SKRIPSI

SIKAP *CUSTOMER* TERHADAP LAYANAN
***BIKER* OJEK ONLINE**
(Studi pada Grab Kota Metro)

Oleh:

IHFAN AZIZ
NPM. 141264510

Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1442 H / 2020 M

SIKAP *CUSTOMER* TERHADAP LAYANAN *BIKER* OJEK ONLINE (Studi pada Grab Kota Metro)

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh:

IHFAN AZIZ
NPM. 141264510

Pembimbing I : Zumaroh, M.E.Sy.
Pembimbing II : Agus Trioni Nawa, M.Pd.

Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1442 H / 2020 M

NOTA DINAS

Nomor	:	-
Lampiran	:	1 (satu) berkas
Perihal	:	Pengajuan Permohonan untuk Dimunaqosyahkan Skripsi Saudara Ihfan Aziz

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka skripsi yang disusun oleh:

Nama	:	IHFAN AZIZ
NPM	:	141264510
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	:	Perbankan Syariah (S1-PBS)
Judul Skripsi	:	SIKAP *CUSTOMER* TERHADAP LAYANAN *BIKER* OJEK ONLINE (Studi pada Grab Kota Metro)

Sudah kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqasyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 21 Desember 2020

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
Zumaroh, M.E.Sy.	**Agus Trioni Nawa, M.Pd.**
NIP. 19790422 200604 2 002	NIDN 2012089001

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi	:	SIKAP *CUSTOMER* TERHADAP LAYANAN *BIKER* OJEK ONLINE (Studi pada Grab Kota Metro)
		IHFAN AZIZ
Nama	:	141264510
NPM	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Fakultas	:	Perbankan Syariah (S1-PBS)
Jurusan	:	

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, 21 Desember 2020

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
Zumaroh, M.E.Sy.	**Agus Trioni Nawa, M.Pd.**
NIP. 19790422 200604 2 002	NIDN 2012089001

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; Email : febii@metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: 0010 /In.28.3/D/PP.00.9/01/2020

Skripsi dengan judul : **SIKAP CUSTOMER TERHADAP LAYANAN BIKER OJEK ONLINE (STUDI PADA GRAB KOTA METRO)**, disusun oleh: IHFAN AZIZ, NPM : 141264510, Jurusan: Perbankan Syari'ah yang telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri (IAIN) Metro pada hari/tanggal: 28 Desember 2020.

TIM PEMBAHAS

Ketua /Moderator	: Zumaroh, M.E.Sy	(.....)
Pembahas I	: Selvia Nuriasari, M.E.I	(.....)
Pembahas II	: Agus Trioni Nawa, M.Pd	(.....)
Skretaris	: Dafid Ahmad Yani, M.M	(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP. 19720923 200003 2 002

ABSTRAK

SIKAP *CUSTOMER* TERHADAP LAYANAN *BIKER* OJEK ONLINE (Studi pada Grab Kota Metro)

Oleh:
IHFAN AZIZ
NPM. 141264510

Grab merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti antar jemput, ekspress, makanan, pulsa dan sebagainya. Salah satu jasa yang umum digunakan oleh *customer* adalah jasa antar jemput. *Biker* direkrut dengan cara dilatih, serta dibekali jaket, helm dan smartphone yang berguna melihat pemesanan serta menghitung harga berdasarkan jarak. Banyaknya *Biker* ojek online seperti Grab sudah pasti berasal dari lingkungan, suku, terlebih watak yang berbeda. Latar belakang yang berbeda-beda tersebut pastinya akan memunculkan sikap yang berbeda pula dari setiap *Biker*. *Customer* tidak jarang secara sepihak meng-*cancel* order yang telah dibuat dengan alasan tidak cocok dengan *Biker*-nya, motornya jelek dan lain sebagainya. Bahkan ada *customer* yang memesan makanan dan sudah terlanjur dibeli oleh *Biker*, tiba-tiba membatalkannya begitu saja.

Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui sikap *customer* terhadap layanan *Biker* ojek online Kota Metro. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *biker* ojek online grab yang ada di Kota Metro yang berjumlah $\pm$ 1.500 *biker*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 *biker*. Dalam memperoleh data yang diperlukan, peneliti menggunakan angket dan dokumentasi. Data yang diperoleh dalam penelitian ini bersifat kuantitatif maka teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa statistik dengan rumus *chi kuadrat*.

Berdasarkan pembahasan yang telah dijabarkan, maka dapat dirumuskan kesimpulan bahwa sikap *customer* terhadap layanan *biker* ojek online grab Kota Metro sudah dianggap cukup baik. Begitu pula pelayanan yang diberikan oleh *biker* sudah dianggap sesuai ekspektasi para *customer*. Hal tersebut terbukti dengan nilai X^2hit yang diperoleh dalam penelitian ini lebih besar jika dibandingkan dengan harga chi kwadrat yang ada pada tabel baik pada taraf signifikansi 5 % maupun taraf signifikansi 1 % yang mana dapat disederhanakan menjadi 5, 591 < 145, 28 > 9.210. Sedangkan besar pengaruhnya di dapat nilai KK= 0, 701 yang terletak pada interval 0, 600-0, 800 atau termasuk kategori Cukup.

Kata Kunci: *Sikap Customer, Layanan Biker*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	IHFAN AZIZ
NPM	:	141264510
Jurusan	:	Perbankan Syariah
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, Desember 2020
Yang Menyatakan,

METERAI TEMPEL
89164AHF807784236
6000
ENAM RIBU RUPIAH

IHFAN AZIZ
NPM. 141264510

MOTTO

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُواْ مِمَّا فِي الأَرْضِ حَلاَلاً طَيِّباً وَلاَ تَتَّبِعُواْ خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*[1]
(Q.S. Al-Baqarah: 168)

[1] Q.S. Al-Baqarah [2]: 168

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang yang telah memberikan arti bagi hidupku. Orang-orang yang selalu memberikan kritik dan saran, dengan pengorbanan, kasih sayang dan ketulusannya.

1. Ayahanda Nur Said dan Ibunda Yaetuni yang selalu membantu mengiringi perjalanan di waktu kecil hingga dewasa sekarang. Begitu besar perjuangan dan kasih sayang mereka yang penulis terima, terima kasih.
2. Kakakku Maslihana yang selalu memberikan semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, serta teman-teman di IAIN Metro khususnya jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2014.
4. Almamaterku yang sangat aku banggakan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT., berkat rahmat dan karunia-Nya maka peneliti berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul "SIKAP *CUSTOMER* TERHADAP LAYANAN *BIKER* OJEK ONLINE (Studi pada Grab Kota Metro)" sesuai dengan waktu yang direncanakan.

Skripsi ini peneliti susun guna diseminarkan dalam sidang Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Metro. Atas persetujuan skripsi ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag, selaku Rektor IAIN Metro,
2. Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Reonika Puspita Sari, M.E.Sy, selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah
4. Ibu Zumaroh, M.E.Sy, selaku pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Bapak Agus Trioni Nawa, M.Pd, selaku Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
6. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
7. *Biker* Grab Kota Metro yang telah memberikan sarana dan prasarana serta informasi yang berharga kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Atas segala bantuan dan bimbingan dari semua pihak, peneliti ucapkan terimakasih semoga Allah SWT senantiasa membalas segala kebaikan dan jasa-jasa mereka. Amin.

Metro, Desember 2020
Peneliti,

Ihfan Aziz
NPM. 141264510

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**
HALAMAN JUDUL ..... **ii**
NOTA DINAS ..... **iii**
HALAMAN PERSETUJUAN ..... **iv**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **v**
ABSTRAK ..... **vi**
ORISINALITAS PENELITIAN ..... **vii**
MOTTO ..... **viii**
PERSEMBAHAN ..... **ix**
KATA PENGANTAR ..... **x**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**

BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 5
C. Batasan Masalah 5
D. Rumusan Masalah 6
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian 6
F. Penelitian Relevan 7

BAB II LANDASAN TEORI
A. Sikap 10
1. Pengertian Sikap 10
2. Aspek Sikap 11
3. Pembentukan dan Perubahan Sikap 12
B. Pelayanan 14

1. Pengertian Pelayanan 14
2. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan 15
3. Indikator Kualitas Pelayanan 16
4. Kualitas Pelayanan Menurut Syariah 17
5. Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan 23
C. *Customer* 26
D. *Biker* 27
E. Grab 29
F. GrabBike 35

BAB III METODE PENELITIAN
A. Jenis dan Sifat Penelitian 38
B. Populasi dan Sampel Penelitian 39
C. Teknik Pengumpulan Data 40
D. Teknik Analisis Data 42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Gambaran Umum Ojek Online *Grab* 44
B. Pelayanan *Biker* Ojek Online *Grab* Kota Metro 49
C. Hasil Perhitungan Statistik Sikap *Customer* Terhadap Layanan *Biker* Ojek Online Grab di Kota Metro 52
D. Pembahasan 55

BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan 63
B. Saran 63

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Review Penelitian Relevan 9
Tabel 4.1 Daftar Pertanyaan Angket Sikap *Customer* terhadap Layanan *Biker* Ojek Online Grab 53
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Angket Sikap *Customer* terhadap Layanan *Biker* Ojek Online Grab 54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran-lampiran:

1. SK Pembimbing
2. Outline
3. APD (Alat Pengumpul Data)
4. Surat Izin Riset
5. Surat Tugas
6. Surat Bebas Pustaka
7. Lembar Konsultasi Bimbingan Skripsi
8. Dokumentasi
9. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia diwajibkan berusaha untuk mencari rizki guna untuk memenuhi segala kebutuhan hidupnya. Mencari rizki dapat dilakukan dengan bekerja tanpa melanggar larangan-larangan Allah SWT. Anjuran mencari rizki yang halal telah disebutkan dalam Al-Qur'an Surat Al-Jumu'ah Ayat 10 sebagai berikut:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيراً لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: *Apabila shalat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi;carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung.* (Q.S. Al-Jumu'ah: 10).[1]

Berdasarkan Surat Al-Jumu'ah ayat 10 tersebut terlihat bahwa orang-orang disuruh meninggalkan perniagaannya untuk pergi menunaikan shalat. Apabila kewajiban tersebut telah dilaksanakan agarlah kiranya manusia mencari rezeki di muka bumi dengan tidak lupa selalu mengingat Allah SWT.[2]

Ayat lain juga menjelaskan mengenai anjuran memakan makanan yang halal serta baik sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُواْ مِمَّا فِي الأَرْضِ حَلاَلاً طَيِّباً وَلاَ تَتَّبِعُواْ خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

---

[1] Al-Quran (62): 10.

[2] *Tafsir Al-Usyr Al-Akhir*, Indonesia: www.tafseer.info, tt., Cet. 4, 17.

Artinya: *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*.[3]

Berdasarkan ayat di atas, Imam Ibnu Kasir menafsirkannya sebagai berikut:

Setelah Allah SWT menjelaskan bahwasanya tiada sembahan yang hak kecuali Dia dan bahwasanya Dia sendiri yang menciptakan, Dia pun menjelaskan bahwa Dia Mahapemberi rezeki bagi seluruh makhluk-Nya. Dalam hal pemberian nikmat, Dia menyebutkan bahwa Dia telah membolehkan manusia untuk memakan segala yang ada di muka bumi, yaitu makanan yang halal, baik, dan bermanfaat bagi dirinya serta tidak membahayakan bagi tubuh dan akal pikirannya. Dan Dia juga melarang mereka untuk mengikuti langkah dan jalan syaitan, dalam tindakan-tindakannya yang menyesatkan para pengikutnya, seperti mengharamkan *bahirah*, *saibah*, *washilah*, dan lain-lainnya yang ditanamkan syaitan kepada mereka pada masa Jahiliyah.[4]

Selanjutnya, dalam sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Imam Muslim disebutkan:

يَقُوْلُ اللهُ تَعَالى: إِنَّ كُلَّ مَالٍ مَنَحْتُهُ عِبَادِي فَهُوَ لَهُمْ حَلاَلٌ – وَفِيْهِ – إِنِّي خَلَقْتُ عِبَادِي حُنَفَاءَ، فَجَاءَتْهُمُ الشَّيَاطِيْنُ فَاجْتَالَتْهُمْ عَنْ دِيْنِهِمْ، وَحَرَّمَتْ عَلَيْهِمْ مَا أَحْلَلْتُ لَهُمْ (رواه المسلم)

Artinya: "*Allah Ta'ala berfirman, 'Sesungguhnya setiap harta yang Aku anugerahkan kepada hamba-hamba-Ku adalah halal bagi mereka'. Selanjutnya disebutkan 'Dan Aku pun menciptakan hamba-bamba-Ku berada di jalan yang lurus, lalu datang syaitan kepada mereka dan menyesatkan mereka dari agama mereka serta mengharamkan atas mereka apa yang telah Aku halalkan bagi mereka*".[5]

Ayat dan hadits di atas menjelaskan tentang anjuran untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal dan bermanfaat serta tidak

---

[3] Q.S. Al-Baqarah [2]: 168

[4] Imam Ibnu Kasir, *Tafsir Ibnu Kasir*, terj. M. Abdul Ghoffar, Abdurrahim Mu'thi, Abu Ihsan Al-Atsari, (Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi'i, 2004), 320

[5] Muslim, *Sahih Muslim*, Juz. 2, (Indonesia: Daru Ihya' Al-Kutubul 'Arabiyyah, tt.), 328

membahayakan. Dalam konteks yang lebih umum, makanan dan minuman disebut sebagai rizki. Rizki yang halal dapat diperoleh melalui usaha-usaha atau pekerjaan yang diperbolehkan oleh syara'.

Ada beberapa usaha yang bertujuan agar penggunanya lebih mudah dalam penggunaannya. Diantara usaha tersebut adalah grab. Grab merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti antar jemput, ekspress, makanan, pulsa dan sebagainya. Salah satu jasa yang umum digunakan oleh *customer* adalah jasa antar jemput. Jasa antar jemput biasa dilakukan dengan transportasi roda dua dan roda empat dengan menggunakan sebuah aplikasi dalam pemesanannya. *Biker* direkrut dengan cara dilatih, serta dibekali jaket, helm dan smartphone yang berguna melihat pemesanan serta menghitung harga berdasarkan jarak.[6]

Biker merupakan orang yang mengojek yang mana memiliki sepeda motor yang ditambangkan dengan cara memboncengkan penumpang atau penyewanya.[7] Ojek online merupakan ojek sepeda motor yang menggunakan teknologi dengan memanfaatkan aplikasi pada *smartphone* yang memudahkan pengguna jasa guna berkomunikasi dengan pengemudi ojek tidak hanya dalam hal sebagai sarana pengangkutan orang dan/atau barang namun juga dapat dimanfaatkan untuk membeli barang bahkan memesan makanan.[8]

---

[6] Ratna Tri Hardaningtyas, "Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Transportasi Online (GRAB) di Malang" dalam *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Vol. 2, No. 1, 2018, 42-43

[7] Pusat Bahasa Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), 318

[8] Pratama, Geistiar Yoga & Aminah Suradi, "Perlindungan Hukum Terhadap Data Pribadi Pengguna Jasa Transportasi Online dari Tindakan Penyalahgunaan Pihak Penyedia Jasa Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen", dalam *Diponegoro Law Journal*, Vol. 5, No. 3, 2016, 3

Setiap manusia memiliki aktivitas, baik yang berhubungan dengan fisik maupun psikis yang berusaha untuk menambah pengetahuan. Dalam menambah pengetahuan tersebut timbul kecenderungan untuk bertindak sesuai dengan apa yang tersimpan dalam diri pribadi. Hal ini dapat mempengaruhi tingkah laku dari seluruh proses psikologi seperti belajar, minat, pengetahuan dan sebagainya yang akhirnya menimbulkan sikap.

Sikap adalah suatu kecenderungan berbuat ke arah orang dan objek sebagai sesuatu pelaksanaan seperti menunjukkan seseorang penghargaan, mempersilahkan dan sebagainya. Sikap adalah evaluasi terhadap objek, isu, atau orang. Sikap didasarkan pada informasi afektif, behavioral dan kognitif.[9]

Banyaknya *Biker* ojek online seperti Grab sudah pasti berasal dari lingkungan, suku, terlebih watak yang berbeda. Latar belakang yang berbeda-beda tersebut pastinya akan memunculkan sikap yang berbeda pula dari setiap *Biker*. Sikap para *Biker* tersebut terkadang tidak disenangi oleh para *customer* seperti ugal-ugalan saat mengendarai sepeda motor, cuek, tidak ramah dan bahkan ada juga yang suka marah-marah. Namun sebaliknya, para *Biker* pun memiliki pandangan yang sama bahwa sikap *customer* tidak semua menyenangkan. *Customer* tidak jarang secara sepihak meng-*cancel* order yang telah dibuat dengan alasan tidak cocok dengan *Biker*-nya, motornya jelek dan lain sebagainya. Bahkan ada *customer* yang memesan makanan dan sudah

[9] Rohmaul Listyana & Yudi Hartono, "Persepsi dan Sikap Masyarakat terhadap Penanggalan Jawa dalam Penentuan Waktu Pernikahan", dalam *Jurnal Agastya*, Vol. 5, No. 1, 2015, 123

terlanjur dibeli oleh *Biker*, tiba-tiba membatalkannya begitu saja. Sikap *customer* ini jelas-jelas merugikan penghasilan *Biker* yang tidak seberapa.

Namun demikian, tidak semua *customer* memiliki sifat di atas. Ada juga *customer* yang memberikan kelebihan uang kembalian. Ketika *customer* membayar jasa antar jemput dan ternyata uangnya melebihi tarif yang seharusnya, tidak jarang *customer* memberikan kelebihan tersebut kepada *Biker*. Bayaran tambahan tersebut otomatis merupakan rezeki yang tidak terduga bagi seorang *Biker* yang berjuang setiap hari untuk memenuhi *order* yang didapat dari pagi sampai malam.

Oleh karena itu, dalam kesempatan kali ini peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam lagi mengenai sikap *customer* terhadap layanan *Biker* ojek online dengan memilih judul "SIKAP *CUSTOMER* TERHADAP LAYANAN *BIKER* OJEK ONLINE (Studi pada Grab Kota Metro)".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti mengidentifikasikan beberapa masalah diantaranya:

1. Sikap *customer* yang memiliki iktikad tidak baik
2. *Biker* yang kurang ramah dan kurang sopan dalam memberikan pelayanan.
3. Perlunya beretika dalam transaksi yang harus dilakukan oleh *customer* dan *Biker*.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan-permasalahan di atas perlunya membatasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian agar tidak terlalu melebar. Adapun

masalah yang akan dibahas dalam penelitian yakni mengenai sikap *customer* terhadap layanan *biker* ojek online.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti mengangkat permasalahan yaitu "Bagaimanakah sikap *customer* terhadap layanan *Biker* ojek online di Kota Metro?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap *customer* terhadap layanan *Biker* ojek online Kota Metro.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara praktis

1) Penelitian dilakukan dengan harapan memberi manfaat tidak hanya bagi peneliti, tetapi juga bagi pihak-pihak lain.

2) penelitian diharapakan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi masyarakat tentang sikap *customer* terhadap layanan *Biker* ojek online.

b. Secara teoretis

1) Penelitian ini diharapakan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan sikap *customer* terhadap layanan *Biker* ojek online.

2) Menambah konsep baru yang dapat dijadikan sebagai bahan rujukan penelitian lebih lanjut bagi pengembagan ilmu ekonomi.

F. Penelitian Relevan

Peneliti meyakini judul penelitian yang peneliti angkat dalam penelitian ini bukan merupakan judul penelitian yang belum pernah diangkat, namun peneliti berkeyakinan bahwa penelitian yang akan peneliti lakukan ini fokus permasalahan dan pokok pembahasannya berbeda dengan penelitian terdahulu. Oleh sebab itu peneliti sajikan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang peneliti angkat, yaitu sebagai berikut:

1. Alfen Eka Perdana yang berjudul: "Tinjauan Hukum Islam Tentang Pelimpahan Akad *Biker* Grabcar (Studi pada Kantor Grab Lampung)". Fokus dalam penelitian ini adalah mengenai pelimpahan akad *Biker grabcar*. Hasil penelitian ini yaitu, menurut Hukum Islam akad mengikat pihak-pihak yang terlibat. Masing masing pihak memiliki hak dan kewajiban pada pihak lain yang berakad. Pelimpahan akad Grabcar tersebut bertentangan dengan Kode Etik Grab sehingga hal ini tidak dibenarkan dalam ketentuan perusahaan Grabcar. Oleh karenanya dalam pandangan Hukum Islam, pelimpahan akad Grabcar tersebut tidak sah.[10]

   Berdasarkan skripsi Alfen Eka Perdana di atas, persamaannya dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama membahas mengenai ojek *online*. Sedangkan perbedaannya adalah bahwa dalam penelitian

[10] Alfen Eka Perdana, "Tinjauan Hukum Islam Tentang Pelimpahan Akad Driver Grabcar (Studi pada Kantor Grab Lampung)", Skripsi: Fakultas Syari'ah UIN Raden Intan Lampung Tahun 2019.

saudara Alfen Eka Perdana tersebut tidak membahas tentang untung dan rugi bagi kesejahteraan *Biker*, hanya membahas tentang pelimpahan akadnya saja. Sedangkan dalam penelitian ini membahas mengenai sistem bagi hasil atau insentif dalam ojek online grab.

2. Lulu Dzewin Nuha yang berjudul "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa Transportasi *Online* "*Grabbike*" (Studi Kasus di Tangerang Kota)". Fokus pembahasan dalam penelitian ini lebih ditekankan pada jasa transportasinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembatalan yang dilakukan penumpang secara sepihak tidak diperbolehkan, karena menurut jumhur ulama, ijarah adalah akad lazim seperti jual beli. Oleh karena itu, tidak bisa batal tanpa ada sebab yang membatalkannya. Penerapan tarif yang diberlakukan oleh *Grabbike* menurut hukum Islam boleh karena sudah mengikuti harga pasar, dan penambahan harga ketika jam sibuk adalah hal yang wajar yaitu pengemudi harus kerja ekstra karena kemacetan.[11]

Berdasarkan penelitian Lulu di atas, persamaannya dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama membahas mengenai ojek *online*. Penelitian di atas sama dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah bahwa dalam penelitian saudari Lulu tersebut tidak membahas tentang untung dan rugi bagi kesejahteraan *Biker*, hanya membahas tentang jasa transportasi *online*

[11] Lulu Dzewin Nuha, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa Transportasi Online "Grabbike" (Studi Kasus di Tangerang Kota)", Skripsi: Fakultas Syariah, IAIN Ponorogo Tahun 2017.

Grabbike. Sedangkan dalam penelitian ini membahas mengenai sistem bagi hasil atau insentif dalam ojek online grab.

Untuk lebih jelasnya, berikut peneliti paparkan penelitian-penelitian di atas dalam sebuah tabel agar mudah untuk dipahami:

Tabel 1.1
Review Penelitian Relevan

No	Judul	Penulis	Masalah	Teori/ Metode	Temuan
1	Tinjauan Hukum Islam Tentang Pelimpahan Akad *Biker* Grabcar (Studi pada Kantor Grab Lampung)	Alfen Eka Perdana	Pelimpahan akad *Biker grabcar*	1. Konsep Akad 2. Akibat Hukum Akad 3. Pelimpahan Akad dalam Hukum Islam 4. Penelitian kualitatif	Pelimpahan akad Grabcar tersebut bertentangan dengan Kode Etik Grab sehingga hal ini tidak dibenarkan dalam ketentuan perusahaan Grabcar. Oleh karenanya dalam pandangan Hukum Islam, pelimpahan akad Grabcar tersebut tidak sah.
2	Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa Transportasi *Online* "*Grabbike*" (Studi Kasus di Tangerang Kota)	Lulu Dzewin Nuha	Jasa transportasinya	1. Akad 2. Ijarah 3. Sistem Pengupahan 4. Penelitian kualitatif	Pembatalan yang dilakukan penumpang secara sepihak tidak diperbolehkan, karena menurut jumhur ulama, ijarah adalah akad lazim seperti jual beli. Oleh karena itu, tidak bisa batal tanpa ada sebab yang membatalkannya. Penerapan tarif yang diberlakukan oleh *Grabbike* menurut hukum Islam boleh karena sudah mengikuti harga pasar, dan penambahan harga ketika jam sibuk adalah hal yang wajar yaitu pengemudi harus kerja ekstra karena kemacetan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Sikap

1. Pengertian Sikap

Setiap manusia memiliki aktivitas, baik yang berhubungan dengan fisik maupun psikis yang berusaha untuk menambah pengetahuan. Dalam menambah pengetahuan tersebut timbul kecenderungan untuk bertindak sesuai dengan apa yang tersimpan dalam diri pribadi kita. Hal ini dapat mempengaruhi tingkah laku dari seluruh proses psikologi seperti belajar, minat pengetahuan dan sebagainya yang akhirnya menimbulkan sikap.

Sikap adalah suatu kecenderungan berbuat ke arah orang dan objek sebagai sesuatu pelaksanaan seperti menunjukkan seseorang penghargaan, mempersilahkan dan sebagainya. Sikap adalah evaluasi terhadap objek, isu, atau orang. Sikap didasarkan pada informasi afektif, behavioral dan kognitif.[1]

Sikap adalah pandangan atau perasaan yang disertai kecenderungan untuk bertindak terhadap objek tertentu.[2] Droba mengungkapkan bahwa sikap adalah daya mental manusia untuk bertindak menerima atau menentang suatu objek tertentu.[3] Sikap menurut Fishbein

---

[1] Rohmaul Listyana & Yudi Hartono, "Persepsi dan Sikap Masyarakat terhadap Penanggalan Jawa dalam Penentuan Waktu Pernikahan", dalam *Jurnal Agastya*, Vol. 5, No. 1, 2015, 123

[2] R. Sutarno, *Psikologi Sosial*, (Yogyakarta: Kanisius, 2009), 41.

[3] R. Natawidjaya, *Psikologi Sosial dan Umum*, (Jakarta: Depdikbud, 2011), 123

dan Ajzen adalah suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon secara positif atau negatif terhadap suatu objek, situasi, konsep atau orang.[4]

Jadi dapat disimpulkan bahwa sikap adalah kesediaan mental individu yang mempengaruhi kegiatan individu yang bersangkutan dalam memberikan respon positif atau negatif terhadap objek atau situasi yang mempunyai arti penting baginya.

2. Aspek Sikap

R. Natawidjaya, dalam bukunya Psikologi Umum dan Sosial menyatakan bahwa: "sikap individu adalah jalinan dari tiga unsur yang pada akhirnya merupakan suatu sistem yang menetap, menjelmakan penilaian positif atau negatif disertai dengan permasalahan tertentu yang mengarah pada kecenderungan pro dan kontra terhadap suatu proses sosial".[5] Lebih lanjut R. Natawidjaya menjelaskan ketiga unsur yang dimaksud meliputi:

a. Unsur kognitif

Unsur kognitif biasanya disebut unsur kepercayaan. Hal yang paling dalam unsur kognitif adalah keyakinan yang bersifat evaluatif yang akirnya memberikan arah pada sikap terhadap objek tertentu, ialah arah yang diinginkan atau tidak diinginkan, atau sifat baik atau buruk terhadap objek tertentu.

---

[4] Sri Maryani, "Pengembangan Sikap Kritis Peserta didik Melalui Pembelajaran Matematika dengan Pendekatan Partisipatoris pada Peserta didik Kelas II E Semester 1 SMP Negeri 1 Garung Wonosobo Tahun Pelajaran 2004/2005", (Skripsi Sarjana Pendidikan Matematika). FMIPA Uneversitas Negeri Semarang, 2005, 34

[5] R. Natawidjaya, *Psikologi Sosial*., 127

b. Unsur perasaan

Unsur perasaan menunjukkan arah perasaan yang menyerta sikap individu terhadap suatu objek yang dapat dirasakan oleh individu yang bersangkutan sebagai suatu yang menyenangkan atau disukai atau tidak disukai. Unsur perasaan inilah yang menyebabkan sikap tertentu yaitu menetap pada diri seseorang individu yang menyebabkan sikapnya itu meluap atau menjadi aktif dalam keadaan tertentu.

c. Unsur kecenderungan bertindak

Unsur ini meliputi kesediaan individu untuk bertindak terhadap objek tertentu yang berasosiasi dengan sikap tersebut. Apabila seorang individu memiliki sikap yang positif terhadap objek tertentu, dia akan cenderung menguji atau mendoromg objek itu dan apabila memiliki sikap negatif terhadapnya, ia akan cenderung merusak atau menghukumnya bahkan menghancurkanya sama sekali.[6]

3. Pembentukan dan Perubahan Sikap

Pembentukan sikap tidak terjadi dengan sendirinya, tetapi berlangsung dalam interaksi manusia dan berkenaan dengan objek tertentu. Interaksi soaial di dalam maupun diluar kelompok dapat mengubah sikap atau membentuk sikap yang baru. Yang dimaksud dengan interaksi di luar kelompok adalah interaksi dengan hasil kebudayaan manusia yang sampai kepada seseorang melalui alat-alat komunikasi seperti surat kabar, radio televisi, buku, majalah dan lain- lain.

---

[6] R. Natawidjaya, *Psikologi Sosial*., 127-128

Pengaruh dari luar diri manusia melalui interaksi di luar kelompok belum cukup menimbulkan terbentuknya sikap baru. Faktor- faktor lain turut mempengaruhi pembentukan dan perubahan sikap, misalnya:

a. Faktor intern

Manusia senantiasa memilih jika dihadapkan pada beberapa perangsang yang ada diluar dirinya. Pilihan tersebut berhubungan erat dengan motif dan sikap yang sedang bekerja di dalam dirinya, mengarahkan perhatianya kepada objek-objek tertentu diantara seluruh objek yang mungkin ada pada waktu itu. Pilihan selalu terjadi karena manusia tidak dapat memberi perhatian yang tidak sama kepada semua perangsang yang datang dari luar dirinya.

b. Faktor ekstern

Pembentukan dan perubahan (pengembangan) sikap ditentukan pula oleh faktor-faktor ekstern, misalnya: sifat, isi dan orang-orang yang menyokong pandangan dari itu, cara pandangan baru itu diterangkan dan situasi tempat sikap baru itu diperbincangkan.[7]

Jadi secara garis besar sikap dapat diubah atau dibentuk dalam interaksi kelompok yang mengandung hubungan timbal balik atau karena komunikasi terhadap perubahan datang dari salah satu pihak saja. Pengaruh komunikasi terhadap pembentukan dan perubahan (pengembangan) sikap akan berhasil jika sumber berita dipercaya orang banyak dan jika umumnya

[7] R. Natawidjaya, *Psikologi Sosial*., 130

orang belum tahu benar atau ragu- ragu terhadap fakta yang menunjang sikap baru tersebut.

B. Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah perihal atau melayani, usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang) jasa kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual-beli barang atau jasa[8]. Pelayanan adalah produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dengan menggunakan alat atau tidak menggunakan peralatan.[9]

> Goronross menjelaskan pelayanan yang dikutip oleh Zainal Mukarom, Muhibudin Wijaya Laksana dalam bukunya, pelayanan adalah aktifitas atau serangkaian aktivitas yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat interaksi antara konsumen dan kariawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen[10].

Pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang di berikan kepada konsumen yang diikuti dengan sikap keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan, pelayanan diberikan sebagai tindakan atau sikap seorang atau perusahan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan[11].

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat dipahami bahwa pelayanan adalah kegiatan yang tidak kasat mata, tau bisa juga

---

[8] Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, *Kamus Besar.*, 504
[9] Zainal Mukarom, Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Pelayanan.*, 80
[10] *Ibid.*, 80
[11] Kasmir, *Etika Costumer Service*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2005), 15

dilakukan dengan mempererlakuan konsumen dengan istimewa, memenuhi kebutuhan dengan keramah tamahan agar konsumen yang datang merasa puas. Pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang di berikan kepada konsumen yang diikuti dengan sikap keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan, pelayanan diberikan sebagai tindakan atau sikap seorang atau perusahan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

2. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Dalam suatu pelayanan dapat terjadi suatu kekurangan dalam memberikan pelayanan, kejadian seperti itu disebabkan beberapa faktor antara lain:

a. Ketidakkomitmenan manajemen
b. Ketidakmampuan aparatur mengubah kultur yang mempengaruhi kualitas manajemen pelayanan pelanggan.
c. Ketiadakpengetahuan manajemen kualitas bagi apartur yang melayani
d. Ketidaktepatan peremcanaan yang di jadikan pedoman dalam pelayanan
e. Pendidikan dan pelatihan yang berkelanjutan belum di omptimalkan
f. Ketidakmampuan membangun *learning* organization, *learning by the individuals* dalam organisasi
g. Ketidaksesuain antara struktur organisasi dan kebutuhan
h. Ketidakcukupan sumberdaya dan dana
i. Ketidaktepatan sistem penghargaan dan balas jasa bagi karyawan
j. Ketidaktepatan mengadopsi prinsip manajemen kualitas kedalam organisasi.[12]

Selain sepuluh faktor di atas masih ada beberapa faktor yang menyebabkan buruknya pelayanan, yaitu sebagai berikut:

a. Perusahaan tidak berfokus pada pasar dan tidak digerakkan oleh pelanggan pada tingkat yang memadai
b. Perusahaan tidak sepenuhnya memahami pelanggan sasaranya

[12] Zainal Mukarom, Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Pelayanan.*, 113

c. Perusahaan perlu menentukan dan memantau pesaingnya dengan lebih baik
d. Perusahaan belum mengelola hubungan dengan pemangku kepentingannya secara benar.
e. Perusahaan kurang lihai dalam menemukan pluang-pluang baru[13]

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam kehidupan sehari-hari kita sering mendengarkan istilah indikator, arti dari indikator dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah alat pemantau (sesuatu) yang dapat memberikan petunjuk atau keterangan.[14]

> Kualitas jasa adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu expected service dan perceived service. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.[15]

Fandy tjiptono dalam bukunya melakukan bebrapa kali penelitian penelitian awalnya, Parasuraman, *et al.*, mengidentifikasikan sepuluh dimensi pokok, yakni *realibilitas*, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, *kredibilitas*, keamanan, kemampuan dan memahami pelanggan. Namun dalam penelitian berikutnya, Parasuraman, *et al.*, menyempurnakan dan merangkum sepuluh dimensi tersebut menjadi. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan di satukan menjadi jaminan (*assurance)*. Sedangkan akses komunikasi, dan kemampuan

---

[13] Philip Kotler, Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 21
[14] Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, *Kamus Besar.*, 329
[15] Untung Sriwidodo, "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Vol. 10, No. 2, 2010, 166

memahami pelanggan di kategorikan sebagai empati (*empathy)*. Dengan demikian, terhadap lima dimensi utama yakni sebagai berikut:

a. Reliabilitas (*reliability*, yakni kemampuan memberikan layanan yang di janjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
b. Daya tanggap (*responseveness)*, yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
c. Jaminan (*assurance)*, mencakup pengetahuan, kempetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
d. Empati (*empathy)* meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
e. Bukti fisik (*tangibles)*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.[16]

4. Kualitas Pelayanan Menurut Syariah

Kualitas pelayanan dalam konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tardapat dalam Al- Qur'an surat Al Baqoroh ayat 267.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُواْ أَنفِقُواْ مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُم مِّنَ الأَرْضِ وَلاَ تَيَمَّمُواْ الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنفِقُونَ وَلَسْتُم بِآخِذِيهِ إِلاَّ أَن تُغْمِضُواْ فِيهِ وَاعْلَمُواْ أَنَّ اللّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: *" Hai orang-orang ang beriman, nafkahkanlah (dijalan allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya, padahak kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah maha kaya lagi maha terpuji."* (QS. Al-Baqoroh ayat 267)[17]

---

[16] Fandy Tjiptono, *pemasaran jasaI,* (Malang: Bayumedia Publishing 2006), 204
[17] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya,* (Bandung: Diponegoro, 2010), 67

Imam Ibnu Kasir dalam Tafsirnya menjelaskan:

> Ibnu Abbas mengatakan bahwa Allah memerintahkan kepada mereka untuk berinfak dari sebagian harta mereka yang baik, yang paling disukai dan paling disayang. Allah melarang mereka mengeluarkan sedekah dari harta mereka yang buruk dan jelek serta berkualitas rendah; karena sesungguhnya Allah itu Maha Baik, Dia tidak mau menerima kecuali yang baik.[18]

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidak hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syari'ah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanan dalam rangka menjalankan ajaran syariat Islam. Tentunya hal tersebut dilakukan tidaklah hanya berorientasi pada komitmen materi semata, namun sebagai nilai ibadah.

Dalam pandangan Islam yang dijadikan tolak ukur dalam menilai kualitas pelayanan yaitu standarisasi syari'ah. Islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktifitas ataupun memecahkan setiap permasalahan. Di dalam Islam tidak mengenal kebebasan berakidah ataupun kebebasan beribadah, apabia seseorang telah memeluk Islam sebagai keyakinan aqidahnya, maka baginya wajib untuk terikat dengan seluruh syariat Islam dan di wajibkan untuk menyembah Allah Swt. Sesuai dengan cara yang sudah ditetapkan.

> Dalam suatu badan usaha, baik industry, niaga dan jasa tidak terkecuali jasa perbankan, dituntut untuk mendapatkan keuntungan (*profit*). Maka untuk mendapatkan keuntungan yang besar, managemen haruslah di selenggarakan dengan evisien. Sikap seperti

---

[18] Al-Imam Abul Fida Isma'il Ibnu Kasir Ad-Dimasyqi, *Tafsir Ibnu Kasir*, terj. Bahrun Abu Bakar, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2000), 97

> ini harus di miliki oleh setiap perusahaan dan manajer di mana pun, baik dalam bisnis, maupun pelayanan publik.[19]

Oleh karena itu, bermacam-macam hal yang diuji tidaklah murni menggunakan teori konvensional saja. Namun menjadikan syariah juga sebagai standar penilaian atas teori. Seperti teori yang sudah di jelaskan di atas maka akan di jelaskan kembali sesuai dengan standar penilaian syari'ah. Yang dapat di jelaskan sebagai berikut:

a. *Reliability* (keandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan dipercaya.. Allah Stw berfirman:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِمَنْ كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: *Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak mengingat Allah.*[20](Q.S Al-Ahzab ayat 21)

Berkaitan dengan ayat di atas, Imam Ibnu Kasir menafsirkan sebagai berikut:

> Ayat yang mulia ini adalah pokok yang agung tentang mencontoh Rasulullah SAW dalam berbagai perkataan, perbuatan dan perilakunya. Untuk itu Allah *Tabaaraka wa Ta'ala* memerintahkan manusia untuk mensuritauladani Nabi SAW pada hari Ahzab dalam kesabaran, keteguhan, kepahlawanan, perjuangan dan kesabarannya dalam menanti pertolongan dari Rabb-nya.[21]

Artinya pelayanan yang di berikan handal dan tanggung jawab, karyawan sopan dan ramah. Jika ini dijaankan dengan baik maka

---

[19] Zainil Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Syari'ah*, (Tanggerang: Azkia Publisher, 2009), 107

[20] Al-Qur'an [33]: 21

[21] Al-Imam Abul Fida Isma'il Ibnu Kasir Ad-Dimasyqi, *Tafsir Ibnu Kasir*, Jilid 6, 461

konsumen akan merasa dihargai. Sebagai seorang muslim telah ada contoh teladan yang tentunya bisa dijadikan pedoman dalam menjalankan aktifitas perniagaan/muamalah

b. *Tangibles* (kemampuan fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik. Salah satu catatan penting bagipelaku lembaga keuangan syari'ah, bahwa dalam menjalankan oprasional perusahaannya harus memperhatikan sisi penampilah fisik para pengelola maupun karyawannya dalam hal berbusana yang santun, beretika dan syar'i. Firman Allah Swt dalam Al-A'raf ayat 26

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُوَارِي سَوْءَاتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ التَّقْوَىَ ذَلِكَ خَيْرٌ ذَلِكَ مِنْ آيَاتِ اللّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

Artinya: *"Wahai anak Adam! Sesungguhnya kamu telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu.tetap pakailah takwa, itulah yang lebih bai. Dan demikian lah sebagian.*[22] (Q.S Al-A'Raf ayat 26)

Imam Ibnu Kasir menafsirkan ayat di atas sebagai berikut:

Allah SWT memberikan kemurahan kepada hamba-hamba-Nya, yaitu berupa penciptaan pakaian dan perhiasan bagi mereka. Kata لِبَاسًا dalam ayat tersebut berarti penutup aurat. Sedangkan kata رِيشًا berarti sesuatu yang digunakan untuk menghiasi diri. Jadi pakaian merupakan sesuatu yang bersifat primer (pokok), sedangkan perhiasan hanya sebagai pelengkap dan tambahan semata.[23]

c. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah suatu respon/ atau kesinggapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Lebih dari itu, Allah Swt berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الأَنْعَامِ إِلا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرُمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya: *Wahai orang-orang beriman. Penuhilah janji-janji hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan di sebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang*

---

[22] Al-Qur'an [07]: 26

[23] Al-Imam Abul Fida Isma'il Ibnu Kasir Ad-Dimasyqi, *Tafsir Ibnu Kasir*, Jilid 3, 364

berikhram (haji atau umrah). Sesungguhnya allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki. (Q.S AL-Maidah ayat 1) [24]

Berkenaan dengan ayat di atas, Imam Ibnu Kasir menafsirkannya sebagai berikut:

> Ibnu Abbas, Mujahid, dan beberapa ulama lainnya mengatakan: "Yang dimaksud dengan aqad adalah perjanjian". Dan Ibnu Jarir juga menceritakan adanya ijma' tentang hal itu. Ia mengatakan: "Perjanjian-perjanjian adalah, apa yang mereka sepakati, berupa sumpah atau yang lainnya. Ibnu 'Abbas (ia berkata): "Yang dimaksud dengan perjanjian tersebut adalah segala yang dihalalkan dan diharamkan Allah, yang difardhukan, dan apa yang ditetapkan Allah di dalam Al-Qur'an secara keseluruhan, maka janganlah kalian mengkhianati dan melanggarnya.[25]

Dalam Islam kita harus menepati komitmen seiring dengan promosi yang di lakukan dalam perusahaan. Apabila perusahaan tidak bisa menepati komitmen dalam rangka pelayanan yang baik, maka resiko yang akan ditinggalkan oleh pelanggan.

d. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawana atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Allah Swt telah mengingatkan tentang etika berdagang:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾

Artinya: *Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan (182) dan timbanglah dengan timbangan yang lurus.*[26](Q.S. Asy-syu'ara ayat 181-182)

---

[24] Al-Qur'an [05]: 1
[25] Al-Imam Abul Fida Isma'il Ibnu Kasir Ad-Dimasyqi, *Tafsir Ibnu Kasir*, Jilid 3, 2-3
[26] Al-Qur'an [26]: 181-182

Kaitannya dengan ayat di atas, Imam Ibnu Kasir menafsirkan ayat tersebut sebagai berikut:

> Syu'aib as., memerintahkan mereka untuk menyempurnakan takaran dan timbangan serta melarang mereka berbuat curang dalam masalah tersebut. Dia berkata ﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ﴾ "*Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan,* " yakni jika kalian menyerahkan sesuatu kepada manusia, maka sempurnakanlah timbangannya dan janganlah kalian mengurangi timbangannya dengan memberikannya secara kurang. Akan tetapi, ambillah oleh kaliah sebagaimana kalian memberi dan berikanlah oleh kalian sebagaimana kaliah mengambi.[27]

Dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen hendaklah selalu memperhatiakn etika berkomunikasi, supaya tidak melakukan manipulasi danberbicara bohong pada waktu menawarkan produk. Sehingga perusahaan teap mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan yang terpenting adalah tidak melanggar syariat dalam bermuamalah.

e. *Emphaty* (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat indifidual atau pribadi para konsumennya. Perhatian yang di berikan kepada konsumen haruslah dilandasi atas dasar keimanan Allah Swt telah berfirman:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَى وَيَنْهَى عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: "*Sesungguhnya allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebijakan, member bantuan kepada kerabat dan dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan*

[27] Al-Imam Abul Fida Isma'il Ibnu Kasir Ad-Dimasyqi, *Tafsir Ibnu Kasir*, Jilid 6, 178

kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran" (Q.S An-nahl ayat 90).[28]

Dalam Kitab Tafsir karya Imam Ibnu Kasir dijelaskan sebagai bahwa Allah Ta'ala memberitahukan bahwa Dia memerintahkan hamba-hamba-Nya untuk berbuat adil, yakni mengambil sikap tengah dan penuh keseimbangan, serta menganjurkan untuk berbuat kebaikan.[29]

5. Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan

Upaya peningkatan pelayanan dijelaskan dalam buku Buchori Alma peningkatan kualitas dalam pelayanan dapat di lakukan dengan berbagai cara hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Buatlah suasana persahabatan yang intim
b. Bearkanlah hati konsumen agar merasa dirinya itu adalah orang penting.
c. Tanamkanlah kepercayaan kepada dirinya agar ia mempunyai ilham atau inspirasi/pikiran
d. Berikanlah jalan untuk mempermudah pembelian dalam menentukan keputusan.[30]

Nilai-nilai etika Islam yang dapat mendorong tumbuh dan suksesnya bisnis yaitu:

a. Konsep keikhlasan, suatu usaha individu untuk sungguh-sungguh bekerja tanpa kenal menyerah dengan dedikasi penuh menuju pada optimalisme
b. *Itqom*, membuat sesuatu dengan teliti dan teratur jadi harus bisa menjaga kualitas produk yang di hasilkan, adakan penelitian dan pengawasan kualitas sehingga hasilnya maksimal.
c. Konsep hemat, kejujuran dan keadilan, dan kerja keras. [31]

---

[28] Al-Qur'an [16]: 90

[29] Al-Imam Abul Fida Isma'il Ibnu Kasir Ad-Dimasyqi, *Tafsir Ibnu Kasir*, Jilid 5, 96

[30] Buchori alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfarfta 2017) hal 112

[31] Buchori Alma, Doni Juni Priansyah, *Manajemen Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 205-207

Setiap perusahaan selalu ingin di anggap yang terbak di mata pelanggannya. Pelanggan pada intinya ingin diberikan pelayanan yang terbaik. Berikut beberapa ciri pelayanan yang baik

a. Tersedia sarana dan prasarana yang baik
b. Tersedia karyawan yang baik
c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal sampai selesai.
d. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
e. Mampu berkomunikasi
f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah.
i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.[32]

Dalam upaya meningkatkan pelayanan, pihak prusahaan atau lembaga harus melaksanankan asas-asas dalam pelayanan antara laian:

a. Empati dengan masyarakat/konsumen. Disini pegawai perusahaan harus dapat berempati terhadapi konsumen
b. Pembatasan prosedur. Prosedur di buat sependek mungkin untuk mempermudah proses pelayanan bagi konsumen
c. Kejelasan tata cara pelayanan. Pelayanan harus di disain nsesederhana mungkin dan dikomunikasikan kepada masyarakat/ konsumen
d. Meminimalisir persyaratan pelayanan.
e. Kejelasan kewenangan
f. Transparasi biaya
g. Kepastian jadwal dan durasi pelayanan
h. Meminimalisir folmulir atau brosur
i. Efektifitas penanganan keluhan.[33]

Faktor pendukung kualitas pelayanan lainnya yaitu pengembangan produk atau jasa yang baru atau yang telah di kembangkan atau di modifikasi kepada segmen-segmen pasar sekarang, pengembangan konsep produk keproduk fisik untuk menjamin bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat digunakan dalam praktek secara efesien.[34]

---

[32] Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Pranada Media Grup, 2004), 186-187
[33] Zainal Mukarom, Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Pelayanan.*, 109-111
[34] Philip Kloter, *Dasar-Dasar Pemasaran.*, 70

Dalam sebuah perusahaan, mempertahankan kualitas pelayanan dan kulitas produk baik itu jasa maupun barang merupakan hal yang sangat penting untuk menawarkan barang. perusahaan perlu memperhatikan beberapa aspek sebagai berikut: yaitu rapat umum pemegang saham dan *Business Plans*. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Rapat umum pemegang saham
   Hal pertama yang yang harus dilakukan adalah menyamakan persepsi dan misi diantara pihak manajemen dan pemegang saham (*founder)* mengenai konsep yang kaitannya dengan aktivitas perusahaan.
b. *Busines plans* (recana perusahaan)
   Setelah *gren light* telah di dapat, perusahaan selanjutnya harus melakukan berbagai upaya pembenahan internal perusahan yang mencakup defenisi dan visi perusahaan dalam kaitannya dengan rencana yang akan di capai oleh perusahaan.[35]

Aspek-aspek di atas merupakan tahapan paling menentukan tercapai atau tidaknya maksud dan tujuan perusahaan. Dengan memperhatikan beberapa aspek untuk mempertahankan kualitas pelayanan dan produk di atas maka perusahaan dapat menawarkan produk dengan terus menjaga kualitas pelayanan maupun mengembangkan dan memodivikasi sesuai permintaan pasar pada tahun-tahun selanjutnya.

C. *Customer*

Customer disebut juga dengan konsumen. Konsumen dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti "1) pengguna barang manufaktur (bahan makanan, makanan, dll), 2) penerima pesan iklan, 3) pengguna jasa (pelanggan) dan sebagainya".[36]

---

[35] M. Paulus Situmorang, *Pengantar Pasar Modal*, Edisi 1, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2008), 89

[36] Kamus Besar Bahasa Indonesia, 590

Konsumen adalah pengguna akhir (end user) suatu produk, yaitu setiap pengguna barang dan atau jasa yang ada di masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lainnya dan bukan untuk diperjualbelikan.[37] Jadi konsumen adalah pihak yang mengkonsumsi barang atau jasa yang telah disediakan untuk memenuhi kebutuhan.

Customer yang dimaksud di sini adalah *customer* yang memanfaatkan jasa grab dalam transaksinya untuk memenuhi kebutuhannya. Ojek online ini menjawab kekhawatiran masyarakat tentang jaminan keamanan di angkutan umum. Ojek online ini menjawab kekhawatiran masyarakat dengan keunggulan aplikasi berbasis data, dimana masyarakat dapat mengetahui identitas pengemudinya. Dengan keunggulan tersebut, masyarakat dapat mengetahui siapa saja yang akan menjadi pengemudi ojek yang dipesan, lengkap dengan data pribadi pengemudi tersebut. Dalam aplikasinya, Ojek Online mengedepankan faktor keamanan penggunanya. Biasanya di dalam aplikasi tersedia informasi lengkap tentang pengemudi, seperti nama pengemudi, kontak, dan foto. Berbagai keunggulan yang ditawarkan Ojek Online telah membawa perubahan yang signifikan bagi kehidupan sosial masyarakat.[38]

Tingginya minat masyarakat dalam menggunakan transportasi online disebabkan oleh keamanan layanan ini. Pengguna jasa transportasi online khususnya wanita umumnya tidak merasa takut dengan tindakan kriminal seperti pelecehan, pencopetan, dan lain-lain yang sering terjadi di angkutan kota

---

[37] Munir Fuady, *Pengantar Hukum Bisnis*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2013), 227

[38] Moh. Amiruddin, "Pola Komunikasi Driver Ojek Online Grabbike pada Pelayanan Customer di Kota Malang", dalam *Jurnal Penelitian Ilmiah Intaj*, Vol. 03, No. 02, 2019, 27-28

(angkot) dan taksi. Pasalnya, penumpang transportasi online bisa langsung melaporkan ketidaknyamanan layanannya ke kantor pelanggan Grab. Pengemudi yang melanggar akunnya akan ditangguhkan atau ditangguhkan, sehingga mereka tidak dapat lagi menerima pesanan dan kontrak akan dihentikan.[39]

D. *Biker*

Biker merupakan orang yang memberikan tumpangan kepada *customer* dengan tarif tertentu dengan menggunakan sepeda motor yang ditambangkan dengan cara memboncengkan penumpang atau penyewanya atau disebut sebagai ojek.[40] Ojek *online* merupakan ojek online yang menggunakan teknologi dengan memanfaatkan aplikasi pada smartphone yang memudahkan pengguna jasa untuk memanggil pengemudi ojek tidak hanya dalam hal sebagai sarana pengangkutan orang dan/atau barang tetapi juga dapat digunakan untuk membeli barang bahkan memesan makanan.[41]

Ojek online merupakan fasilitas yang terintegrasi karena kemajuan teknologi, dengan menggunakan aplikasi pada smartphone pengguna jasa transportasi dapat menghubungi pengemudi ojek online dengan cepat dan mudah. Ojek online tidak hanya antar jemput orang tapi juga bisa membeli dan memesan barang dan makanan, sehingga sangat memudahkan masyarakat

---

[39] Ahsani Amalia Anwar, "Online vs Konvensional: Keunggulan dan Konflik Antar Moda Transportasi di Kota Makassar", dalam *Etnosia: Jurnal Etnografi Indonesia*, Vol. 2, Ed. 2, (Desember 2017), 225

[40] Pusat Bahasa Depdiknas, *Kamus Besar.*, 318

[41] Pratama, Geistiar Yoga & Aminah Suradi, "Perlindungan Hukum Terhadap Data Pribadi Pengguna Jasa Transportasi Online dari Tindakan Penyalahgunaan Pihak Penyedia Jasa Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen", dalam *Diponegoro Law Journal*, Vol. 5, No. 3, 2016, 3

terutama yang memiliki aktivitas padat ditambah dengan kemacetan lalu lintas seperti masyarakat yang tinggal di perkotaan khususnya kota besar. Keunggulan ojek online adalah dapat memberdayakan masyarakat yang membutuhkan pekerjaan, banyak masyarakat yang awalnya menganggur mempunyai pekerjaan.[42]

Ojek online merupakan angkutan umum yang sama dengan ojek pada umumnya yang menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasi. Namun ojek online bisa dikatakan lebih maju karena terintegrasi dengan kemajuan teknologi. Ojek online merupakan ojek online yang menggunakan teknologi dengan memanfaatkan aplikasi pada smartphone yang memudahkan pengguna jasa dalam memanggil supir ojek tidak hanya sebagai alat angkut orang dan / atau barang saja tetapi juga dapat digunakan untuk membeli barang bahkan memesan makanan jadi. Bahwa dalam masyarakat global khususnya di kota-kota besar dengan aktivitas yang sangat padat dan tidak dapat dipungkiri bahwa masalah kemacetan selalu menjadi polemik, ojek *online* ini hadir untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari dengan mengedepankan teknologi yang semakin maju.[43]

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat dipahami bahwa pengemudi adalah sebutan bagi pengemudi ojek yang transaksi dilakukan secara online melalui aplikasi di telepon seluler. Pengemudi ojek online memiliki fungsi yang

---

[42] Fahrurrozi, Sayyidi, & Idrus Ali, Analisis Layanan Ojek Online PT. Grab Indonesia Wilayah Surabaya dalam Perspektif Bisnis Islam", dalam *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 3, No. 1, (Januari 2020), 148

[43] Moh. Amiruddin, "Pola Komunikasi., 34

sama dengan ojek pada umumnya. Hanya saja layanan pemesanan dilakukan melalui jaringan internet.

E. Grab

Grab adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa seperti shuttle, express, food, credit dan sebagainya. Salah satu layanan yang biasa digunakan oleh pelanggan adalah layanan antar jemput. Layanan antar jemput biasanya dilakukan dengan transportasi roda dua dan roda empat dengan menggunakan aplikasi dalam rangka. Pengemudi direkrut melalui pelatihan, dan dilengkapi dengan jaket, helm dan smartphone yang berguna untuk melihat pesanan dan menghitung harga berdasarkan jarak.[44]

Grab adalah organisasi bisnis yang bergerak di bidang transportasi. Transportasi kegiatan memindahkan barang dan orang dari asal ke tujuan.[45] Pengangkutan adalah kegiatan memindahkan atau mengangkut kargo (barang dan orang) dari suatu tempat asal ke suatu tujuan [46]

Transportasi adalah aktivitas pelayanan. Jasa transportasi dibutuhkan untuk menunjang kegiatan sektor lain (pertanian, industri, pertambangan, perdagangan, konstruksi, keuangan, pemerintahan, transmigrasi, pertahanan, keamanan dan lain-lain) untuk mengangkut barang dan orang dalam kegiatannya. Masing-masing sektor ini. Oleh karena itu, jasa transportasi

---

[44] Ratna Tri Hardaningtyas, "Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Transportasi Online (GRAB) di Malang" dalam *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Vol. 2, No. 1, 2018, 42-43

[45] Hanly Fendy Djohar Siwu, "Permintaan dan Penawaran Jasa Transportasi", *Jurnal Pembangunan Ekonomi dan Keuangan Daerah*, Vol. 19, No. 6, 2018, 2

[46] Nur Azizah Affandy, et. al., "Evaluasi Kinerja Angkutan Umum Trayek LYN Merah Jurusan Sukodadi-Paciran kabupaten Lamongan Berdasarkan Kepuasan Pelayanan", dalam *Jurnal Teknika*, Vol. 5, No. 2, 2013, 524

dikatakan sebagai turunan permintaan atau permintaan yang diturunkan atau diturunkan, artinya permintaan jasa transportasi meningkat karena dibutuhkan untuk melayani berbagai peningkatan kegiatan ekonomi dan pembangunan.[47]

Transportasi merupakan perpindahan barang atau penumpang dari suatu lokasi ke lokasi lain, dimana produk yang digerakkan atau dipindahkan tersebut dibutuhkan atau diinginkan oleh lokasi lain tersebut. Transportasi dari suatu daerah adalah suatu sistem pergerakan orang dan barang antara zona asal dan zona tujuan di dalam kawasan yang bersangkutan. Gerakan yang dimaksud dapat dilakukan dengan berbagai cara atau mode, menggunakan berbagai sumber energi, dan dilakukan untuk tujuan tertentu.[48]

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat dipahami bahwa grab merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang transportasi dengan memanfaatkan aplikasi dalam transaksinya. Grab menyediakan sesuatu yang dibutuhkan berupa pemindahan barang atau orang dari satu tempat ke tempat lain. Transportasi ini berlangsung di satu daerah atau beberapa daerah tergantung tujuan yang ingin dituju dengan menggunakan sarana yang diinginkan.

Grab adalah perusahaan startup transportasi yang cukup populer. Di Indonesia sendiri sudah sangat familiar dan perusahaan ini semakin besar dan besar. Jika kita mendengar tentang Grab, kita pasti mengenal Grab Bike. Awalnya Grab hanya fokus pada layanan taksi online, namun mengingat

[47] Hanly Fendy Djohar Siwu, "Permintaan dan Penawaran., 2
[48] Nur Azizah Affandy, et. al., "Evaluasi Kinerja., 524

tuntutan pelanggan dan persaingan, Grab kemudian melebarkan sayapnya dengan memulai ojek online.[49]

Bisnis online / e-commerce adalah kegiatan usaha yang melibatkan konsumen, produsen, penyedia jasa dan perantara, dengan menggunakan jaringan komputer yaitu internet.[50] E-commerce adalah sekumpulan teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang dinamis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik.[51] Dalam hal ini Grab merupakan bisnis yang mengedepankan pelayanan dan pelayanan dimana transaksi dilakukan secara online yang terdiri dari pengusaha, pengemudi, pelanggan dan perantara.

Grab merupakan perusahaan asal Singapura yang melayani aplikasi penyedia transportasi dan tersedia di enam negara di Asia Tenggara, yaitu Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Indonesia. Pendiri dan CEO Grab bernama Anthony Tan. Antony Tan lulus dari Harvard Business School untuk gelar Master of Business Administration (MBA). Sejak diluncurkan pada tahun 2012, aplikasi Grab telah diunduh oleh lebih dari 13 juta perangkat di seluruh Asia Tenggara.[52]

---

[49] Anil Hukmah & Harfinah, "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Penumpang Grab di Makassar", dalam *Journal of Communication Scienses (Jcos)*, Vol. 1, No. 1, 2018, 33

[50] Rr. Lulus Prapti & Rahoyo, "Dampak Bisnis Kuliner Melalui Go Food Bagi Pertumbuhan Ekonomi di Kota Semarang", dalam *Dinamika Sosial Budaya*, Vol. 20, No. 2, 2018, 124

[51] Muhammad & Alimin, *Etika & Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), 290.

[52] Anil Hukmah & Harfinah, "Analisis Faktor., 33

Pendapat lain mengatakan bahwa Grab didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang merupakan warga negara Malaysia, mereka melihat dampak negatif dari tidak efisiennya sistem transportasi yang ada saat itu. Mereka juga memiliki ide untuk membuat aplikasi pemesanan transportasi, khususnya taksi, yang kemudian menobatkan mereka sebagai finalis Business Plan Contest Harvard Business School 2011.[53]

Dalam menjalankan aktivitasnya selama 2 tahun, Grab telah mengalami peningkatan yang memuaskan bagi mitra pengemudi, peningkatan insentif setiap minggunya, peningkatan bonus pendapatan, peningkatan kesejahteraan mitra pengemudi yang memotivasi para mitra Grab untuk semakin meningkatkan produktivitasnya. Sejak awal berdirinya, Grab telah berkomitmen untuk selalu terbuka dan mendukung penuh kerjasama dengan para operator angkutan umum reguler khususnya taksi, dan ke depannya akan lebih banyak lagi kerjasama yang dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan para pengemudi taksi reguler.[54]

Perkembangan bisnis yang dicapai pada semester pertama 2016 sebagai berikut:

1. Grabcar dan Grabbike di Indonesia telah berkembang lebih dari 250 kali lipat sejak pertengahan 2015 hingga saat ini.

---

[53] Fahrurrozi dkk., Analisis Layanan., 149

[54] Zulmianita Putuhena, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Angkutan Online (*GrabCar*) di Kota Makassar", dalam *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol. 2, No. 1, 2019, 97

2. Teknologi pembelajaran mesin Grab dan kemampuan analitik data yang kuat telah menjadi pendorong pertumbuhan yang signifikan dan memungkinkan efisiensi besar-besaran dari waktu ke waktu.
3. Indonesia telah menjadi pasar terbesar Grab berdasarkan jumlah perjalanan yang diselesaikan di semua platform. Secara khusus, Grab berfokus pada bisnisnya di Jakarta, tetapi berencana untuk memperluas platform multi-layanannya ke lebih dari delapan kota besar di luar Jakarta.
4. Grab menawarkan pilihan layanan pemesanan kendaraan terbesar di sebagian besar pasar di Asia Tenggara, yang telah diunduh di lebih dari 17 juta perangkat dan 320.000 pengemudi di 30 kota di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, dan Vietnam.[55]

Grap juga memiliki layanan di sektor bisnis yang dioperasikan melalui aplikasi Grab dengan menawarkan pilihan layanan transportasi mulai dari taksi, mobil pribadi, sepeda motor hingga pengiriman paket untuk memenuhi kebutuhan penumpang. Bentuk layanan yang didapatkan dijelaskan sebagai berikut:

1. Makanan : Layanan pesan antar makanan yang telah bekerjasama dengan beberapa restoran
2. Mart : Layanan ini digunakan untuk memesan beberapa produk yang ditawarkan pada beberapa toko yang bekerjasama dengan grab.

[55] Fahrurrozi dkk., Analisis Layanan., 149

3. Pengantaran : Layanan kurir ekspres berbasis aplikasi yang menjanjikan kecepatan, kepastian, dan keamanan
4. Pulsa/Token : Layanan ini digunakan untuk pembelian pulsa HP ataupun pulsa listrik.
5. Mobil : Layanan mobil pribadi berplat hitam yang disewa untuk perjalanan dari satu tujuan ke tujuan lainnya—*point to point* atau jam-jaman—dengan tarif flat per kilometer
6. Motor : Layanan transportasi motor *online*/ojek *online*
7. Kesehatan : Layanan ini digunakan untuk membeli obat dan produk kesehatan.
8. Asisten : Layanan ini digunakan untuk belanja kebutuhan *customer*
9. Paket Hemat : Layanan ini digunakan untuk membeli paket yang disediakan di aplikasi grab.
10. Tiket : Layanan ini digunakan untuk pembelian tiket
11. Hotel : Layanan ini digunakan untuk pemesanan penginapan atau *meeting room*
12. Tagihan : Layanan ini digunakan untuk pembayaran tagihan atau angsuran
13. Gift Card : Layanan ini bisa dinikmati oleh *customer* sebagai pelanggan setia grab
14. Asuransi : Layanan ini digunakan untuk pembayaran asuransi
15. Lokawisata : Layanan ini digunakan untuk mencari informasi mengenai tempat wisata

16. Promo : Layanan yang diberikan kepada *customer* untuk pembelian dengan diskon tertentu

Grab dalam menjalankan usahanya sebagai layanan transportasi memiliki keunggulan dengan berbagai sistem produk yang disediakan untuk memudahkan *customer*nya. Dengan beragam layanan yang ditawarkan, *costomer* akan dengan mudah memilih layanan yang diinginkan dan hal ini bertujuan untuk kenyamanan dan kepuasan para *customer*.

F. GrabBike

GrabBike adalah layanan ojek / ojek online.[56] Grabbike merupakan layanan transportasi pemesanan melalui aplikasi yang berkembang, padahal pada awalnya ojek lebih banyak armada. Grabbike merupakan perusahaan jasa transportasi yang memiliki 220.000 mitra pengemudi di seluruh Asia Tenggara (Managing Director Grab Indonesia), hal ini tidak lepas dari sistem Grabbike yang mengasumsikan bahwa pengemudi adalah mitra.[57]

Ojek Online (OJOL) GrabBike adalah layanan untuk memudahkan aktivitas manusia dengan berbagai cara.[58] GrabBike adalah layanan pemesanan sepeda motor. GrabBike adalah layanan transportasi alternatif bagi mereka yang ingin mencapai tempat tujuan dengan lebih cepat dan aman menggunakan

---

[56] Ahsani Amalia Anwar, "Online vs Konvensional., 227

[57] Hamdani, et. al., "Pengaruh Motivasi Intrinsik dan Ekstrinsik Terhadap Kinerja Pengemudi GrabBike", dalam *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, Vol. 9, No. 2, September 2019, 91

[58] Faridah, et. al., "Studi tentang Kualitas Pelayanan Ojek Online (Ojol) GrabBike dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Tegal", dalam *Equilibrium*, Vol. 4, No. 2, Juli 2020, 128

sepeda motor. Menghubungkan pemilik / pengemudi sepeda motor dengan calon penumpang.[59]

Grabbike sangat bergantung pada kinerja pengemudi, untuk menjaga kualitas pelayanan kepada penumpang, Grabbike melakukan berbagai upaya yang membuat pihak perusahaan menagih kepada pengemudi untuk memberikan pelayanan yang baik. Beberapa kriteria pengemudi yang direkrut oleh Grabbike antara lain: memiliki kemampuan untuk menggunakan aplikasi Grabbike, memiliki kemampuan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan pengemudi, mampu menyelesaikan tugas dan mematuhi peraturan perusahaan, mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, mampu Mampu bekerja sama dan menjalin hubungan baik dengan rekan kerja rekan kerja, kreatif dalam menggunakan fitur-fitur baru Grabbike.[60]

Pengguna aplikasi GrabBike hanya perlu memesan ojek melalui aplikasi mobile online dan akan dijemput oleh pengemudi ojek yang merespon pengguna atau calon penumpang. Transaksi pembayaran dilakukan saat pengguna tiba di tempat tujuan kepada tukang ojek. Tarif yang dibebankan bervariasi berdasarkan jarak yang ditempuh atau berdasarkan tarif tetap yang diterapkan. Semakin banyaknya ojek online berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Faktor yang menyebabkan hal tersebut adalah adanya persaingan

[59] Evlian Sudirman, et. al., "Perlindungan Hukum Bagi Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Makassar", *Jurnal FIS*, tt., 177

[60] Hamdani, et. al., "Pengaruh Motivasi Intrinsik., 91

harga dan banyaknya alternatif pilihan jasa ojek online. Ini membuat konsumen lebih selektif.[61]

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa GrabBike merupakan salah satu fitur di dalam Grab yang menawarkan layanan antar penumpang atau barang. GrabBike tidak jauh berbeda dengan layanan ojek lainnya, satu-satunya yang membedakan adalah pemesanan menggunakan aplikasi di Android. Pelanggan hanya tinggal memilih layanan apa yang diinginkan, kemudian GrabBike akan segera merespon pesanan dari pelanggan.

[61] Gloria J.M. Sianipar, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online", dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, Vol. 19, No. 2, p-ISSN: 1412-05293, e-ISSN: 2685-7294, 184

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif, artinya pendekatan yang berangkat dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli, maupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya kemudian dikembangkan menjadi permasalahan beserta pemecahan yang diajukan untuk memperoleh pembenaran (verivikasi) dalam bentuk dukungan data empiris di lapangan. Adapun kegiatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah mengenai sikap *customer* terhadap layanan *biker*.

2. Sifat Penelitian

Berkaitan dengan judul yang peneliti kemukakan dalam penelitian ini, peneliti ingin memaparkan atau membeberkan suatu fenomena atau kejadian, sehingga penelitian ini bersifat deskriptif. "penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk pemecahan masalah secara sistematis dan faktual mengenai fakta-fakta, sifat-sifat populasi."[1]

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki sikap konsumen/*customer* terhadap layanan *biker* ojek online.

---

[1] Cholid Narbuko dan Abu Ahmadi. *Metodologi Penelitian*. (Jakarta: Bumi Aksara. 2007), 44

Dengan demikian maka peneliti mendeskripsikan atau menguraikan data-data yang berkaitan dengan sikap *customer* terhadap layanan *biker* ojek online Kota Metro, kemudian peneliti menganalisanya guna untuk mendapatkan suatu pandangan atau kesimpulan berupa kata-kata yang relevan pada saat ini.

Selain itu peneliti juga ingin mengetahui sejauh mana sikap *customer* terhadap layanan *biker* ojek online Kota Metro.

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto, populasi adalah "keseluruhan objek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus".[2] Jadi dari penjelasan kutipan di atas dapat peneliti simpulkan bahwa populasi merupakan volume atau skala audien secara keseluruhan yang akan peneliti teliti.

Dalam penelitian ini perlu sekali ada penentuan populasi tersebut, guna memberikan batasan yang jelas tentang objek yang akan diteliti. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *biker* ojek online grab yang ada di Kota Metro yang berjumlah ± 1.500 *biker*.

---

[2] *Ibid*., 130

2. Sampel Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto apabila populasi kurang dari 100, lebih baik diambil semua, sehingga penelitian tersebut merupakan penelitian populasi. Tetapi, jika jumlah populasi lebih dari 100 maka dapat diambil antara 10-15 %.[3] Maka, sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 *biker*.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpul data yang efesien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.[4]

Kuisioner yang diberikan berupa lembaran yang berisi pertanyaan dengan jawaban a, b, atau c yang ditujukan kepada responden yang dalam hal ini adalah *biker* sehingga dapat memperoleh data tentang sikap *customer* terhadap layanan *biker* ojek online.

Angket dalam penelitian ini ada 10 item yang digunakan untuk mengukur sikap *customer* terhadap layanan *biker*. dalam penelitian ini menggunakan angket langsung tertutup berbentuk obyektif yaitu suatu bentuk angket dimana responden memilih jawaban yang disediakan. Skor untuk butir pertanyaan-pernyataan berisi jawaban:

5 : Selalu

---

[3] *Ibid.*, 134

[4] Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 142

4 : Sering
3 : Jarang
2 : Pernah
1 : Tidak Pernah

Hasil pengukuran sikap *customer* terhadap layanan *biker* di olah dengan menggunakan sistem penskoran skala Likert yang dimodifikasi dengan hanya menggunakan 5 *checklist*, agar jelas sikap *customer* terhadap layanan *biker*.

2. Dokumentasi

Menurut Suharsimi Arikunto "Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya.[5] Dokumentasi adalah "pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang".[6]

Dokumentasi ini digunakan untuk memperoleh data sejarah berdirinya grab, data *biker* Kota Metro, photo dokumentasi dan lain sebagainya. Selain itu, peneliti mengumpulkan data-data dalam buku-buku atau jurnal yang membahas tentang sikap *customer* terhadap layanan *biker* ojek online.

[5] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*., 201
[6] Sugiyono, *Metode Penelitian*…., 240

D. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data dianalisis secara bertahap sesuai dengan tujuan penelitian masing-masing. Setelah data yang telah terkumpul merupakan data yang masih mentah, yang berarti data tersebut masih perlu diolah dan dianalisis sehingga mendapatkan kesimpulan yang baik. Dalam hal ini, menurut jenisnya data dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu data kualitatif yang sifatnya tidak bisa dihitung dengan bilangan atau angka-angka dan data kuantitatif yakni data yang dapat dihitung dengan angka-angka. Karena data yang diperoleh dalam penelitian ini bersifat kuantitatif maka teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa statistik. Rumus pertama yang peneliti gunakan yakni mencari interval guna menentukan kategori dari perolehan skor responden. Adapun rumus intervalnya adalah sebagai berikut:

$$\text{Panjang kelas Interval} = \frac{\text{Skor terbesar} - \text{Skor terkecil}}{\text{Jumlah Kelas Interval}}$$

Atau apabila dirumuskan sebagai berikut:[7]

$$R = \frac{H - L}{i}$$

Keterangan:

R = *Total Range*

H = *Highest Score*

L = *Lowest Score*

i = *Interval Class*

[7] Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 52

Setelah diketahui nilai intervalnya, maka data yang telah diperoleh dari hasil angket yang disebarkan kepada responden dimasukkan ke dalam tabel distribusi frekuensi. Adapun tabel distribusi frequensinya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1

Distribusi Frequensi Relatif [8]

Interval Kelas	**Frequensi (f)**	**Persentase (*p*)**
	N	$\sum p$

[8] *Ibid*., 43

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Ojek Online *Grab*

Grab didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang merupakan warga negara Malaysia, mereka melihat adanya dampak negatif dan tidak efisiennya sistem transportasi yang ada pada saat itu. Merekapun memiliki ide untuk membuat aplikasi pemesanan transportasi, khususnya taksi, yang kemudian menobatkan mereka sebagai finalis dalam Kontes Harvard Business school's 2011 BusinessPlan. Grab merupakan aplikasi layanan transportasi terpopuler di Asia Tenggara yang kini telah berada di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand dan Vietnam yang menghubungkan lebih dari 10 juta penumpang dan 185.500 pengemudi di seluruh wilayah Asia Tenggara. 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 Grab telah memberikan beragam pilihan transportasi seperti mobil dan ojek.[1]

Visi Grab sendiri adalah menjadi yang terdepan di Asia Tenggara. Sedangkan misinya adalah:

1. Menjadi penyedia layanan teraman di Asia Tenggara

[1] Alfen Eka Perdana, "Tinjauan Hukum Islam tentang Pelimpahan Akad *Driver Grabcar* Studi pada Kantor *Grab* Lampung)", dalam *Jurnal Skripsi*, Fakultas Syari'ah UIN Raden Intan Lampung, 2019, 37

2. Memberikan layanan yang mudah diakses oleh banyak orang
3. Meningkatkan kehidupan para partner, baik pengemudi maupun penumpang.

Pada tanggal 14 juli 2016, Grab memaparkan perkembangan bisnisnya dimana Grab mencatat pertumbuhan layanan GrabCar dan GrabBike yang luar biasa, terutama di Indonesia. Perkembangan bisnis yang dicapai pada semester pertama 2016 sebagai berikut:

1. Grabcar dan Grabbike di Indonesia tumbuh lebih dari 250 kali sejak pertengahan 2015sampai kini, layanan penyewaan mobil pribadi dan ojek *online* menjadi bagian besar dari bisnis Grab secara keseluruhan, yang juga meliputi pemesanan taksi dan layanan kurir.
2. Teknologi *machine learning* dan kemampuan analitik data Grab yang mumpunin telah menjadi faktor pendorong pertumbuhan yang signifikan dan memungkinkan efisiensi secara besar-besaran dari waktu ke waktu. Sebagai contoh, pada 2016, layanan Grabbike di Indonesia telah tumbuh 300 persen (*year to date*), seraya melakukan pengurangan subsidi untuk tiap perjalanan yang diselesaikan sebesar 50 persen, dimana hal ini menunjukkan tingginya keterlibatan dan keterlekatan pengguna pada platform multi-layanan Grab. Lebih dari 1 dari 4 pengguna aktif bulanan Grab di Indonesia menggunakan lebih dari satu layanan Grab.
3. Indonesia telah menjadi pasar terbesar Grab berdasarkan jumlah perjalanan yang telah diselesaikan seluruh platform. Grab secara khusus menfokuskan bisnisnya di Jakarta, yang didiami oleh lebih dari 30 juta

penduduk dimana Grab memberikan layanan ojek, penyewaan mobil pribadi dan pemesanan taksi online, Grab juga berencana untuk melakukan ekspansi platform multi-layanannya lebih dari delapan *megacity* di luar kota Jakarta, dengan total populasi sebesar 38 juta, Indonesia merupakan negara keempat negara terbesar dari segi populasi dengan total penduduk lebih dari 250 juta.

4. Grab menawarkan pilihan layanan pemesanan kendaraan terbanyak di sebagian besar pasar di Asia Tenggara, yang telah diunduh di lebih dari 17 juta perangkat dan 320.00 pengemudi di 30 kota di seluruh Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand dan Vietnam.[2]

Saat ini Grab telah memiliki 6 jenis layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya, yaitu:

1. GrabTaxi, yaitu layanan yang memberikan akses serta kemudahan penumpang menemukan pengemudi taksi terdekat dengan aman.
2. GrabCar, yaitu layanan penyewaan kendaraan pribadi dengan supir yang menghadirkan kebebasan pilihan berkendara yang nyaman dan gaya.
3. GrabBike, yaitu layanan untuk melintasi kemacetan dengan aman dan pasti bersama GrabBike.
4. GrabExpress adalah layanan kurir ekspres berbasis aplikasi yang menjanjikan kecepatan, kepastian, dan yang paling utama adalah keamanan.
5. GrabFood adalah layanan pesan antar makanan yang memiki banyak daftar restoran yang tersedia.

---

[2] Alfen Eka Perdana, "Tinjauan Hukum., 38

6. GrabHitch adalah layanan tebengan separuh harga. Bertemu teman baru sekaligus mengurangi kemacetan.[3]

Namun di Kota Metro sendiri, layanan *grab online* yang sering dipakai oleh para pengguna jasa ada 3 di antaranya Grab Bike, Grab Express, dan Grab Food. Untuk 3 jenis layanan lainnya jarang digunakan.

Perkembangan transportai semakin meningkat. Salah satunya Biker Grab yang saat ini hadir di Kota Metro dan siap menjadi alternatif kemudahan bagi masyarakat Metro dalam pemenuhan sarana transportasi. Kehadiran Grab di Kota Metro Lampung, diawali pada September 2017. Layanan pertama yang diberikan Grab berupa GrabCar dan GrabBike. Seiring perkembangan Grab di Kota Metro, Grab menambah layanan jasanya berupa GrabExpress dan GrabFood. Adapun untuk menjadi biker Grab, calon biker dapat mendaftarkan diri lewat wibesite yang telah di sediakan oleh pihak Grab, persyaratan menjadi seorang biker adalah:

1. Memiliki smarphone berbasis android
2. Memiliki surat izin mengemudi yang masih berlaku
   a. SIM A untuk GrabCar
   b. SIM C untuk Grabbike
3. Kendaraan harus memiliki STNK yang tidak mati pajak
4. Surat SKCK (surat keterangan catatan kriminal) terbaru dan masih berlaku

[3] Lulu Dzewin Nuha, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa Transportasi Online "Grabbike" (Studi Kasus di Tangerang Kota)", dalam *Jurnal Skripsi*, Fakultas Syariah IAIN Ponorogo, 2017, 59-60

5. Foto setengah badan dan background polos

Jika sudah mendaftarkan diri calon biker harus verifikasi ke Grab pusat yang ada di Lampung untuk menjadi mitra Grab, setelah itu bisa langsung memulai kerja dalam layanan jasa transportasi menggunakan aplikasi yang sudah di verifikasi oleh pihak perusahaan Grab tadi. Untuk menjadi mitra Grab tidak ada kontrak kerja dalam hitam di atas putih.[4]

Hak dan kewajiban Biker dan Perusahaan, adapun hak yang harus dipenuhi perusahaan Grab adalah memberikan kepada klien berdasarkan standar syarat dan ketentuan ini seseuatu lisensi yang dapat dibatalkan dan non-eklusif untuk digunakan, direproduksi, dan menampilkan logo dan tanda-tanda Grab secara publik (Lisensi HAKI) di Indonesia, dan sehubungan dengan layanan GFB ini sebagaimana disebutkan dalam standar syarat dan ketentuan ini.

1. Lisensi tersebut bersifat personal terhadap klien dan pemberian hak tersebut tidak termasuk hak untuk memberikan sub-lisensi tanpa izin tertulis dari Grab.
2. Kecuali sebagaimana diatur secara tegas dan standar syarat dan ketentuan ini, tidak ada yang dapat mengoprasikan untuk memberikan kepada klien, dan klien tidak boleh memperoleh, hak apapun dalam atau terkait dengan lisensi HAKI. Kecuali yang secara tegas diberikan berdasarkan standar syarat dan ketentuan ini. Masing-masing pihak mempertahankan

[4] Wawancara dengan Hadi Musthofa, *Driver Grab Online* Kota Metro pada tanggal 27 April 2020

kepemilikan hak atas kekayaan intelektual dari pihak tersebut. Hak klien mengakui bahwa Grab adalah pemilik lisensi HAKI, Grab akan memberikan klien aset digital, templet pemasaran, materi iklan dan tata letak atau materi promosi dan pemasaran lain mengenai layanan GFB. Lisensi HAKI hanya dapat digunakan dalam bentuk yang ditentukan oleh Grab atau bentuk lainnya sebagaimana dari waktu ke waktu dapat dilaksanakan dan digunakan oleh Grab hanya untuk keperluan materi pemasaran yang di distribusi oleh klien atau sebaliknya sebagaimana disampaikan dan disetujui secara tertulis oleh pihak (materi pemasaran).

3. Kewajiban klien mengakui dan menerima bahwa Grab hanyalah penyedia layanan Aplikasi dan karena itu tidak bertanggung jawab atas klaim, kerugian atau kerusakan yang ditimbulkan oleh pengemudi.
4. Kewajiban pihak perusahaan Grab harus menggunakan upaya terbaiknya untuk memberikan layanan Aplikasi error diluar kendali Grab namun termasuk tidak terbatas pada penundaan yang ditimbulkan dari kesalahan dalam sistem komputer, sistem internet, perangkat elektronik atau sistem jaringan yang disteujui klien (dan setuju untuk meminta karyawan klien untuk menyetujui) untuk tidak mengklaim Grab atas segala kerusakan atau kerugian yang diakibatkan karenanya.[5]

B. Pelayanan *Biker* Ojek Online *Grab* Kota Metro

Pelayanan merupakan kegiatan yang tidak kasat mata, atau bisa juga dilakukan dengan memperlakuan *customer* dengan istimewa, memenuhi

[5] Alfen Eka Perdana, "Tinjauan Hukum., 38-39

kebutuhan dengan keramah tamahan agar *customer* yang datang merasa puas. Pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada *customer* yang diikuti dengan sikap keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan, pelayanan diberikan sebagai tindakan atau sikap seseorang atau perusahan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Ada beberapa layanan transportasi dalam grab yang bisa digunakan oleh masyarakat, di antaranya:

1. *GrabCar*
   a. Tarif Pasti

      Grab menyediakan solusi bertransportasi baru yang akan memberikan perasaan nyaman, aman, juga gaya dalam perjalanan-dengan tarif pasti, tanpa biaya pemesanan.

   b. Terlindungi Asuransi

      Grab menyediakan asuransi kecelakaan bagi maksimal 6 penumpang dalam satu kendaraan.

   c. Metode Pembayaran Non-tunai

      Grab selalu berusaha untuk menyediakan kenyamanan bagi penumpang, memberikan kebebasan dalam metode pembayaran adalah salah satunya. Nikmati kemudahan pembayaran Non-tunai dengan *GrabPay*.

2. *GrabBike*
   a. Cepat

      Cepat melintasi kemacetan dengan menggunakan kendaraan roda dua.

b. Aman

Biker terdaftar dan berlisensi dengan atribut lengkap serta catatan perjalanan yang transparan.

c. Pasti

Tidak perlu lagi tawar menawar karena biaya perjalananmu pasti.

3. *GrabExpress*

a. Memberi solusi baru untuk mengirim paket dan dokumen.

b. Pengiriman barang cepat, pengguna (*customer*) bisa mengirim dokumen atau paket kapan saja.

c. Terjamin, pengiriman barang dapat dilacak secara langsung dan setiap pengiriman otomatis terasuransikan hingga Rp. 10 juta, terkecuali untuk kondisi dan beberapa jenis barang tertentu yang tercantum di dalam FAQ.

d. Kompetitif, biaya pengiriman kompetitif berdasarkan jarak tempuh.

4. *GrabFood*

a. Restoran Pilihan

Jelajahi dunia gastronomi melalui beragam restoran pilihan berkualitas dari penyedia layanan.

b. Diantar Dengan Cepat

Tidak perlu khawatir kelaparan karena makanan diantar dengan cepat.

c. Layanan Terpercaya

Kualitas makanan yang diantar tetap terjaga berkat tas thermal yang didisain khsusus.[6]

C. Hasil Perhitungan Statistik Sikap *Customer* Terhadap Layanan *Biker* Ojek Online Grab di Kota Metro

Pembentukan sikap tidak terjadi dengan sendirinya, tetapi berlangsung dalam interaksi manusia dan berkenaan dengan objek tertentu. Interaksi soaial di dalam maupun diluar kelompok dapat mengubah sikap atau membentuk sikap yang baru. Interaksi di luar kelompok merupakan interaksi dengan hasil kebudayaan manusia yang sampai kepada seseorang melalui alat-alat komunikasi. Begitu juga interaksi yang terjadi antara *biker* dan *customer* tidak jarang akan mengakibatkan respon yang berbeda-beda. Sikap yang dimiliki *customer* dalam menggunakan jasa ojek online grab pun berbeda-beda.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti telah mengumpulkan beberapa sikap *customer* ojek online grab yang kemudian digunakan peneliti untuk membuat angket mengenai sikap *customer* terhadap layanan *biker* ojek online Grab Kota Metro. Angket dibuat dengan jumlah 10 pertanyaan dengan 5 kriteria pilihan jawaban yaitu 1) Tidak Pernah 2) Pernah 3) Jarang, 4), Sering, dan 5) Selalu. Adapun daftar pertanyaannya adalah sebagai berikut:

[6] Alfen Eka Perdana, "Tinjauan Hukum., 40-41

Tabel 4.1
Daftar Pertanyaan Angket Sikap *Customer* terhadap Layanan *Biker* Ojek Online Grab

No	Daftar Pertanyaan
1	*Customer* sabar menunggu orderan datang
2	*Customer* meng-cancel orderan
3	*Customer* marah-marah karena *biker* lama sampai
4	*Customer* tidak ada/menghilang saat pesanan sudah dibeli
5	*Customer* tidak memasang titik yang benar
6	*Customer* tidak memantau posisi *biker*
7	*Customer* tidak memesan makanan melalui fitur yang disediakan
8	Ketika makanan yang dipesan ternyata tidak enak, *biker* diberi rating rendah
9	*Customer* order barang diluar kapasitas *biker*
10	Orang tua tidak mengawasi anak bermain HP sehingga anak order grab tanpa sepengetahuan orang tua

Indikator pertanyaan-pertanyaan tersebut didasarkan pada sikap *customer* dalam menggunakan jasa ojek online grab. Dari hasil angket yang didapat, kemudian dicari panjang kelas intervalnya. Untuk mengetahui panjang kelas interval digunakan rumus sebagai berikut, yaitu:

$$\text{Panjang kelas Interval} = \frac{\text{Skor terbesar} - \text{Skor terkecil}}{\text{Jumlah Kelas Interval}}$$

$$\text{Panjang kelas Interval} = \frac{750-150}{5} = \frac{600}{5} = 120$$

Dengan demikian, panjang kelas interval untuk variabel sikap *customer* terhadap layanan *biker* ojek online grab adalah 120. Setelah diketahui nilai intervalnya, maka data dari tabel di atas dimasukkan ke dalam tabel distribusi frekuensi, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2

Distribusi Frekuensi Angket Sikap *Customer* terhadap Layanan *Biker* Ojek Online Grab

No	Interval Kelas	Frekuensi	Kategori	Persentase (%)
1	150 – 270	0	Tidak Pernah	0%
2	271 – 391	0	Pernah	0%
3	392 – 512	0	Jarang	0%
4	513 – 633	7	Sering	70%
5	634 – 750	3	Selalu	30%
Jumlah		10		100

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat peneliti jelaskan sebagai berikut:

1. Jawaban angket yang masuk kategori "Tidak Pernah" atau yang memperoleh skor 150 – 270 sebanyak 0 pertanyaan dengan persentase 0%.
2. Jawaban angket yang masuk kategori "Pernah" atau yang memperoleh skor 271 – 391 sebanyak 0 pertanyaan dengan persentase 0%.
3. Jawaban angket yang masuk kategori "Jarang" atau yang memperoleh skor 392 – 512 sebanyak 0 pertanyaan dengan persentase 0%.
4. Jawaban angket yang masuk kategori "Sering" atau yang memperoleh skor 513 – 633 sebanyak 7 pertanyaan dengan persentase 70%, dan
5. Jawaban angket yang masuk kategori "Selalu" atau yang memperoleh skor 634 – 750 sebanyak 3 pertanyaan dengan persentase 30%.

Tabel 4.3

Skor Perolehan Nilai Angket Per-Item

No	Nomor Item Soal	Skor	Kategori
1	1	647	Selalu
2	2	620	Sering
3	3	600	Sering
4	4	605	Sering
5	5	604	Sering
6	6	623	Sering
7	7	618	Sering
8	8	614	Sering
9	9	635	Selalu
10	10	681	Selalu

D. Pembahasan

Setelah peneliti mengklasifikasi data seperti di atas, selanjutnya peneliti akan menganalisanya per item dengan berdasarkan pola pikir induktif, yaitu dari hal-hal yang khusus di tarik kesimpulan secara umum.

Berdasarkan skor dari jawaban responden pada item 1, didapatkan skor sebesar 647. Skor tersebut termasuk dalam kategori Selalu yakni *customer* selalu sabar dalam menunggu orderan datang. Hal tersebut terbukti, dari 150 responden, skor perolehan nilai dari item nomor 1 adalah 647 dan masuk dalam kategori Selalu.

Hasil jawaban responden pada item 1 menunjukkan bahwa *customer* dalam menunggu orderan datang selalu bersabar. Mereka tahu bahwa tidak ada bisnis yang sempurna yang selalu sesuai dengan kehendaknya. Para *customer*

pun tidak egois dengan menyalahkan *biker* atas keterlambatannya mengantarkan orderan. Demi menjaga sikap *customer* ini, seorang *biker* sepatutnya mengatasi masalahnya dengan mengakui kesalahannya atas keterlambatan orderan. Dengan adanya sikap sabar menunggu dari *customer* dan pengakuan atas keterlambatan order ini, merupakan bukti bahwa adanya itikad baik dan saling beretika dalam bertransaksi. Hal ini juga pastinya akan menumbuhkan rasa saling menghargai antar sesama. *Customer* menghargai kesibukan *biker*, dan *biker* menghargai sikap sabar menunggu yang ditunjukkan oleh *customer*.

Berdasarkan skor dari jawaban responden pada item 2, didapatkan skor sebesar 620. Skor tersebut termasuk dalam kategori Sering yakni *customer* sering menerima dan tidak menggagalkan orderan yang telah dipesan. Hal tersebut terbukti, dari 150 responden, skor perolehan nilai dari item nomor 2 adalah 620 dan masuk dalam kategori Sering.

Sikap *customer* tersebut menjelaskan bahwa *customer* sering menerima tanpa membatalkan orderan yang telah dipesan. Mereka menyadari dengan mang-*cancel* (membatalkan) orderan akan membuat *biker* kecewa dan secara otomatis menghentikan *biker* mendapatkan rizki. Selain itu, *biker* yang mendapatkan cancel orderan akan mengalami penurunan performa sebagai akibatnya. Hal ini membuktikan bahwa para *customer* tidak ingin merugikan para *biker*. Oleh sebab itu, agar tidak mendapatkan cancel (pembatalan) dari *customer*, seorang *biker* selayaknya selalu menjaga kualitas pelayanannya dan mengedepankan kepentingan *customer*. Dengan saling menjaga interaksi yang

baik dan profesionalitas, maka akan memungkinkan terbentuknya hubungan komunikasi dan bertransaksi yang baik antara *customer* dan *biker*.

Berdasarkan skor dari jawaban responden pada item 3, didapatkan skor sebesar 600. Skor tersebut termasuk dalam kategori Sering yakni *customer* sering tersenyum walaupun *biker* telat datang. Hal tersebut terbukti, dari 150 responden, skor perolehan nilai dari item nomor 3 adalah 600 dan masuk dalam kategori Sering.

Sikap *customer* tersebut menunjukkan bahwa *customer* tidak mengedepankan emosinya atas orderan yang telat datang. Para *customer* lebih menjaga emosinya karena mungkin keterlambatan *biker* tersebut disebabkan suatu hal yang lebih penting. Bisa saja ketika *customer* memesan, *biker* mengalami macet, antrian ataupun hal lain yang mengakibatkan pesanan datang terlambat. Apabila *biker* menyadari bahwa dirinya terlambat datang tepat waktu, dan ternyata *customer* tidak marah, maka ada baiknya *biker* meminta maaf atas keterlambatannya tersebut. Hal ini karena *customer* tidak menunjukkan kemarahannya karena ia terlambat berarti *customer* memaklumi situasi dan kondisi yang dialami *biker*. Dengan mengungkapkan alasan keterlambatannya secara jujur, pastinya *customer* akan merasa lebih baik mendengarnya dan berjanji tidak akan terlambat kedepannya.

Berdasarkan skor dari jawaban responden pada item 4, didapatkan skor sebesar 605. Skor tersebut termasuk dalam kategori Sering yakni *customer* sering standby saat pesanan sudah dibeli. Hal tersebut terbukti, dari 150

responden, skor perolehan nilai dari item nomor 4 adalah 605 dan masuk dalam kategori Sering.

Sikap *customer* ini menunjukkan bahwa *customer* selalu *standby* (siap menunggu) berada pada titik yang dijanjikan. *Customer* memberikan alamat dan rute yang jelas kepada *biker* dan menunggu di tempat yang mudah ditemukan. *Customer* menyadari bahwa pesanan yang sudah dibeli tersebut pastinya menggunakan uang milik *biker* terlebih dahulu. Ketika pesanan diantar dan ternyata *customer* tidak ada ditempat secara otomatis *biker* akan kebingungan mencari siapa yang akan mengganti pesanan yang sudah terlanjur dipesanan. Apabila *customer* tidak ditemukan dan tidak bertanggungjawab atas pesanannya, maka *biker* akan mengalami kerugian materi, waktu, dan tenaga.

Berdasarkan skor dari jawaban responden pada item 5, didapatkan skor sebesar 604. Skor tersebut termasuk dalam kategori Sering yakni *customer* sering memasang titik dengan benar. Hal tersebut terbukti, dari 150 responden, skor perolehan nilai dari item nomor 4 adalah 604 dan masuk dalam kategori Sering.

Sikap *customer* tersebut merupakan sikap yang seharusnya dilakukan saat mengirimkan alamat melalui GPS kepada *biker*. Dengan memberikan titik yang benar, *biker* akan dengan mudah menemukan *customer* dan mempercepat pengantaran order ataupun penjemputan. Karena apabila *customer* tidak memasang titik yang benar, hal tersebut akan menghambat pekerjaan *biker*, karena orderan yang lain juga sudah menunggu. Sikap *customer* yang memasang titik yang benar dan tidak berpindah tempat setelah memasang titik,

merupakan sikap yang mempermudah pekerjaan orang lain. Misalkan ternyata *customer* mengharuskan berpindah ke tempat lain karena suatu hal, hendaknya ia memberikan konfirmasi kepada *biker* mengenai titik lokasi penjemputan yang baru agar *biker* tidak kebingungan mencari kesana-kemari.

Berdasarkan skor dari jawaban responden pada item 6, didapatkan skor sebesar 623. Skor tersebut termasuk dalam kategori Sering yakni *customer* sering memantau posisi *biker*. Hal tersebut terbukti, dari 150 responden, skor perolehan nilai dari item nomor 6 adalah 623 dan masuk dalam kategori Sering.

Sikap *customer* yang sering memantau posisi *biker* merupakan bentuk perhatian kepada *biker*. Hal ini juga agar memudahkan *customer* memprediksi kapan pesanan atau penjemputannya sampai. Dengan sering memantau posisi *biker*, akan menumbuhkan tanggungjawab *biker* agar segera melaksanakan orderan yang telah dipesan dan meningkatkan kinerja *biker*. Apabila ternyata *biker* menghadapi kendala saat penjemputan atau mengantar orderan, *customer* akan tahu kemungkinannya. Oleh karena itu, *biker* agar berupaya menjalankan pekerjaannya sesuai ekspektasi *customer*.

Berdasarkan skor dari jawaban responden pada item 7, didapatkan skor sebesar 618. Skor tersebut termasuk dalam kategori Sering yakni *customer* sering memesan makanan sesuai fitur yang ada pada aplikasi. Hal tersebut terbukti, dari 150 responden, skor perolehan nilai dari item nomor 7 adalah 618 dan masuk dalam kategori Sering.

Sikap *customer* yang sering memesan makanan sesuai fitur yang disediakan merupakan sikap yang obyektif terhadap pesanannya. Pemesanan

makanan yang dilakukan oleh *customer* merupakan sikap kerjasama antar pihak, baik perusahaan, *biker* ataupun *merchant*. Dengan memesan makanan yang disediakan dalam fitur aplikasi grab, akan memberikan keuntungan bagi masing-masing pihak yang terlibat dalam bisnis kerjasama ojek online. Selain itu, pihak *merchant* yang tergabung dalam aplikasi grab akan lebih mengutamakan mitranya sehingga orderannya biasanya didahulukan.

Berdasarkan skor dari jawaban responden pada item 8, didapatkan skor sebesar 614. Skor tersebut termasuk dalam kategori Sering yakni *customer* sering memberikan rating tinggi walaupun ternyata makanan yang dipesan tidak enak. Hal tersebut terbukti, dari 150 responden, skor perolehan nilai dari item nomor 8 adalah 614 dan masuk dalam kategori Sering.

Sikap *customer* yang memberikan rating tinggi walaupun makanan yang dipesan ternyata tidak enak menunjukkan bahwa *customer* tidak ingin merugikan *biker* dan menurunkan performanya. Makanan yang dipesannya tidak enak bukanlah kesalahan *biker* karena tidak mungkin *biker* mencicipi makanan tersebut lebih dulu untuk memastikan makanannya enak atau tidak. *Customer* bersikap demikian karena mereka menyadari bahwa makanan tersebut adalah makanan yang mereka pesan, dan *biker* hanya bertugas menjemput makanan yang dipesan kemudian mengantarkannya kepada *biker*. Walaupun ada beberapa *customer* yang tidak peduli dengan hal tersebut dan tetap memberikan rating rendah kepada *biker* karena makanan yang dipesannya tidak enak, hal tersebut merupakan keputusan yang akhirnya merugikan secara sepihak.

Berdasarkan skor dari jawaban responden pada item 9, didapatkan skor sebesar 635. Skor tersebut termasuk dalam kategori Selalu yakni *customer* selalu memesan sesuatu sesuai kapasitas *biker*. Hal tersebut terbukti, dari 150 responden, skor perolehan nilai dari item nomor 9 adalah 635 dan masuk dalam kategori Selalu.

Sikap ini berarti bahwa *customer* memahami keadaan keuangan *biker*. *Customer* sadar bahwa pekerjaan *biker* merupakan pekerjaan yang berat dan pendapatannya tidaklah seberapa. *Biker* yang bekerja dari pagi sampai malam tidak selalu memperoleh orderan sesuai target dari perusahaan. Persaingan antar *biker* merupakan faktor utama tidak tercapainya target yang diinginkan sehingga mengakibatkan pendapatan yang diperoleh *biker* menurun. Dengan tidak memesan barang yang berada diluar kapasitas *biker*, *customer* berarti memahami keuangan yang dimiliki *biker* dan hal tersebut merupakan sikap tidak memberatkan *biker*. *Customer* yang tetap memesan barang diluar kapasitas *biker* menunjukkan bahwa ia adalah tipe orang yang mementingkan diri sendiri, walaupun sebenarnya *biker* sendiri menyadari bahwa itu sebagai resiko dari pekerjaannya sebagai *biker*.

Berdasarkan skor dari jawaban responden pada item 10, didapatkan skor sebesar 681. Skor tersebut termasuk dalam kategori Selalu yakni *customer* selalu mengawasi anaknya saat bermain HP. Hal tersebut terbukti, dari 150 responden, skor perolehan nilai dari item nomor 10 adalah 681 dan masuk dalam kategori Selalu.

Item nomor 10 ini merupakan item yang mana responden menjawab Selalu dan merupakan skor nilai paling tinggi yakni 681. Hal ini menunjukkan bahwa para orang tua tidak ceroboh (teliti) dalam mengawasi anaknya ketika bermain HP. Sikap *customer* ini menunjukkan suatu kehati-hatian terhadap penggunaan HP serta peran orang tua dalam memonitoring anaknya sehingga tidak memesan layanan grab sembarangan. Apabila memang ternyata orderan dilakukan oleh anak, sikap orang tua sebaiknya bersedia menanggung resiko atas tindakan anaknya terhadap orderan tersebut dengan mengganti kerugian yang ditanggung *biker*. Hal ini merupakan sikap tanggungjawab orang tua karena tidak mengawasi anaknya sehingga melakukan orderan pada aplikasi grab.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dijabarkan, maka dapat dirumuskan kesimpulan bahwa sikap *customer* terhadap layanan *biker* ojek online grab Kota Metro sudah dianggap cukup baik. Begitu pula pelayanan yang diberikan oleh *biker* sudah dianggap sesuai ekspektasi para *customer*. Hal ini dapat diketahui dari hasil jawaban angket yang diberikan kepada responden. Sikap yang dimiliki *customer* terhadap layanan yang diberikan *biker* termasuk cukup baik.

Hal tersebut terbukti, dari seluruh item soal tentang layanan *biker* yang berisi pertanyaan-pertanyaan negatif, para responden yakni 150 *biker* menyangkalnya dengan menjawab Tidak Pernah. Hasil angket tersebut membuktikan bahwa para *customer* memiliki sikap yang baik terhadap layanan yang diberikan *biker*. Dalam arti, antara *customer* dan *biker* memiliki etika dalam bertransaksi, walaupun memang ada sebagian yang tidak setuju dengan hal tersebut.

B. Saran

Berdasarkan analisa dan kesimpulan di atas, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi para *biker* ojek online grab Kota Metro agar kiranya lebih meningkatkan pelayanan yang lebih maksimal lagi. Dengan layanan yang

mempu menjawab ekspektasi *customer* akan berpengaruh terhadap sikap dan loyalitas *customer* dalam menggunakan jasa grab.

2. Bagi para *customer* agar kiranya lebih menjaga sikap dan sopan santun serta memberikan respon yang baik terhadap layanan yang diberikan *biker*. Sikap yang ditunjukkan *customer* merupakan gambaran dari nilai kinerja serta layanan yang sudah diberikan *biker*.

DAFTAR PUSTAKA

Ahsani Amalia Anwar, "Online vs Konvensional: Keunggulan dan Konflik Antar Moda Transportasi di Kota Makassar", dalam *Etnosia: Jurnal Etnografi Indonesia*, Vol. 2, No. 2, Desember 2017

Alfen Eka Perdana, "Tinjauan Hukum Islam Tentang Pelimpahan Akad Biker Grabcar Studi pada Kantor Grab Lampung)", Skripsi: Fakultas Syari'ah UIN Raden Intan Lampung Tahun 2019.

Al-Imam Abul Fida Isma'il Ibnu Kasir Ad-Dimasyqi, *Tafsir Ibnu Kasir*, terj. Bahrun Abu Bakar, Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2000

Anil Hukmah & Harfinah, "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Penumpang Grab di Makassar", dalam *Journal of Communication Scienses Jcos)*, Vol. 1, No. 1, 2018

Buchori Alma, Doni Juni Priansyah, *Manajemen Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2009

Buchori alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfarfta 2017

Cholid Narbuko dan Abu Ahmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara. 2007

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya,* Bandung: Diponegoro, 2010

Evlian Sudirman, et. al., "Perlindungan Hukum Bagi Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Makassar", *Jurnal FIS*, tt.

Fahrurrozi, Sayyidi, & Idrus Ali, Analisis Layanan Ojek Online PT. Grab Indonesia Wilayah Surabaya dalam Perspektif Bisnis Islam", dalam *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 3, No. 1, Januari 2020

Fandy Tjiptono, *pemasaran jasaI*, Malang: Bayumedia Publishing 2006

Faridah, et. al., "Studi tentang Kualitas Pelayanan Ojek Online Ojol) GrabBike dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Tegal", dalam *Equilibrium*, Vol. 4, No. 2, Juli 2020

Gloria J.M. Sianipar, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online", dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis JMB)*, Vol. 19, No. 2, tt.

Hamdani, et. al., "Pengaruh Motivasi Intrinsik dan Ekstrinsik Terhadap Kinerja Pengemudi GrabBike", dalam *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, Vol. 9, No. 2, September 2019

Hanly Fendy Djohar Siwu, "Permintaan dan Penawaran Jasa Transportasi", *Jurnal Pembangunan Ekonomi dan Keuangan Daerah*, Vol. 19, No. 6, 2018

Imam Ibnu Kasir, *Tafsir Ibnu Kasir*, terj. M. Abdul Ghoffar, Abdurrahim Mu'thi, Abu Ihsan Al-Atsari, Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi'i, 2004

Kasmir, *Etika Costumer Service*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2005

Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Pranada Media Grup, 2004

Lulu Dzewin Nuha, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa Transportasi Online "Grabbike" Studi Kasus di Tangerang Kota)", Skripsi: Fakultas Syariah, IAIN Ponorogo Tahun 2017.

M. Paulus Situmorang, *Pengantar Pasar Modal*, Edisi 1, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2008

Moh. Amiruddin, "Pola Komunikasi Biker Ojek Online Grabbike pada Pelayanan Customer di Kota Malang", dalam *Jurnal Penelitian Ilmiah Intaj*, Vol. 03, No. 02, 2019

Muhammad & Alimin, *Etika & Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta: BPFE, 2004.

Munir Fuady, *Pengantar Hukum Bisnis*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2013

Muslim, *Sahih Muslim*, Juz. 2, Indonesia: Daru Ihya' Al-Kutubul 'Arabiyyah, tt

Nur Azizah Affandy, et. al., "Evaluasi Kinerja Angkutan Umum Trayek LYN Merah Jurusan Sukodadi-Paciran kabupaten Lamongan Berdasarkan Kepuasan Pelayanan", dalam *Jurnal Teknika*, Vol. 5, No. 2, 2013

Philip Kotler, Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008

Pratama, Geistiar Yoga & Aminah Suradi, "Perlindungan Hukum Terhadap Data Pribadi Pengguna Jasa Transportasi Online dari Tindakan Penyalahgunaan Pihak Penyedia Jasa Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen", dalam *Diponegoro Law Journal*, Vol. 5, No. 3, 2016

R. Natawidjaya, *Psikologi Sosial dan Umum*, Jakarta: Depdikbud, 2011

R. Sutarno, *Psikologi Sosial*, Yogyakarta: Kanisius, 2009.

Ratna Tri Hardaningtyas, "Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Transportasi Online GRAB) di Malang" dalam *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Vol. 2, No. 1, 2018

Rohmaul Listyana & Yudi Hartono, "Persepsi dan Sikap Masyarakat terhadap Penanggalan Jawa dalam Penentuan Waktu Pernikahan", dalam *Jurnal Agastya*, Vol. 5, No. 1, 2015

Rr. Lulus Prapti & Rahoyo, "Dampak Bisnis Kuliner Melalui Go Food Bagi Pertumbuhan Ekonomi di Kota Semarang", dalam *Dinamika Sosial Budaya*, Vol. 20, No. 2, 2018

Sri Maryani, "Pengembangan Sikap Kritis Peserta didik Melalui Pembelajaran Matematika dengan Pendekatan Partisipatoris pada Peserta didik Kelas II E Semester 1 SMP Negeri 1 Garung Wonosobo Tahun Pelajaran 2004/2005", Skripsi Sarjana Pendidikan Matematika). FMIPA Uneversitas Negeri Semarang, 2005

Subana & Moersetyo Rahadi- Sudrajat. *Statistik Pendidikan*. Bandung.: Pustaka Setia., 2000

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, 2010

Tafsir Al-Usyr Al-Akhir, Indonesia: www.tafseer.info, tt..

Untung Sriwidodo, "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Vol. 10, No. 2, 2010

Zainal Mukarom, Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Pelayanan Publik*, Bandung: Pustaka Setia, 2015

Zainil Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Syari'ah*, Tanggerang: Azkia Publisher, 2009

Zulmianita Putuhena, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Angkutan Online (*GrabCar*) di Kota Makassar", dalam *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol. 2, No. 1, 2019

LAMPIRAN-LAMPIRAN

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;

Nomor : 1254/In.28.3/D.1/PP.00.9/06/2020 08 Juni 2020
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth:
1. Zumaroh, M.E.Sy
2. Agus Trioni Nawa, M.Pd

di – Tempat

Assalamualaikum 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	:	Ihfan Aziz
NPM	:	141264510
Fakultas	:	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	:	S1 Perbankan Syariah (S1-PBS)
Judul	:	Sistem Pelayanan Driver Ojek Online Grab Kepada Customer Dan Sikap Customer Terhadap Driver Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Grab Kota Metro Tahun 2019)

Dengan ketentuan :
1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi :
   a. Pembimbing I, mengoreksi outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
   b. Pembimbing II, mengoreksi Proposal, outline, 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 di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
   a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
   b. Isi ± 3/6 bagian.
   c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan

MUHAMMAD SALEH

SIKAP *CUSTOMER* TERHADAP LAYANAN *BIKER* OJEK ONLINE
(Studi pada Grab Kota Metro)

OUTLINE

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

NOTA DINAS

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah
B. Identifikasi Masalah
C. Batasan Masalah
D. Rumusan Masalah
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian
F. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

A. Sikap
   1. Pengertian Sikap
   2. Aspek Sikap
   3. Pembentukan dan Perubahan Sikap
B. Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan
2. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan
3. Indikator Kualitas Pelayanan
4. Kualitas Pelayanan Menurut Syariah
5. Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan

C. *Customer*
D. *Biker*
E. Grab
F. GrabBike

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian
B. Populasi dan Sampel Penelitian
C. Teknik Pengumpulan Data
D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Ojek Online *Grab*
B. Pelayanan *Biker*Ojek Online *Grab*Kota Metro
C. Hasil Perhitungan Statistik Sikap *Customer* Terhadap Pelayanan *Biker* Ojek Online Grab di Kota Metro
D. Pembahasan

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan
B. Saran

DAFTAR PUSTAAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, 8 Desember 2020
Peneliti

Ihfan Aziz
NPM 141264510

Pembimbing I

Zumaroh, M.E.Sy.
NIP. 19790422 200604 2 002

Pembimbing II

Agus Trioni Nawa, M.Pd.
NIP.2012089001

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

SIKAP *CUSTOMER* TERHADAP LAYANAN *BIKER* OJEK ONLINE
(Studi pada Grab Kota Metro)

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth:

Saudara Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Saya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Saat ini saya sedang mengadakan penelitian akhir (Skripsi) yang berjudul "SIKAP *CUSTOMER* TERHADAP LAYANAN *BIKER* OJEK ONLINE (Studi pada Grab Kota Metro)". Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Pengisian kuesioner ini bertujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban adalah benar jika sesuai petunjuk pengisian dan keadaan saudara. Oleh karena itu, saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujur-jujurnya.

Atas kesediaan dan waktu yang telah diluangkan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Ihfan Aziz
NPM. 141264510

A. Data Umum Responden

1. Jenis Kelamin:
   a. Laki-laki
   b. Perempuan
2. Alamat :
3. Pekerjaan :

B. Daftar Pertanyaan

Berilah tanda (√) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan saudara!

Keterangan:

SL : Selalu
SR : Sering
JR : Jarang
PN : Pernah
TPN : Tidak Pernah

1. Sikap *Customer*

No	Daftar Pertanyaan	SL	SR	JR	PN	TPN
1	*Customer* sabar menunggu orderan datang					
2	*Customer* meng-cancel orderan					
3	*Customer* marah-marah karena *biker* lama sampai					
4	*Customer* tidak ada/menghilang saat pesanan sudah dibeli					
5	*Customer* tidak memasang titik yang benar					
6	*Customer* tidak memantau posisi *biker*					
7	*Customer* tidak memesan makanan melalui fitur yang disediakan					
8	Ketika makanan yang dipesan ternyata tidak enak, *biker* diberi rating rendah					
9	*Customer* order barang diluar kapasitas *biker*					
10	Orang tua tidak mengawasi anak bermain HP sehingga anak order grab tanpa sepengetahuan orang tua					

2. DOKUMENTASI

1. Sejarah Berdirinya Ojek Online Grab
2. Struktur Grab Kota Metro

Metro, Desember 2020
Peneliti

Ihfan Aziz
NPM. 141264510

Pembimbing I

Zumaroh, M.E.Sy.
NIP. 19790422 200604 2 002

Pembimbing II

Agus Trioni Nawa, M.Pd.
NIP.

TABEL ANGKET SIKAP CUSTOMER

No	Nama Siswa	Item Soal										Jumlah	Maks	%	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10					
1	ARIF RAHMAN	5	5	4	4	5	5	3	3	3	5	**42**	**50**	**84**	**83,29**	Jarang
2	AFIFUDIN M	4	5	3	3	5	5	5	3	3	5	**41**	**50**	**82**		Pernah
3	ANGGA SAPUTRA	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	**44**	**50**	**88**		Jarang
4	ANTON SAPUTRA	2	5	3	3	3	5	3	5	5	5	**39**	**50**	**78**		Pernah
5	BAGUS NOVIANTO	5	5	5	5	3	5	2	5	5	5	**45**	**50**	**90**		Sering
6	BENI SETIAWAN	4	4	5	3	3	5	3	5	5	5	**42**	**50**	**84**		Jarang
7	CATUR WAHYU P	3	5	3	5	4	3	5	5	5	5	**43**	**50**	**86**		Jarang
8	CITRA AYU M.	1	5	3	5	5	5	5	5	5	3	**42**	**50**	**84**		Jarang
9	DAMAR CANGGIH	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	**46**	**50**	**92**		Sering
10	DICKY COVIAN	3	5	3	5	3	4	3	3	3	5	**37**	**50**	**74**		Tidak Pernah
11	DEDE SARIF H.	4	4	5	3	5	5	3	5	3	4	**41**	**50**	**82**		Pernah
12	ESY RISMA SARI	5	2	4	5	4	5	5	5	4	5	**44**	**50**	**88**		Jarang
13	EMA RAHMI	3	3	5	5	3	5	5	3	5	3	**40**	**50**	**80**		Pernah
14	FEBER S.	5	3	5	4	3	5	3	4	3	5	**40**	**50**	**80**		Pernah
15	GUSTRIYANTO	2	2	2	4	5	4	5	5	5	5	**39**	**50**	**78**		Pernah
16	GALIH RATNA D.	3	5	5	5	5	2	5	5	5	4	**44**	**50**	**88**		Jarang
17	HENDRA SAPUTRA	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	**45**	**50**	**90**		Sering
18	HOLIDA NUR F.	4	5	2	5	2	5	5	5	2	5	**40**	**50**	**80**		Pernah
19	INKA JUNIA	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5	**45**	**50**	**90**		Sering
20	IIS KARTIKA	5	3	5	3	5	5	3	2	5	5	**41**	**50**	**82**		Pernah

21	JOSHUA NAINGGOLAN	5	3	3	5	3	4	5	3	2	4	**37**	**50**	**74**		Tidak Pernah
22	KURNIAWAN	5	4	5	5	5	4	4	5	5	2	**44**	**50**	**88**		Jarang
23	MARDANI	5	5	4	5	4	5	2	5	4	5	**44**	**50**	**88**		Jarang
24	MUHAMAD TAHYATUDIN	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	**44**	**50**	**88**		Jarang
25	MUHAMMAD TESAR	2	2	3	3	5	4	5	4	5	4	**37**	**50**	**74**		Tidak Pernah
26	ATIA RAHMA	3	5	3	3	5	5	5	4	2	5	**40**	**50**	**80**		Pernah
27	ANNISA WULANDARI	4	4	5	3	4	5	5	4	3	4	**41**	**50**	**82**		Pernah
28	ANGGUN CHRISTINA	5	5	5	4	2	5	4	5	3	4	**42**	**50**	**84**		Jarang
29	CHAIRUL ANWAR	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	**48**	**50**	**96**		Selalu
30	DONI FERDINAND	2	5	5	5	5	4	5	3	5	5	**44**	**50**	**88**		Jarang
31	DAFIT SAJIWO	3	5	5	4	5	2	5	5	5	5	**44**	**50**	**88**		Jarang
32	DAFFA ADE N.	4	4	5	5	5	4	5	5	3	3	**43**	**50**	**86**		Jarang
33	EKA PUSPITASARI	4	3	5	3	4	5	3	4	5	5	**41**	**50**	**82**		Pernah
34	ELIA SARI	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	**44**	**50**	**88**		Jarang
35	FAJAR SODIQ	5	5	5	2	5	5	3	5	4	4	**43**	**50**	**86**		Jarang
36	GINA SILVIA D.	3	5	2	2	5	5	5	5	5	5	**42**	**50**	**84**		Jarang
37	GALUH WIDIASTO	4	3	3	3	5	4	5	5	5	5	**42**	**50**	**84**		Jarang
38	IMAM NAWAWI	5	2	2	5	5	2	5	4	5	5	**40**	**50**	**80**		Pernah
39	JOKO KURNIAWAN	5	3	3	5	5	4	5	2	5	5	**42**	**50**	**84**		Jarang
40	JENI MARIA	5	5	3	5	3	5	5	5	4	4	**44**	**50**	**88**		Jarang
41	KHAIRUN NISA	5	5	3	5	4	5	5	5	2	5	**44**	**50**	**88**		Jarang
42	LINA MAGDALENA	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	**46**	**50**	**92**		Sering
43	MONIKA SARI	4	3	3	3	3	5	5	3	5	5	**39**	**50**	**78**		Pernah
44	MUHAMMAD RIDWAN	4	3	5	4	5	4	5	4	5	3	**42**	**50**	**84**		Jarang

45	NADYA NINGTYAS P.	5	3	5	5	5	2	5	4	5	5	**44**	**50**	**88**		Jarang
46	PUTRI CLARA	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	**43**	**50**	**86**		Jarang
47	ROHMAD IKHWALI	5	5	3	3	3	5	5	5	4	5	**43**	**50**	**86**		Jarang
48	RAESHA NALIA	3	5	4	3	3	5	5	5	5	5	**43**	**50**	**86**		Jarang
49	SANTI YUNITA	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	**44**	**50**	**88**		Jarang
50	VANYA ANGISTIA	5	5	5	5	2	5	5	3	3	3	**41**	**50**	**82**		Pernah
51	ANDI TRIYANTO	5	3	3	5	2	4	3	5	5	5	**40**	**50**	**80**		Pernah
52	ANASTASYA S.	4	3	2	5	3	3	5	4	5	4	**38**	**50**	**76**		Tidak Pernah
53	ANGGI PRATAMA	5	4	3	3	3	2	5	5	5	5	**40**	**50**	**80**		Pernah
54	BETRIKA PUSPITA S.	5	5	3	3	3	2	4	5	5	5	**40**	**50**	**80**		Pernah
55	BUDIYANTO	4	5	3	4	3	5	5	5	5	5	**44**	**50**	**88**		Jarang
56	DEDI IRAWAN	4	3	5	2	3	5	2	3	5	5	**37**	**50**	**74**		Tidak Pernah
57	ERWIN TRIYANTO	5	3	3	5	3	3	5	4	3	4	**38**	**50**	**76**		Tidak Pernah
58	EVI SARTIKA	5	5	5	5	5	5	3	2	5	2	**42**	**50**	**84**		Jarang
59	EKO KURNIAWAN	5	3	5	5	5	3	1	5	5	5	**42**	**50**	**84**		Jarang
60	GUNAWAN	5	3	3	4	3	3	5	5	5	5	**41**	**50**	**82**		Pernah
61	ICA NOVIYANTI	5	4	3	4	3	4	5	5	5	5	**43**	**50**	**86**		Jarang
62	INDAH YANI	3	5	4	5	4	5	5	5	5	3	**44**	**50**	**88**		Jarang
63	IRMA ROSTARINA	2	5	5	5	5	3	3	5	3	5	**41**	**50**	**82**		Pernah
64	KOKO KURNIAWAN	4	3	5	3	5	2	3	5	5	5	**40**	**50**	**80**		Pernah
65	LATIFAH KURNIA SARI	4	5	3	3	3	3	3	5	5	4	**38**	**50**	**76**		Tidak Pernah
66	MEI ANIE	4	5	2	3	2	3	4	5	5	5	**38**	**50**	**76**		Tidak Pernah
67	NANANG SUHENDRA	5	5	3	3	4	3	3	3	3	5	**37**	**50**	**74**		Tidak Pernah

68	PUTRA RAGIL	5	3	5	5	5	2	5	3	5	5	**43**	**50**	**86**		Jarang
69	ROSYID ANWAR	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5	**44**	**50**	**88**		Jarang
70	RIZKA ABADI	5	5	5	3	5	3	5	5	3	4	**43**	**50**	**86**		Jarang
71	RIZKY PRASETYO DEWI	5	5	5	3	5	3	5	4	3	3	**41**	**50**	**82**		Pernah
72	SHOLEHATUN	3	3	3	5	4	5	3	3	3	5	**37**	**50**	**74**		Tidak Pernah
73	SITI NURJANAH	4	5	3	3	5	5	5	2	4	5	**41**	**50**	**82**		Pernah
74	WAWAN SETIAWAN	3	5	3	5	5	3	5	3	4	5	**41**	**50**	**82**		Pernah
75	ZAINAL ARIFIN	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	**46**	**50**	**92**		Sering
76	ARIF RAHMAN	5	3	4	4	5	3	5	3	5	5	**42**	**50**	**84**		Jarang
77	AFIFUDIN M	4	5	3	3	5	5	5	3	5	3	**41**	**50**	**82**		Pernah
78	ANGGA SAPUTRA	4	5	5	3	3	5	4	3	5	5	**42**	**50**	**84**		Jarang
79	ANTON SAPUTRA	3	5	5	3	5	5	3	3	4	5	**41**	**50**	**82**		Pernah
80	BAGUS NOVIANTO	5	5	5	3	5	5	2	2	3	4	**39**	**50**	**78**		Pernah
81	BENI SETIAWAN	5	5	5	3	5	5	3	3	4	5	**43**	**50**	**86**		Jarang
82	CATUR WAHYU P	5	5	5	3	5	5	2	4	5	5	**44**	**50**	**88**		Jarang
83	CITRA AYU M.	5	3	5	3	5	3	2	5	5	5	**41**	**50**	**82**		Pernah
84	DAMAR CANGGIH	3	5	3	3	5	5	3	3	5	5	**40**	**50**	**80**		Pernah
85	DICKY COVIAN	5	5	5	5	3	5	2	5	5	4	**44**	**50**	**88**		Jarang
86	DEDE SARIF H.	3	4	5	5	5	4	3	5	4	2	**40**	**50**	**80**		Pernah
87	ESY RISMA SARI	3	3	4	5	5	5	2	4	3	5	**39**	**50**	**78**		Pernah
88	EMA RAHMI	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	**42**	**50**	**84**		Jarang
89	FEBER S.	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	**42**	**50**	**84**		Jarang
90	GUSTRIYANTO	5	2	2	4	2	5	5	5	5	5	**40**	**50**	**80**		Pernah
91	GALIH RATNA D.	5	3	3	5	3	3	5	5	5	5	**42**	**50**	**84**		Jarang
92	HENDRA SAPUTRA	5	3	5	5	2	3	3	5	5	3	**39**	**50**	**78**		Pernah
93	HOLIDA NUR F.	4	3	5	3	3	4	3	5	5	5	**40**	**50**	**80**		Pernah
94	INKA JUNIA	4	2	5	2	5	5	4	3	3	5	**38**	**50**	**76**		T. Pernah

95	IIS KARTIKA	5	3	5	3	2	5	5	3	5	4	**40**	**50**	**80**		Pernah
96	JOSHUA NAINGGOLAN	3	3	3	3	2	5	5	4	5	5	**38**	**50**	**76**		Tidak Pernah
97	KURNIAWAN	5	5	3	3	3	5	5	5	4	5	**43**	**50**	**86**		Jarang
98	MARDANI	5	5	4	3	3	5	5	5	3	5	**43**	**50**	**86**		Jarang
99	MUHAMAD TAHYATUDIN	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	**44**	**50**	**88**		Jarang
100	MUHAMMAD TESAR	5	5	5	3	3	5	3	5	3	4	**41**	**50**	**82**		Pernah
101	ATIA RAHMA	5	5	5	3	3	3	5	3	4	2	**38**	**50**	**76**		Tidak Pernah
102	ANNISA WULANDARI	4	5	3	4	3	5	5	5	3	3	**40**	**50**	**80**		Pernah
103	ANGGUN CHRISTINA	5	3	3	5	5	5	4	5	3	5	**43**	**50**	**86**		Jarang
104	CHAIRUL ANWAR	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	**44**	**50**	**88**		Jarang
105	DONI FERDINAND	5	5	5	5	5	3	2	2	5	5	**42**	**50**	**84**		Jarang
106	DAFIT SAJIWO	5	4	4	4	5	2	2	3	5	5	**39**	**50**	**78**		Pernah
107	DAFFA ADE N.	3	3	5	5	5	4	5	3	5	3	**41**	**50**	**82**		Pernah
108	EKA PUSPITASARI	5	3	5	5	3	2	5	3	5	5	**41**	**50**	**82**		Pernah
109	ELIA SARI	5	3	5	5	5	3	5	2	5	5	**43**	**50**	**86**		Jarang
110	FAJAR SODIQ	5	5	3	5	3	3	5	5	3	4	**41**	**50**	**82**		Pernah
111	GINA SILVIA D.	2	5	3	4	4	2	5	5	3	5	**38**	**50**	**76**		Tidak Pernah
112	GALUH WIDIASTO	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	**45**	**50**	**90**		Sering
113	IMAM NAWAWI	5	5	3	2	5	5	3	5	3	5	**41**	**50**	**82**		Pernah
114	JOKO KURNIAWAN	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	**46**	**50**	**92**		Sering
115	JENI MARIA	3	5	3	3	5	5	3	5	3	4	**39**	**50**	**78**		Pernah
116	KHAIRUN NISA	4	3	5	5	5	5	4	3	3	2	**39**	**50**	**78**		Pernah
117	LINA MAGDALENA	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	**50**	**50**	**100**		Selalu
118	MONIKA SARI	5	5	3	5	3	3	5	3	3	5	**40**	**50**	**80**		Pernah
119	M. RIDWAN	4	4	5	5	3	5	5	4	3	5	**43**	**50**	**86**		Jarang

120	NADYA NINGTYAS	4	3	5	3	5	5	5	3	3	5	**41**	**50**	**82**		Pernah
121	PUTRI CLARA	3	5	5	5	5	4	4	3	3	5	**42**	**50**	**84**		Jarang
122	ROHMAD IKHWALI	2	5	3	5	4	3	3	5	3	5	**38**	**50**	**76**		Tidak Pernah
123	RAESHA NALIA	3	5	5	4	3	5	5	5	3	3	**41**	**50**	**82**		Pernah
124	SANTI YUNITA	5	5	5	3	3	5	3	3	3	5	**40**	**50**	**80**		Pernah
125	VANYA ANGISTIA	5	5	4	1	2	5	5	2	3	5	**37**	**50**	**74**		Tidak Pernah
126	ANDI TRIYANTO	5	5	4	5	2	5	5	3	4	4	**42**	**50**	**84**		Jarang
127	ANASTASYA S.	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	**46**	**50**	**92**		Sering
128	ANGGI PRATAMA	5	5	4	5	4	3	3	5	4	3	**41**	**50**	**82**		Pernah
129	BETRIKA PUSPITA S.	4	5	3	5	3	3	4	3	5	5	**40**	**50**	**80**		Pernah
130	BUDIYANTO	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	**46**	**50**	**92**		Sering
131	DEDI IRAWAN	5	2	4	5	5	5	3	5	4	5	**43**	**50**	**86**		Jarang
132	ERWIN TRIYANTO	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	**44**	**50**	**88**		Jarang
133	EVI SARTIKA	5	3	3	5	3	4	5	5	5	5	**43**	**50**	**86**		Jarang
134	EKO KURNIAWAN	3	3	3	5	5	2	4	3	5	4	**37**	**50**	**74**		Tidak Pernah
135	GUNAWAN	5	5	2	4	5	2	2	5	5	5	**40**	**50**	**80**		Pernah
136	ICA NOVIYANTI	5	5	5	3	4	3	3	5	5	5	**43**	**50**	**86**		Jarang
137	INDAH YANI	4	5	5	5	3	2	2	4	3	3	**36**	**50**	**72**		Tidak Pernah
138	IRMA ROSTARINA	5	5	5	5	5	2	1	1	5	5	**39**	**50**	**78**		Pernah
139	KOKO KURNIAWAN	5	3	4	3	5	3	4	3	5	5	**40**	**50**	**80**		Pernah
140	LATIFAH KURNIA SARI	3	5	5	3	4	5	3	3	4	5	**40**	**50**	**80**		Pernah
141	MEI ANIE	5	3	3	4	3	5	3	5	5	5	**41**	**50**	**82**		Pernah
142	NANANG SUHENDRA	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	**46**	**50**	**92**		Sering
143	PUTRA RAGIL	5	3	3	5	4	3	5	3	5	5	**41**	**50**	**82**		Pernah
144	ROSYID ANWAR	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	**47**	**50**	**94**		Sering

145	RIZKA ABADI	5	4	4	5	5	3	5	3	5	5	**44**	**50**	**88**		Jarang
146	RIZKY PRASETYO DEWI	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	**46**	**50**	**92**		Sering
147	SHOLEHATUN	5	4	5	3	4	5	5	5	3	5	**44**	**50**	**88**		Jarang
148	SITI NURJANAH	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	**45**	**50**	**90**		Sering
149	WAWAN SETIAWAN	4	5	2	5	5	5	4	2	5	4	**41**	**50**	**82**		Pernah
150	ZAINAL ARIFIN	5	2	2	5	2	5	5	3	4	5	**38**	**50**	**76**		Tidak Pernah
Jumlah		**647**	**620**	**600**	**605**	**604**	**623**	**618**	**614**	**635**	**681**	**6247**				
Maks		**750**	**750**	**750**	**750**	**750**	**750**	**750**	**750**	**750**	**750**					
Persentase		**86,27**	**82,67**	**80,00**	**80,67**	**80,53**	**83,07**	**82,40**	**81,87**	**84,67**	**90,80**					
Rata-rata		**83,29**														

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; *e-mail*: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 3680/In.28/D.1/TL.00/12/2020
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Kepala Komunitas Grab Kota Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 3679/In.28/D.1/TL.01/12/2020, tanggal 16 Desember 2020 atas nama saudara:

Nama	:	**IHFAN AZIZ**
NPM	:	141264510
Semester	:	13 (Tiga Belas)
Jurusan	:	S1 Perbankan Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Komunitas Grab Kota Metro, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "SIKAP CUSTOMER TERHADAP LAYANAN BIKER OJEK ONLINE PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi pada grab Kota Metro)".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 16 Desember 2020
Wakil Dekan I,

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; *e-mail*: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 3679/In.28/D.1/TL.01/12/2020

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama	:	**IHFAN AZIZ**
NPM	:	141264510
Semester	:	13 (Tiga Belas)
Jurusan	:	S1 Perbankan Syari`ah

Untuk :

1. Mengadakan observasi/survey di Komunitas Grab Kota Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "SIKAP CUSTOMER TERHADAP LAYANAN BIKER OJEK ONLINE PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi pada grab Kota 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.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 16 Desember 2020

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Jerles Sitholo ho

Wakil Dekan I,

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

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN
IAIN METRO
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; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1016/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	: IHFAN AZIZ
NPM	: 141264510
Fakultas / Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis Islam/ S1. Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2019 / 2020 dengan nomor anggota 141264510

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, 14 Desember 2020
Kepala Perpustakaan

KEMENTERIAN UNIT PERPUSTAKAAN IAIN METRO IAIN METRO LAMPUNG REPUBLIK INDONESIA

Drs. Mokhtaridi Sudin, M.Pd
NIP.195808311981031001

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.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ihfan Aziz **Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY**

NPM : 141264510 **Semester/TA : XII / 2020**

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
		ACC bab IV-V, siap di munaqosahkan.	

Dosen Pembimbing I,

Zumaroh, M.E.Sy.
NIP. 19790422 200604 2 002

Mahasiswa Ybs.

Ihfan Aziz
NPM: 141264510

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.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ihfan Aziz **Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY**

NPM : 141264510 **Semester/TA : XII / 2020**

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
		Acc **Lanjut bimbingan dengan pembimbing 1.**	oke

Dosen Pembimbing II,

Agus Trioni Nawa, M.Pd.
NIDN. 2012089001

Mahasiswa Ybs.

Ihfan Aziz
NPM: 141264510

DOKUMENTASI

Foto 1. Tanda tangan persetujuan penelitian oleh Bapak Jarles Sihaloho, Ketua Komunitas Grab Kampus.

Foto 2. Pemberian angket kepada responden

Foto 3. Responden mengisi angket.

Foto 4. Penjelasan pengisian angket

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama penulis Ihfan Aziz, dilahirkan di Gaya Baru 3 pada tanggal 07 Desember 1993 yang merupakan anak ke-dua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Nur Said dan Ibu Yaetuni.

Pendidikan dasar penulis ditempuh di SD Negeri 2 Gaya Baru 3 dan selesai pada tahun 2006. Kemudian melanjutkan di SMP Negeri 2 Gaya Baru 4 dan selesai pada tahun 2009. Sedangkan Pendidikan Menengah Atas penulis lanjutkan di SMK Negeri 1 Seputih Surabaya dan selesai pada tahun 2012, kemudian melanjutkan pendidikan di IAIN Metro Jurusan Perbankan Syariah dimulai pada semester 1 Tahun Akademik 2014/2015.