan konsumen yaitu jika pelanggan tidak memiliki saldo cukup untuk membayar layanan transportasi, pelanggan dapat

membayar Saldo OVO tambahan sehingga pelanggan dapat menyelesaikan pembayaran layanan driver grab.<sup>96</sup>

- e. Pelanggan dapat memeriksa Saldo OVO pelanggan pada Aplikasi. Saldo OVO yang terpampang dalam Aplikasi merupakan bukti yang konklusif atas Saldo OVO pelanggan.
- f. Perusahaan dan/atau PT Visionet Internasional memiliki hak untuk menghilangkan Saldo OVO pelanggan

Perusahaan dan/atau PT Visionet Internasional secara wajar percaya bahwa pembelian atau penambahan Saldo OVO dicurigai penipuan, tidak sah atau melibatkan tindakan pidana atau dimana Perusahaan atau PT Visionet Internasional secara wajar percaya bahwa pelanggan melakukan pelanggaran Syarat dan Ketentuan Penggunaan.

#### 4. Program Loyalitas Grab Rewards

Program yang ditawarkan yaitu Keanggotaan ebagai berikut:

- a. Dengan menggunakan Aplikasi, pelanggan akan secara otomatis menjadi anggota dari program loyalitas yang bernama Program *Loyalitas Grab Rewards*” yang dijalankan oleh Perusahaan dan/atau Afiliasinya (*“Program Loyalitas Grab Rewards*).
- b. Sebagai anggota dari Program Loyalitas Grab Rewards, pelanggan akan memiliki akses kepada voucher elektronik, promosi, diskon, hadiah gratis, kode promosi, dan manfaat lainnya.

---

<sup>96</sup> Wawancara dengan Dewi Mahasiswa Konsumen Driver Grab di kampus IAIN Metro

Reward yang ditawarkan oleh Perusahaan dan/atau pedagang yang merupakan pihak ketiga yang terpampang pada katalog hadiah yang tersedia dari waktu ke waktu dalam Aplikasi (Hadiah).<sup>97</sup>

- c. Perusahaan dapat, dengan kewenangan tunggal dan mutlak, memberikan poin kepada pelanggan (“Poin”) yang dapat digunakan sebagai kompensasi Hadiah setelah penyelesaian jasa transportasi Driver grab yang dipesan melalui Aplikasi di Indonesia.
- d. Perusahaan dapat dengan kewenangan tunggal dan mutlak, memberikan 1 poin untuk setiap Rp 10.000 yang pelanggan bayarkan secara aktual atas layanan yang telah selesai pelaksanaan jasanya di Indonesia (tidak termasuk kode promosi diskon, diskon tarif perjalanan yang dikompensasikan dari Hadiah atau penyesuaian tarif lainnya yang dilaksanakan telah selesai pelaksanaannya di Indonesia).

Sebagai contoh, jika tarif perjalanan Driver grab pelanggan sebesar Rp 100.000 dan pelanggan memperoleh diskon sebesar Rp 50.000, Perusahaan dapat dengan kewenangan tunggal dan mutlak, memberikan 5 poin atas Rp 50.000 kepada konsumen.<sup>98</sup>

- e. Poin akan dihitung untuk setiap transaksi dan akan dibulatkan ke atas ke angka terdekat, dalam hal bilangan decimal tersebut adalah lebih dari sama dengan 0,5 Poin, dan dibulatkan ke bawah ke angka terdekat, dalam hal bilangan decimal tersebut adalah kurang dari sama dengan 0,5 Poin. Sebagai contoh, jika pelanggan membayar Rp

---

<sup>97</sup> Standar pelayanan driver grab yang harus diperhatikan konsumen

<sup>98</sup> Standar pelayanan driver grab yang harus diperhatikan konsumen

24.000 atas suatu perjalanan dengan Driver grab, memberikan pelanggan 2 Poin jika pelanggan membayarkan Rp 25.000 atas suatu perjalanan dengan Driver grab, Perusahaan dapat, dengan kewenangan tunggal dan absolutnya, memberikan pelanggan 3 Poin.

- f. Untuk setiap pembayaran yang mengakibatkan Poin menjadi bilangan desimal kurang dari 1 poin, Perusahaan dapat, dengan kewenangan tunggal dan mutlak, memberikan pelanggan 1 Poin. Sebagai contoh, jika tarif driver grab pelanggan adalah sebesar Rp 9.000 dan pelanggan mendapatkan diskon sebesar Rp 1.000, Perusahaan dapat, dengan kewenangan tunggal dan absolutnya, memberikan pelanggan 1 Poin atas Rp 8.000 yang pelanggan keluarkan secara aktual.

Ketentuan Umum driver grab yaitu:

- 1) Sejauh diperkenankan oleh peraturan perundang-undangan yang berlaku, Perusahaan memiliki hak, dari waktu ke waktu, untuk:
- 2) Melakukan variasi, modifikasi atau mengubah syarat dan ketentuan Program Loyalitas Grab Rewards
- 3) Mengakhiri atau memodifikasi syarat Program Loyalitas Grab;
- 4) Mencabut, menyesuaikan dan/atau menghitung kembali Poin;
- 5) Mengubah jumlah Poin yang disyaratkan untuk penebusan Hadiah atau mengganti Hadiah dengan hadiah lain memiliki nilai mirip;
- 6) Mengubah jumlah Poin pengeluaran pada jasa transportasi;
- 7) Memodifikasi kualifikasi persyaratan untuk mendapatkan Poin
- 8) Memodifikasi kegiatan yang mendapatkan Poin;

- 9) Memodifikasi metode digunakan untuk menghitung jumlah Poin;
- 10) Menahan atau menghentikan pemberian Poin kepada pelanggan;
- 11) Memodifikasi persyaratan kualifikasi Poin atau peningkatan dan pembaharuan peringkat keanggotaan; dan
- 12) Mengubah atau membatalkan keuntungan terhadap keanggotaan dengan peringkat tertentu.
- 13) Perusahaan dapat menghentikan penghitungan dan penambahan Poin untuk memperbaiki segala kekeliruan penghitungan atau menyesuaikan penghitungan Poin, sebagaimana di anggap sesuai tanpa memberikan pemberitahuan atau alasan sebelumnya.<sup>99</sup>

Pelanggan wajib bertanggung jawab atas segala pajak, pungutan, atau bea yang timbul sehubungan dengan pemberian Poin kepada pelanggan, penukaran Poin penggunaan Hadiah yang telah pelanggan tukarkan dengan Poin pelanggan, segala biaya pengeluaran sehubungan hal tersebut wajib menjadi tanggungan pelanggan.

#### 5. Biaya Pembatalan

Pelanggan dapat membatalkan permintaan atas layanan transportasi kapanpun sebelum pelanggan memulai perjalanan pelanggan bersama penyedia layanan transportasi pihak ketiga yang telah dipertemukan dengan pelanggan melalui Layanan. Jika setelah pemesanan, pelanggan memutuskan untuk membatalkan pesanan pelanggan atau tidak menampakan diri pada lokasi yang ditunjuk, pelanggan dapat dibebankan

---

<sup>99</sup> Standar pelayanan driver grab yang harus diperhatikan konsumen

Bilamana biaya pembatalan atau biaya lainnya sebagaimana diberitahukan dari waktu ke waktu, sesuai kebijakan pembatalan. Jika pelanggan merasa bahwa pelanggan telah dibebankan biaya pembatalan meskipun pelanggan tidak membatalkan perjalanan konsumen.<sup>100</sup>

Pelanggan dapat menghubungi Perusahaan melalui Pusat Bantuan untuk bantuan penyelesaian ini. Driver grab berhak sesuai dengan kewenangan mutlak nya, untuk mengembalikan Biaya Pembatalan tersebut kepada pelanggan dan pengembalian dana tersebut dapat dikreditkan langsung pada kartu pembayaran yang Pelanggan gunakan sebagai metode pembayaran perjalanan Pelanggan, atau saldo Grab Pay, atau metode lainnya yang dipelanggan sesuai Perusahaan, untuk pembayaran tunai.

#### 6. Penilaian (Rating) dari Penyedia Jasa Transportasi Pihak Ketiga

Setiap penilaian (rating) didasarkan pada perlakuan atau perilaku Pengguna, sebelum, selama atau setelah perjalanan selesai, yaitu:

- a. Penyedia layanan transportasi pihak ketiga memiliki hak untuk memberikan penilaian (rating) kepada pelanggan atau konsumen sebagai pengguna Layanan pemesanan Layanan (Pengguna).
- b. Setiap penilaian (rating) akan otomatis masuk ke dalam sistem Perusahaan, dan pelanggan setuju bahwa Perusahaan dapat menganalisis semua penilaian (rating) yang diterima, dan memiliki hak untuk mengambil semua tindakan yang diperlukan termasuk menghentikan (*suspend*) pelanggan untuk menggunakan Layanan

#### 7. Pajak

---

<sup>100</sup> Wawancara dengan Sopiyan Mahasiswa dan sebagai Konsumen Driver Grab di kampus IAIN Metro

Pelanggan setuju bahwa Perjanjian ini tunduk pada semua hukum pajak, kewajiban membayar biaya, biaya tambahan dan/atau biaya apapun, dengan mata uang yang berlaku pajak akan di informasikan setiap waktu.<sup>101</sup>

Mengenai perpajakan semestinya pelanggan atau konsumen juga setuju untuk melakukan upaya terbaik dalam melakukan semua yang diperlukan dan dibutuhkan oleh hukum yang berlaku untuk memungkinkan, membantu dan/atau membela Perusahaan untuk mengklaim atau memverifikasi masukan atas kredit pajak, menghentikan, potongan harga atau pengembalian sehubungan pajak yang dibayar atau dibayarkan sehubungan dengan Layanan ini.

#### 8. Pemberian Lisensi dan Pembatasan

Perusahaan dan pemberi lisensinya yang berlaku, dengan ini memberikan pelanggan sebuah akses untuk menggunakan Aplikasi dan/atau software yang dapat dicabut, tidak eksklusif, tidak dipindah tangankan, tidak dialihkan, dan personal, semata-mata untuk tujuan pribadi pelanggan tidak komersil, yang tunduk pada Syarat Penggunaan.

Semua hak yang tidak diberikan kepada pelanggan menjadi hak perusahaan dan pemberi lisensinya. Dapat menggunakan software dan/atau Aplikasi hanya untuk tujuan non-komersil pribadi pelanggan dan pelanggan tidak dapat menggunakan software dan/atau Aplikasi ini untuk

1) Mengirim spam atau pesan duplikasi atau pesan yang tidak diminta;

---

<sup>101</sup> Standar pelayanan driver grab yang harus diperhatikan konsumen

- 2) Mengirim atau menyimpan pesan cabul, mengancam, memfitnah, atau melanggar hukum atau materi yang melawan hukum, termasuk namun tidak terbatas untuk untuk materi yang berbahaya untuk anak-anak atau melanggar hak privasi pihak ketiga;
- 3) Mengirim materi yang mengandung virus software, worm, trojan, horses atau kode, file, script, agen komputer berbahaya lainnya;
- 4) Mengganggu integritas atau kinerja software dan/atau Aplikasi atau data di dalamnya
- 5) mencoba untuk mendapatkan akses tidak sah ke software dan/atau Aplikasi atau sistem maupun jaringan terkait; atau
- 6) Mengaku sebagai seseorang atau badan atau menggambarkan diri pelanggan dengan seseorang maupun entitas;
- 7) untuk menjauhkan diri dari setiap tindakan yang mungkin bisa merusak reputasi Perusahaan atau sejumlah tindakan yang menjadikan reputasi perusahaan tidak baik.<sup>102</sup>

#### 9. Kepemilikan hak atas kekayaan intelektual

Perusahaan dan pemberi lisensinya yang berlaku, harus memiliki semua hak, kepemilikan dan kepentingan, termasuk semua hak kekayaan intelektual terkait, dan untuk software dan/atau Aplikasi dan dengan perpanjangan, Layanan dan saran, ide, permintaan tambahan, umpan balik, rekomendasi atau informasi lain yang disediakan oleh pelanggan atau pihak lain yang berkaitan dengan Layanan.

Syarat Penggunaan bukan merupakan penjualan perjanjian dan tidak memberikan kepada pelanggan setiap hak kepemilikan dalam atau terkait dengan layanan, Software dan/atau Aplikasi, atau hak kekayaan intelektual yang dimiliki oleh Perusahaan dan/atau pemegang lisensinya.

#### 10. Kerahasiaan

Harus mempertahankan kepercayaan semua informasi dan data yang berkaitan dengan Perusahaan, layanan, produk, urusan bisnis,

---

<sup>102</sup> Standar pelayanan driver grab yang harus diperhatikan konsumen

rencana pemasaran dan promosi atau operasi lainnya dan perusahaan terkait yang diungkapkan kepada pelanggan oleh atau atas nama Perusahaan<sup>103</sup> (baik secara lisan atau tertulis dan apakah sebelum, pada atau setelah tanggal Perjanjian ini) atau yang dinyatakan langsung maupun tidak langsung diperoleh oleh pelanggan dari Perusahaan, atau perusahaan afiliasinya, atau dibuat dalam rangka Perjanjian ini.

Pelanggan harus menjamin bahwa, pejabat, karyawan dan agen hanya menggunakan informasi rahasia tersebut untuk melakukan Layanan, dan akan tidak tanpa persetujuan tertulis Perusahaan, mengungkapkan informasi kepada pihak ketiga. Pelanggan hanya akan mengungkapkan informasi tersebut kepada petugas tersebut, karyawan dan agen yang perlu tahu itu untuk memenuhi kewajibannya berdasarkan Perjanjian ini.

### **C. Analisis Pelayanan *Driver Grab* terhadap Kepuasan Pengguna *Grab* pada Mahasiswa ESy Angkatan 2017 Dosen FEBI IAIN Metro**

Kepuasan pengguna driver grab adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Kepuasan pengguna driver grab merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan

---

<sup>103</sup> Standar pelayanan driver grab yang harus diperhatikan konsumen

dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen, maka kepuasan tidak tercapai.

Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya cenderung untuk memilih jasa yang memberikan masalah.<sup>104</sup>

Penelitian ini yang dimaksud dengan kepuasan pengguna driver grab adalah dengan pelayanan yang diberikan oleh driver grab. Dari analisa bahwa kepuasan pengguna driver grab berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, keyakinan dan kehalalan.<sup>105</sup>

Sesuai dengan prinsip rasionalitas, bahwa setiap pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan masalah yang diperolehnya. Imam asy-syathiby mengatakan, bahwa kemaslahatan manusia dapat terrealisasi apabila lima unsure pokok dapat diwujudkan dan dipelihara yaitu: agama (*ad-din*), jiwa (*an-nafs*), akal (*al-., aql*), keturunan (*an-nasl*) dan harta (*al-maal*). Semua pemenuhan kebutuhan barang dan jasa adalah untuk mendukung terpeliharanya kelima unsur pokok tersebut.

Mengurangi konsumsi sebelum mencapai kepuasan maksimal adalah prinsip konsumsi yang diajarkan Rasulullah, seperti makan sebelum lapar dan berhenti sebelum kenyang. Nilai guna yang diperoleh akan semakin menurun apabila seseorang terus mengonsumsinya.

---

<sup>104</sup> Wawancara dengan Sopiyan Mahasiswa dan sebagai Konsumen Driver Grab di kampus IAIN Metro

<sup>105</sup> Wawancara dengan Anita Mahasiswa dan sebagai Konsumen Driver Grab di Kampus IAIN Metro

Hukum nilai guna marginal yang semakin menurun (*law of diminishing marginal utility*) menjelaskan bahwa penambahan terus menerus dalam mengonsumsi suatu barang, tidak akan menambah kepuasan dalam konsumsi karena tingkat kepuasan terhadap barang tersebut akan semakin menurun.

Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra.

Ukuran keberhasilan penyelenggaraan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima pelayanan. Kepuasan penerima pelayanan dicapai apabila penerima pelayanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan.<sup>106</sup>

Sebaliknya, situasi ketidakpuasan terjadi manakala konsumen telah menggunakan atau mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan.

Ketidakpuasan dalam penelitian ini adalah terhadap pelayanan driver grab bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyedia jasanya dan berbagai macam perilaku *complain*. Salah satu cara untuk merebut perhatian pelanggan dan membentuk anggapan produk yang baik kepada konsumen adalah melakukan strategi pelayanan pelanggan.

---

<sup>106</sup> Basu Swastha *Azas-azas Marketing*. (Yogyakarta: Liberty. 2004), 35

Suatu perusahaan yang telah berhasil memposisikan produknya dengan baik berarti perusahaan tersebut berhasil dalam menanamkan suatu citra produknya pada pikiran pelanggan. Kepuasan pengguna driver grab adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara yang dia terima dan harapannya. Jika seorang pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa yang diberikan, sangat besar kemungkinannya konsumen akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Mengingat, kepuasan adalah keadaan emosional seseorang baik kebahagiaan. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata.<sup>107</sup>

Kepuasan pelanggan dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi.

Kepuasan pelanggan dalam pelanggan adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima, sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Sebuah perusahaan harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan perspektif ekonomi Islam yaitu:

1. Sifat Jujur

---

<sup>107</sup> Wawancara dengan Sopiyan Mahasiswa dan sebagai Konsumen Driver Grab di kampus IAIN Metro

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi SAW, yang artinya: "Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya." (HR. Ahmad dan Thobrani).

## 2. Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dikenal istilah "menjual dengan amanah, artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya.

Uraian di atas perusahaan memberikan pelayanan memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan yang berkaitan dengan barang atau jasa yang dijualnya kepada pelanggan. Konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

## 3. Benar

Kepuasan pengguna driver grab cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan mashlahah maksimum. Bila yang diinginkan itu suatu kebutuhan menghasilkan manfaat dan kepuasan, namun jika pemilihan barang didasarkan atas kebutuhan semata tanpa keinginan akan mendapatkan manfaat dan berkah.

Kecenderungan tersebut juga dipengaruhi oleh informasi dari Allah dan keyakinan pembalasan akhirat. Begitu juga keyakinan bahwa semua yang datang dari Allah terhadap konsumsi. Pemanfaatan barangnya konsumen tidak hanya dibatasi oleh anggarannya, tetapi

pertimbangan kehalalan dan kepentingan orang lain ikut membatasinya.<sup>108</sup>

Berdasarkan analisa tersebut dapat ditarik suatu pengertian bahwa kepuasan pengguna driver grab berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, maslahat, manfaat, berkah, dan keyakinan dan kehalalan.

Sebab dalam Islam kebutuhan makan bukan saja untuk mengenyangkan perut dan menghilangkan lapar semata. Maka barang yang dimakan juga tidak boleh hal yang diharamkan. Allah untuk kepentingan manusia, Firman Allah dalam Surat Al-Baqarah ayat (2: 29):

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَّا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ أَسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ  
فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَوَاتٍ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ﴿٢٩﴾

Artinya: Dialah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. Dan Dia Maha Mengetahui segala sesuatu. (Q.S. Al-Baqarah: 29).<sup>109</sup>

Berdasarkan ayat tersebut Muhammad Syafi'i Antonio mengatakan pemilik mutlak segala apa yang ada di bumi termasuk harta benda adalah Allah, kepemilikan manusia hanya relatif sebatas amanah. Dengan perinsip tersebut manusia tidak bisa mengadakan benda dari tiada, maka penggunaan harta tidak boleh berlebihan Selanjutnya Allah bukan saja sebagai sekedar penyedia harta, lebih jauh dari itu Allah menuntun juga dalam memilih barang yang halal dan baik firman-Nya An-Nahl 16 :114

<sup>108</sup> Basu Swastha *Azas-azas Marketing*, 37

<sup>109</sup> Depag RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya* (Jakarta: Pustaka Amani, 2013), 67

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَّاهُ  
تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya: Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah. (Q.S. Nya An-Nahl: 114).<sup>110</sup>

Tentang keinginan manusia yang condong kepada hasrat dan nafsu dalam memenuhi kebutuhan tergambar dalam pemilihan hidup pasangan dalam kebutuhan berkeluarga, yaitu karena rupanya, hartanya, kedudukannya dan agamanya, tetapi dituntun untuk mengutamakan agamanya Firman Allah dalam Surat Al-Isra ayat (17: 27) yang berbunyi:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ ۖ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (Q.S Al-Isra: 27)<sup>111</sup>

Melakukan pemborosan dengan membelanjakan hartanya sesuai keinginannya sendiri secara berlebihan dari kebutuhannya, dicap sebagai saudara setan. Terlebih lagi makan berlebihan di tengah-tengah orang yang kelaparan, sudah dapat dikategorikan perbuatan setan itu sendiri, atau malah rajanya setan. Filosofi dikecamnya perilaku konsumen pemboros Karena akan memperdalam jurang pemisah antara sikaya dan si miskin yang membuka pintu perpecahan, dengki dendam, yang akhirnya menimbulkan bahaya besar bagi umat.

<sup>110</sup> Ibid

<sup>111</sup> Ibid.

Pendapatan seseorang dapat dikategorikan sebagai harta, dan penggunaannya harus mempunyai fungsi sosial karena harta sebenarnya milik Allah yang dititipkan kepada tangan manusia. Oleh karena itu setiap penggunaan harta harus senantiasa sebagai pengabdian kepada Allah. Begitu pula menghamburkan harta tanpa memanfaatkannya untuk dirinya maupun orang lain dilarang oleh hadis Nabi. Banyak perilaku manusia dalam masyarakat yang membeli nasi melebihi kebutuhannya, sehingga sisanya terbuang ditong sampah. Di sisi lain tidak asing pula bagi masyarakat menyaksikan manusia lain menguras tong sampah untuk mencari nasi yang berlebih dari manusia yang pertama tadi. Maka ekonomi Islam menjembatani fenomena tersebut, sebelum orang miskin mencari makan ditong sampah, diwajibkan bagi orang yang punya kelebihan makanan membagi rezkinya kepada fakir miskin.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Adapun standar pelayanan driver grab (Studi Mahasiswa Esy angkatan 2017 dan Dosen FEBI IAIN Metro) adalah sebagai berikut:

1. Pelayanan drive grab pada mahasiswa ESy Angkatan 2017 dan Dosen FEBI IAIN Metro, yaitu: Pelayanan drive grab yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, yaitu: Pertama, kesetaraan seperti waktu pelayanan. Kedua, keamanan sehingga aplikator wajib menyertakan tombol darurat yang terhubung dengan kepolisian untuk penumpang dan pengemudi. Ketiga, keselamatan seperti kondisi fisik, serta fasilitas. Keempat, keterjangkauan. Kelima, kenyamanan seperti kapasitas angkut hingga pakaian pengemudi. Keenam, Pengawasan standar pelayanan akan diserahkan kepada aplikator.
2. Analisis pelayanan *driver grab* terhadap kepuasan pengguna grab pada mahasiswa Esy angkatan 2017 Dosen FEBI IAIN Metro yaitu: pengguna driver grab terhadap pelayanan driver grabfood sudah sangat puas dengan pelayanan dari driver Grab mudah diakses dari pada masyarakat umum dan driver grabfood dapat dipilih sesuai kebutuhan yang diinginkan. Ada juga yang berpendapat bahwa driver grabfood terlalu mahal dan hanya cocok untuk kalangan menengah keatas, tetapi secara keseluruhan pelanggan merasa puas dengan pelayanan driver grabfood.

## **B. Saran**

Adapun saran-saran yang dimaksud diantaranya sebagai berikut:

1. Hendaknya perusahaan Grab dalam melakukan penerimaan atau perekrutan mitra Driver Grab dilakukan dengan datang langsung ke kantor dan tidak dilakukan secara Online.
2. Hendaknya dalam penerimaan calon Driver Grab perusahaan Grab harus memberikan pemahaman tentang ketentuan yang harus kedua belah pihak taati.
3. Pihak driver grab supaya meningkatkan kualitas pelayanan karena masih terdapat konsumen belum merasa belum puas dengan kualitas layanan.
4. Pihak pelanggan hendaknya memperhatikan kepuasan pengguna driver grab karena kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting.

## DARTAR PUSTAKA

- Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006
- Ahmoedin. *Etika Bisnis Perbankan*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1996
- Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian*, Bandung: Pustaka Setia, 2008
- Branti, Istariyani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Cabang Sragen*, Sragen: FE: UM, 2002
- Danu Aris Setiyanto, *Sebuah Catatan Sosial Tentang Ilmu, Islam, Dan Indonesia*, Yogyakarta: Deepublish, 2016
- Dirgantoro, Crown. *Manajemen Strategik: Konsep, Kasus, dan Implementasi*. Jakarta: PT Gramedia, 2004
- Edi Kusnadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Ramayana, 2008
- FandyTjiptono, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta. 2008
- Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Computindo 2002
- Irawan. *Manajemen Pemasaran dan Pelayanan*. Yogyakarta:Graha Ilmu. 2014
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana, 2013
- Kartajaya, *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan, 2006
- Lexy J. Moleong,. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Karya, 2013
- Lupiyoadi, Rambat.*Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat 2001
- Mukhtar, *Bimbingan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah: panduan Berbasis Penelitian Kualitatif Lapangan dan Kepustakaan*, Cipayung, Ciputat: Gaung Persada Press, 2007
- Philip Kotler, dan Armstrong Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2001
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks, 2007
- Rambat Lupioadi, *Manajemen pemasaran jasa (teori dan praktik)* Jakarta: Salemba empat, 2001
- Rini Dwiastuto Dkk, *Ilmu Prilaku Konsumen*, Malang, Unbraw Press, 2012

- Rivai, Veithzal *Islamic Business and Economic Ethics*, Jakarta: Bumi Aksara, 2012
- Sabarguna Boy S. *Pemasaran Rumah Sakit*. Yogyakarta: Konsorsium 2004
- Sangadji, dan Sopia *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi, 2013
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010
- Sumadi Suryabrata, *Metodelogi Penelitian*, Jakarta: Grafindo Persada, 2012
- Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Rineka Cipta 2006
- Tjiptono F dan Chandra *Tentang: Service, Quality, & Satisfaction* Yogyakarta: Andi Publisher, 2011
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.2008
- W.Gulo, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Grasindo, 2005
- Zuhairi, Dkk. *Pedoman Penulisan Skripsi Mahasiswa IAIN Metro*, IAIN Metro Tahun 2018
- Ade Syarif Maulana” *Jurnal Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.TOI*”, Volume 7, No 2, November 2016
- Anggraini, Dini. *Studi Tentang Perilaku Pengendara Kendaraan Bermotor Di Kota Samarinda*. eJournal Sosiatri-Sosiologi 1.1 (2013): 10-19
- Arlin F.M.T, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Uber Car: Studi Pada Konsumen Uber Car di Kota Bandung*. *EProceeding of Management* Vol.4, No.3
- Jurini, K.P.W. *Menetapkan Segmentasi Pasar*. Bagian Proyek Pengembangan Kurikulum Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan Depdiknas, 2003
- Jurnal Lewis dan Boom, *Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah.*, Jurnal Manajemen Pemasaran, 2006
- Septanto, Henri. *"Ekonomi Kreatif dan Inovatif Berbasis TIK ala Gojek dan Grabbike."* Bina Insani ICT Journal 3.1 2016
- Suryani, Lilliek. *Upaya Meningkatkan Sopan Santun Berbicara Dengan Teman Sebaya Melalui Bimbingan Kelompok*. Jurnal Mitra Pendidikan, Vol. 1, No 1. 2017

# LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan W. H. Sudirman No. 101, Lampung 35111  
Telp. (0725) 41507 Faksimil (0725) 41206  
Email: [iaimetro@iaimetro.ac.id](mailto:iaimetro@iaimetro.ac.id)

NOTULENSI UJIAN MUNAQASYAH

MAHASISWA

Nama : Yosi Dewantari  
NPM : 14119784  
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)  
Judul : Pelayanan Driver Grab Terhadap Kepuasan Pengguna Grab (Studi Kasus Mahasiswa Esy Angkatan 2017 dan Dosen Febi Iain Metro)  
Hari / Tanggal : Rabu 5 Mei 2021  
Waktu : 15.00 - 17.00 WIB  
Tempat : Kampus II (Gedung Abu Yusuf E.6 2.2)

TIM PENGIJI

Koordinator : Nizaruddin, S. Ag., MH.  
Penguji I : Liberty, S.E., MA  
Penguji II : Upia Rosmalinda, M. E. I  
Sekretaris : M. Riyan Pahlevi, M.M.

Notulensi

Penguji I :

Untuk fokus penelitian dijelaskan secara singkat bahwa peneliti akan membahas tentang Driver Grab. Motor! Saja!

- Kelasnya peserta bukti diskusi / diskusi pelayanan untuk mencari mengukur tingkat kepuasan, dijelaskan di dalam latar belakang masalah.
- Kemudian apa yang selanjutnya ditanyakan oleh Grab untuk memperbaiki kepuasan pengguna Grab.
- Alasan / indikator, faktor penyamanan responden dalam penelitian ini (Kriteria) pengumpul data berdasarkan Ura, penelitian, kepustakaan / landasan.
- Alasan Responden menggunakan aplikasi Grab untuk kepentingan apa? (dijelaskan dalam Ura).
- Fungsi kepuasan konsumen itu. telah ukurannya seperti apa?
- 3 mahasiswa dan 3 dosen untuk data ditambahkan.
- Jawaban dari Al Qur'an berkaitan dengan Pokus penelitian. ditanyakan di landasan teori.

- Buku Catatan tidak perlu banyak. Cukup 2 1/2 buku saja.

Penyaji I - Halaman 5/d. 53 jika tidak penting, bisa  
bark dibuang saja.

Jelaskan sin penting dan negatif dari Driver  
Laris, dan distribusi secara singkat.

- Kesimpulan: harus jelas, dipertahankan semua alasan  
dari penyaji II

Ketua / Moderator : Penambahan data terkait jumlah  
IPF-combon

- Skripsi dipertahankan dalam waktu selama  
60 hari dengan prosedur dan arahan  
Tim.

Metn, 5 Mei 2021  
Ketua Sidang.

  
Nizaruddin, S. Ag., M.H.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); email: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-1312/In.28.3/PP.00.9/05/2019

27 Mei 2019

Lampiran :-

Perihal : Pembimbing Skripsi

Kepada Yth:

1. Nizaruddin, S.Ag.,MH
  2. Upia Rosmalinda, M.E.I
- di - Metro

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Yosi Dewantari  
NPM : 14119784  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)  
Judul : Pelayanan Driver Grab Terhadap Kepuasan Pengguna Grab ( Studi Kasus Mahasiswa dan Dosen IAIN Metro)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi:
  - a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
  - b. Pembimbing II, mengoreksi prop'osal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
  - a. Pendahuluan  $\pm$  2/6 bagian.
  - b. Isi  $\pm$  3/6 bagian.
  - c. Penutup  $\pm$  1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Dekan,

  
Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum  
NIP. 197209232000032002

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**UNIT PERPUSTAKAAN**



Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: [digilib.metrouniv.ac.id](http://digilib.metrouniv.ac.id); [pustaka.iain@metrouniv.ac.id](mailto:pustaka.iain@metrouniv.ac.id)

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA**  
**Nomor : P-1060/In.28/S/U.1/OT.01/12/2020**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Yosi Dewantari  
NPM : 14119784  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2019 / 2020 dengan nomor anggota 14119784

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 28 Desember 2020  
Kepala Perpustakaan  
  
Drs. Mokhtadi Sudin, M.Pd  
NIP. 195808311981031001

## ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

### PELAYANAN DRIVER GRAB TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA GRAB (Study Kasus Mahasiswa Esy Angkatan 2017 Dan Dosen Febi IAIN Metro)

#### A. PETUNJUK PELAKSANAAN

1. Wawancara terpimpin
2. Selama Penelitian berlangsung, peneliti mencatat dan mendeskripsikan hasil wawancara
3. Waktu pelaksanaan wawancara sewaktu-waktu masih bisa dapat berubah mengikuti perkembangan situasi dan kondisis di lapangan.

#### B. IDENTITAS

Informan : .....

Alamat : .....

Waktu Pelaksanaan : .....

#### C. Pertanyaan

1. Wawancara Kepada Mahasiswa Esy Angkatan 2017 IAIN Metro
  - a. Sejak kapan jadi pelanggan Grab?
  - b. Apakah tarif Grab terjangkau buat kalangan mahasiswa?
  - c. Bagaimana pelayanan yang diberikan Driver Grab kepada pelanggan?
  - d. Apakah waktu penjemputan yang dilakukan Grab sesuai dengan jadwal yang diminta pelanggan?
  - e. Bagaimana kualitas pelayanan dari Driver Grab sopan dan ramah?
  - f. Bagaimana respon Driver Grab terhadap tanggapan yang baik terhadap keluhan konsumen?
  - g. Apakah Driver Grab Memberikan perhatian yang baik kepada konsumen?
  - h. Apakah Grab selalu menanyakan kebutuhan konsumen yang diperlukan pada saat perjalanan?

- i. Apa saja macam-macam driver grab di Metro?
  - j. Apakah Grab mudah dihubungi pada saat konsumen memerlukan bantuan?
2. Wawancara Kepada Dosen IAIN Metro
- a. Sejak kapan jadi pelanggan Grab?
  - b. Apakah pelayanan Driver Grab sesuai dengan keinginan konsumen?
  - c. Apakah pelayanan Driver Grab bisa membantu konsumen dalam kondisi sulit perjalanan?
  - d. Apakah tarif Grab sesuai dengan perjalanan konsumen?
  - e. Bagaimana tanggapan Anda terhadap Driver Grab yang pernah ditumpangi?
  - f. Bagaimana bentuk pelayanan driver Grab kepada pelanggan?

#### D. Dokumentasi

1. Data tentang mahasiswa yang diwawancarai
2. Buku-buku yang berkaitan dengan pelayanan dan kepuasan konsumen.

Metro, Januari 2021  
Mahasiswa Ybs.



**Yosi Dewantari**  
NPM. 14119784

Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II



**Nizaruddin, S.Ag., M.H.**  
NIP. 19740302 199903 1 001



**Upia Rosmalinda, M.E.I**

## **OUTLINE**

### **PELAYANAN DRIVER GRAB TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA GRAB (Studi Kasus Mahasiswa ESy Angkatan 2017 dan Dosen FEBI IAIN Metro)**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**HALAMAN ABSTRAK**

**HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN**

**HALAMAN MOTTO**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**HALAMAN KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR LAMPIRAN**

**BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Penelitian Relevan

**BAB II LANDASAN TEORI**

- A. Pelayanan
  - i. Pengertian Pelayanan
  - 2. Kualitas Pelayanan

3. Dimensi Mengukur Kualitas Pelayanan

#### B. Drive Grab

1. Pengertian Drive Grab
2. Macam-macam Drive Grab
3. Sistem Pembagian Order Drive Grab
4. Bentuk Pelayanan Drive Grab

#### C. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen
2. Mengukur Kepuasan Konsumen
3. Strategi Kepuasan Konsumen
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Sifat Penelitian

B. Sumber Data

C. Teknik Pengumpulan Data

D. Teknik Analisis Data

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Grab Di Indonesia

2. Visi dan Misi Grab

3. Fitur Layanan Grab

B. Pelayanan *driver grab* terhadap kepuasan pengguna grab pada Mahasiswa ESy Angkatan 2017 dan Dosen FEBI IAIN Metro

C. analisis pelayanan *driver grab* terhadap kepuasan pengguna grab pada mahasiswa ESy Angkatan 2017 Dosen FEBI IAIN Metro

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan

B. Saran

**DAFTAR PUSTAKA  
LAMPIRAN-LAMPIRAN  
DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Metro, Januari 2021  
Mahasiswa Ybs.



**Yosi Dewantari**  
NPM. 14119784

Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II



**Nizaruddin, S.Ag., M.H.**  
NIP. 19740302 199903 1 001



**Upia Rosmalinda, M.E.I.**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimill (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 0479/In.28/D.1/TL.00/01/2021  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam IAIN Metro  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 0478/In.28/D.1/TL.01/01/2021,  
tanggal 29 Januari 2021 atas nama saudara:

Nama : **YOSI DEWANTARI**  
NPM : 14119784  
Semester : 14 (Empat Belas)  
Jurusan : Ekonomi Syaria`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PELAYANAN DRIVER GRAB TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA GRAB (STUDY KASUS MAHASISWA ESY ANGKATAN 2017 DAN DOSEN FEBI IAIN METRO)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 29 Januari 2021  
Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Drs.H. M. Saleh MA**  
NIP 19650111 199303 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id)

**SURAT TUGAS**

Nomor: 0478/In.28/D.1/TL.01/01/2021

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **YOSI DEWANTARI**  
NPM : **14119784**  
Semester : **14 (Empat Belas)**  
Jurusan : **Ekonomi Syariah**

Untuk :

1. Mengadakan observasi/survey di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PELAYANAN DRIVER GRAB TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA GRAB (STUDY KASUS MAHASISWA ESY ANGKATAN 2017 DAN DOSEN FEBI IAIN METRO)".
2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Mengetahui,  
Pejabat Setempat

---

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 29 Januari 2021

Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Drs.H. M. Saleh MA**  
NIP 19650111 199303 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro ☒ 34111  
Telp. (0725) 41507. Fax. (0725) Website: www.iaitanmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Yosi Dewantari  
NPM : 14119784

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Esy  
Semester/TA : XIV/2020-2021

| No | Hari/Tanggal      | Pembimbing | Hal-hal yang dibicarakan         | Tanda Tangan |
|----|-------------------|------------|----------------------------------|--------------|
|    |                   | I          |                                  |              |
|    | Rabu<br>27/4/2021 |            | Ace untuk di<br>Munaslogayah Law |              |

Mengetahui:  
Pembimbing I

Nizaruddin, S.Ag., M.H.  
NIP. 197403021999031001

Mahasiswa Ybs.

Yosi Dewantari  
NPM. 14119784



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro ☒ 34111  
Telp. (0725) 41507. Fax. (0725) Website: [www.iainmetro.ac.id](http://www.iainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Yosi Dewantari  
NPM : 14119784

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Esy  
Semester/TA : XIV/2020-2021

| No | Hari/Tanggal | Pembimbing | Hal-hal yang dibicarakan                        | Tanda Tangan |
|----|--------------|------------|---|--------------|
|    |              | II         |   |              |
|    |              |            | Ace skripsi bab I & II lanjut ke<br>pe-bi-bis I |              |

Mengetahui:  
Pembimbing II

Upia Rosmalinda, M.E.I

Mahasiswa Ybs.

Yosi Dewantari  
NPM. 14119784



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro ☒ 34111  
Telp. (0725) 41507. Fax. (0725) Website: www.iaitanmetro.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI**

Nama : Yosi Dewantari  
NPM : 14119784

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Esy  
Semester/TA : XIV/2020-2021

| No | Hari/Tanggal        | Pembimbing | Hal-hal yang dibicarakan   | Tanda Tangan |
|----|---------------------|------------|--|--------------|
|    |                     | I          |  |              |
|    | Selasa<br>13/4 2021 |            | <ul style="list-style-type: none"><li>- Perbaiki catatan <math>\approx</math> dari pembimbing II</li><li>- Koreksi kembali penulisan skripsi</li><li>- Bab V diperbaiki tabelnya</li></ul> |              |

Mengetahui:  
Pembimbing I

**Nizaruddin, S.Ag., M.H**  
NIP. 197403021999031001

Mahasiswa Ybs.

**Yosi Dewantari**  
NPM. 14119784



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id); E-mail: [syariah.iain@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iain@metrouniv.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Yosi Dewantari  
NPM : 14119784

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : XIV / 2020-2021

| No | Hari / Tanggal       | Pembimbing II | Hal yang dibicarakan   | Tanda Tangan   |
|----|----------------------|---------------|--|--|
|    | Rabu,<br>13/21<br>/1 |               | Outline<br>Pada BAB II ditambah<br>- B. Driver grab<br>1. pengertian driver grab<br>2. Macam-macam grab<br>3. mekanisme pembebanan driver grab<br>4. dll.<br>- C. Penseertian pelayanan Driver grab<br><br>Pada BAB IV<br>- Perbaiki poin B<br>Ditambah<br>C. Analisis pelayanan driver grab terhadap kepuasan pengguna grab | <br> |

Dosen Pembimbing II

  
Upia Rosmelinda, M.E.I

Mahasiswa Ybs.

  
Yosi Dewantari  
NPM. 14119784



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : **Yosi Dewantari**  
NPM : 14119784

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : XIV/ 2020-2021

| No | Hari / Tanggal        | Pembimbing I | Hal yang dibicarakan | Tanda Tangan |
|----|-----------------------|--------------|----------------------|--------------|
|    | Jumat<br>22/<br>1 21. |              | Acc Bab 1 s/d III    |              |

Dosen Pembimbing I

**Nizaruddin, S.Ag.,MH.**  
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs.

**Yosi Dewantari**  
NPM. 14119784



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : **Yosi Dewantari**  
NPM : 14119784

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : XIV/ 2020-2021

| No | Hari / Tanggal       | Pembimbing I | Hal yang dibicarakan | Tanda Tangan |
|----|----------------------|--------------|----------------------|--------------|
|    | Rabu<br>23/20<br>/12 |              | Acc Outline.         |              |

Dosen Pembimbing I

**Nizaruddin, S.Ag.,MH.**  
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs.

**Yosi Dewantari**  
NPM. 14119784



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : **Yosi Dewantari**  
NPM : 14119784

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : XIV/ 2020-2021

| No | Hari / Tanggal           | Pembimbing I | Hal yang dibicarakan         | Tanda Tangan |
|----|--------------------------|--------------|------------------------------|--------------|
|    | Selasa<br>20 /<br>1 / 21 |              | Acc APD<br>lanjut<br>Pembina |              |

Dosen Pembimbing I

**Nizaruddin, S. Ag., MH.**  
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs.

**Yosi Dewantari**  
NPM. 14119784



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id) E-mail: [syariah.ialn@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.ialn@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : **Yosi Dewantari**  
NPM : 14119784

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS  
Semester / TA : XIV / 2020-2021

| No | Hari / Tanggal | Pembimbing II | Hal yang dibicarakan           | Tanda Tangan |
|----|----------------|---------------|--------------------------------|--------------|
|    |                |               | Acc outline lanjut ke pe-<br>1 |              |

Dosen Pembimbing II

**Upia Rosmalinda, M.E.I**

Mahasiswa Ybs.

**Yosi Dewantari**  
NPM. 14119784



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id); E-mail: [syariah.iain@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iain@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : **Yosi Dewantari**  
NPM : 14119784

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS  
Semester / TA : XIV / 2020-2021

| No | Hari / Tanggal | Pembimbing II | Hal yang dibicarakan          | Tanda Tangan |
|----|----------------|---------------|-------------------------------|--------------|
|    |                |               | Acc Appl lanjut ke pembimbing |              |

Dosen Pembimbing II

Upia Rasmalinda, M.E.

Mahasiswa Ybs.

Yosi Dewantari  
NPM. 14119784



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id); E-mail: [syariah.iain@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iain@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : **Yosi Dewantari**  
NPM : 14119784

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : XIV / 2020-2021

| No | Hari / Tanggal         | Pembimbing II | Hal yang dibicarakan   | Tanda Tangan  |
|----|------------------------|---------------|--|---|
|    | Senin<br>18 / 21<br>11 |               | APP<br>Disesuaikan dengan<br>pembahasan yang<br>ada di landasan<br>Teori | <br><br> |

Dosen Pembimbing II

  
Upia Rosmahinda, M.E.I

Mahasiswa Ybs.

  
Yosi Dewantari  
NPM. 14119784



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47298; website: [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id); E-mail: [syariah.iaim@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iaim@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : **Yosi Dewantari**  
NPM : 14119784

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : XII / 2019-2020

| No | Hari / Tanggal        | Pembimbing I | Hal yang dibicarakan        | Tanda Tangan |
|----|-----------------------|--------------|-----------------------------|--------------|
|    | Senin<br>09/20<br>/11 |              | Aca uelle di<br>seminar kan |              |

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

**Nizaruddin, S.Ag.,MH.**  
NIP. 19740302 199903 1 001

**Yosi Dewantari**  
NPM. 14119784



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id); E-mail: [syariah.iaim@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iaim@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : **Yosi Dewantari**  
NPM : **14119784**

Fakultas / Jurusan: **Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy**  
Semester / TA : **XII / 2019-2020**

| No | Hari / Tanggal        | Pembimbing II | Hal yang dibicarakan                   | Tanda Tangan |
|----|-----------------------|---------------|--|--------------|
|    | Senin<br>26/20<br>/10 |               | Acc Bab I & III lanjut ke pembimbing I |              |

Dosen Pembimbing II

**Upia Rosmalinda, M.E.I**

Mahasiswa Ybs.

**Yosi Dewantari**  
NPM. 14119784



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507; faksimill (0725)47298; website: [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id); E-mail: [syariah.iaim@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iaim@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI.**

Nama : **Yosi Dewantari**  
NPM : **14119784**

Fakultas / Jurusan: **Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy**  
Semester / TA : **XII / 2019-2020**

| No | Hari / Tanggal        | Pembimbing II | Hal yang dibicarakan  | Tanda Tangan |
|----|-----------------------|---------------|---|--------------|
|    | Senin<br>21/20<br>/00 |               | <ul style="list-style-type: none"><li>- ikuti penulisan footnote dibuku pedoman terbaru</li><li>- mau fokus ke strategi pemarkaran atau pelasanan</li><li>- cari' yang ekonomi</li><li>- Bikin LBM itu seharusnya teori dulu remuanya baru lapangan, jadi kayak 2 piramida terbalik ▽<br/>Teori baru lapangan</li></ul> |              |
|    | Rabu<br>19/20<br>/10  |               | <ul style="list-style-type: none"><li>- penelitiannya apa dan beda masing - masing</li><li>- jangan ada middle note</li><li>- kenapa ada kutipan di kutipan?</li><li>- maksimal bikin LBM 5 lembar</li><li>- mulai dari awal footnote nya pada per BAB.</li></ul>   |              |

Dosen Pembimbing II

**Upia Rosmalinda, M.E.I**

Mahasiswa Ybs.

**Yosi Dewantari**  
NPM. 14119784



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id); E-mail: [syariah.iaim@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iaim@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : **Yosi Dewantari**  
NPM : 14119784

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : XII / 2019-2020

| No | Hari / Tanggal        | Pembimbing II | Hal yang dibicarakan  | Tanda Tangan |
|----|-----------------------|---------------|---|--------------|
|    | Kamis<br>30/20<br>/07 |               | <ul style="list-style-type: none"><li>- SOP grab</li><li>- Lanseuns saja fokus ke induktif apa deduktif?</li><li>- Disesuaikan judul dan isi tulisan di LBM</li><li>- Apa kelemahannya!</li><li>- Spasi dan penulisan daftar pustaka ikut buku pedoman dan sesuai Abjad</li></ul>   |              |
|    | Rabu<br>12/20<br>/08  |               | <ul style="list-style-type: none"><li>- Diberi penjelasan teori pelayanan itu apa?</li><li>- Diberi penjelasan teori kepuasan itu apa?</li><li>- Yang mau diteliti apakah yang ada di aplikasi grab.</li><li>- Dikasih kesimpulan dan peneliti instrumen dari pelayanan itu apa?</li><li>- Jernanada footnote di dalam footnote</li></ul> |              |

Dosen Pembimbing II

**Upia Rosmalinda, M.E.I**

Mahasiswa Ybs.

**Yosi Dewantari**  
NPM. 14119784



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: [www.syariah.metrouniv.ac.id](http://www.syariah.metrouniv.ac.id) E-mail: [syariah.iain@metrouniv.ac.id](mailto:syariah.iain@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : **Yosi Dewantari**  
NPM : 14119784

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
Semester / TA : XII / 2019-2020

| No | Hari / Tanggal        | Pembimbing II | Hal yang dibicarakan  | Tanda Tangan |
|----|-----------------------|---------------|---|--------------|
|    | Rabu<br>13/20<br>/05  |               | <ul style="list-style-type: none"><li>- Harus ada wawancara ke Tukang grabnya.</li><li>- Penulis diganti menjadi Peneliti</li><li>- Setelah itu mau fokus ke graf apa? minuman, makanan, motor atau mobil?</li><li>- Dan alasannya apa? permasalahannya apa?</li><li>- Faktor kualitas pelayanan yang mau di pakai apa?</li></ul> |              |
|    | Senin<br>08/20<br>/06 |               | <ul style="list-style-type: none"><li>- footnote ikuti aturan yard terbaru (pedoman)</li><li>- permasalahan masih belum muncul</li><li>- melihat contoh mahasiswa yang sudah seminar</li><li>- alasannya apa? dan siapa yang diwawancarai? dan tulis namanya.</li></ul>   |              |

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs.

Upia Rosmalinda, M.E.I

Yosi Dewantari  
NPM. 14119784

## FOTO DOKUMENTASI



Gambar: 1. Wawancara dengan Dosen FEBI IAIN Metro



Gambar: 2 Wawancara dengan Dosen FEBI IAIN Metro



Gambar: 3 Wawancara dengan Dosen FEBI IAIN Metro



Gambar: 4 Wawancara dengan Mahasiswa FEBI IAIN Metro



Gambar: 5 Wawancara dengan Mahasiswa FEBI IAIN Metro



Gambar: 6 Wawancara dengan Mahasiswa FEBI IAIN Metro

## RIWAYAT HIDUP



Yosi dewantari, lahir di Pujokerto, 12 Agustus 1995, merupakan anak tunggal dari bapak M. Sofiyon dan ibu Warilah. Peneliti tinggal di Pujokerto kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah.

Peneliti mengawali pendidikan tingkat dasar di SDN 18 Pagi Pulogadung yang terletak di Jakarta Timur tahun 2006/2007 kemudian melanjutkan pendidikan ke tingkat menengah yaitu di SMP Negeri 44 Pulogadung Jakarta Timur tahun 2009/2010 melanjutkan pendidikan menengah Atas SMA Negeri 01 Punggur Lampung Tengah tahun 2013/2014. Kemudian peneliti melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, Lampung dengan menempuh pendidikan pada jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) pada tahun 2014.

Selama menjadi mahasiswa IAIN Metro, peneliti aktif sebagai atlit tenis meja dan berhasil menyumbangkan 6 Emas dan 2 Perak untuk IAIN Metro. Peneliti menyelesaikan studi pada Jurusan Ekonomi Syariah pada tahun 2021 dengan judul Pelayanan Driver Grab Terhadap Kepuasan Pengguna Grab (Studi Kasus Mahasiswa ESy Angkatan 2017 dan Dosen FEBI IAIN Metro).