

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN MUSLIM TERHADAP  
PELAYANAN OJEK *ONLINE* (*GRAB*)  
(Studi Masyarakat Kelurahan Pekan Sabtu Provinsi Bengkulu)**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk mendapat  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**OLEH :**

**RINDI AGUSTIAN**  
**NIM. 1516610052**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI IAIN BENGKULU  
BENGKULU, 2019 M/ 1440 H**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi yang ditulis oleh: **Rindi Agustian, NIM. 1516610052** dengan judul: **“Analisis Kepuasan Konsumen Muslim Terhadap Pelayanan Ojek Online (Grab) (Studi Masyarakat Kelurahan Pekan Sabtu Provinsi Bengkulu)”**. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.



Bengkulu, 23 Juli 2019 M

Dzul-Qa'idah 1440 H

Pembimbing I

Pembimbing II

Andang Sunarto, Ph.D  
NIP.1976112420006041002

Yosi Arisandy, MM  
NIP.198508012014032001



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU**  
**FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM**

Alamat: Jln. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Fax: (0736) 51171 Bengkulu

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi yang berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen Muslim Terhadap Pelayanan Ojek Online (GRAB) (Studi Masyarakat Kelurahan Pekan Sabtu Provinsi Bengkulu)”, Oleh: Rindi Agustian. NIM : 1516610052, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Sabtu

Tanggal : 27 Juli 2019 M/ 23 Dzul Qa’idah 1440 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, 8 Agustus 2019 M

6 Dzulhijjah 1440 H

**Tim Sidang Munaqasyah**

Ketua

Sekretaris

Andang Sunarto, Ph. D

Yosi Arisandy, MM

NIP. 1976112420006041002

NIP. 198508012014032001

Penguji I

Penguji II

Dr. Nurul Hak, MA

Eka Sri Wahyuni, SE, MM

NIP. 196606161995031002

NIP. 197705092008012014

Mengetahui,

Dekan

Dr. Asnaini, MA

NIP. 197304121998032003



## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi yang berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen Muslim Terhadap Pelayanan Ojek *Online* (*Grab*) (Studi Masyarakat Kelurahan Pekan Sabtu Provinsi Bengkulu)” adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis ataupun yang dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan didalam naskah saya dengan disebut nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Juli 2019 M  
Dzul-qaidah 1440 H



Mahasiswa Yang Menyatakan

  
**Rindi Agustian**  
**NIM. 1516 6100 52**

## MOTTO

رَبِّ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا

تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ ﴿١٩﴾

"Ya Tuhanku berilah aku ilham untuk tetap mensyukuri nikmat-Mu yang telah Engkau anugerahkan kepadaku dan kepada dua orang ibu bapakku dan untuk mengerjakan amal saleh yang Engkau ridhai; dan masukkanlah aku dengan rahmat-Mu ke dalam golongan hamba-hamba-Mu yang saleh". (Q.S. An-Naml. 19).

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾

Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)." (Q.S Al-Insyirah. 6-7).

Usaha yang kita tanam pada hari kemarin dan sekarang adalah buah yang akan kita petik di kemudian hari. (*Rindi Agustian*)

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin. Sebuah langkah usai sudah, satu cita-cita telah aku gapai, namun itu bukan akhir dari perjuangan melainkan awal dari sebuah perjuangan. Rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT tuhan semesta alam yang maha segalanya atas segala kesempatan, keridhaan, dan kenikmatan yang telah diberikan. Dengan kerendahan hati skripsi ini kupersembahkan kepada:

- ✚ Untuk kedua orang tuaku tercinta dan tersayang, Ibunda Erni Siswati dan Ayahanda Kobri yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karena tiada kata seindah lantunan do'a dan tiada do'a yang paling khusuk selain do'a terucap dari orang tua. Ucapan terimakasih saja takkan pernah cukup untuk membalas kebaikan kalian, karena itu terimalah persembahan bakti dan cintaku untuk kalian bapak ibuku.
- ✚ Untuk Ayundaku tercinta Mariana susanti, untuk Adekku Sapran Milando, Davin Alsyarif dan untuk Kakak Iparku Albertus serta keponakkanku M. Chairi Pranaja, Azam Kholif Habibi yang selalu memberikan dukungan, semangat, senyum dan do'anya untuk keberhasilan ini, cinta kalian adalah memberikan kobaran semangat yang menggebu, terima kasih sayang ku untuk kalian.
- ✚ Untuk keluarga besar dari Ibuku dan Keluarga besar dari Bapakku tanpa terkecuali terima kasih atas motivasi, dan dukungan kalian.

- ✚ Dr. Andang Sunarto, Ph.D, selaku Pembimbing I yang selalu membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
- ✚ Yosy Arisandy, M.M., selaku Pembimbing II Yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran.
- ✚ Spesial buat mutiara hatiku Winda Purnama Sari yang selalu menemaniku dan berbagai keluh kesah bersama.
- ✚ Sahabat-sahabatku tersayang Boleh Jadul Asal Gaul, Oktara Dwi Hardi, Sabar Firmanto, Vhanhovel Ibrahim dan Tria Wahyuni serta tak lupa pula kepada teman semasa kecilku, Yopen Emelgo, zulian Haicen, Nurul Hirizen, Septa Harliani, Novi Apriansyah yang tidak bisa ku sebut satu persatu, saya ucapkan terimah kasih yang telah memberikan ku semangat dikala harapan akan sirna oleh waktu.
- ✚ Untuk teman-teman KKN Ku yang telah banyak memberikan cerita dan pengalaman.
- ✚ Untuk teman-temanku PPL ku yang selalu memberi motivasi, suka duka, canda tawa serta memberi cerita dan pengalaman baru.
- ✚ Seluruh masyarakat Kelurahan Pekan Sabtu yang telah ramah dan senantiasa mengizinkan penelitian ini.
- ✚ Dan tentunya untuk Agama, Bangsa, serta almamaterku IAIN Bengkulu yang telah menempahku.

## **ABSTRACT**

*Analysis of Muslim Consumer Satisfaction Against Online Ojek (Grab) Services in Bengkulu Province*

*(Community Study of Pekan Sabtu Kelurahan)*

*By Rindi Agustian NIM. 1516610052*

*Based on research results The grab service standards that must be considered are as follows: Statements and Guarantees, Payments, OVO Balances, Grab Rewards Loyalty Program, Cancellation, Rating (Rating) from Third Party Transportation Service Providers, Taxes, Granting Licenses and Restrictions, Ownership intellectual property rights, confidentiality. Customer satisfaction on the online motorcycle taxi service (Grab) in Pekan Saturday Village according to Islamic economics is closely related to needs, desires, benefits, blessings, beliefs and halalness. This is what causes consumers to be satisfied in terms of the Islamic economy.*

*Keywords: Analysis, Muslim Consumer Satisfaction*

## ABSTRAK

Analisis Kepuasan Konsumen Muslim Terhadap Pelayanan Ojek *Online (Grab)*  
Provinsi Bengkulu

(Studi Masyarakat Kelurahan Pekan Sabtu)

Oleh Rindi Agustian NIM. 1516610052

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis standar pelayanan ojek *Online (Grab)* Provinsi Bengkulu (Studi Masyarakat Kelurahan Pekan Sabtu). Kepuasan konsumen muslim terhadap pelayanan ojek *Online (Grab)* Provinsi Bengkulu (Studi Masyarakat Kelurahan Pekan Sabtu). Berdasarkan hasil penelitian terdapat standar pelayanan *grab* yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut: Pernyataan dan Jaminan, Pembayaran, Saldo OVO, Program *Loyalitas Grab Rewards*, Biaya Pembatalan, Penilaian (*Rating*) dari Penyedia Jasa Transportasi Pihak Ketiga, Pajak, Pemberian Lisensi dan Pembatasan, Kepemilikan hak atas kekayaan intelektual, Kerahasiaan. Kepuasan pelanggan pada pelayanan ojek *online (Grab)* di Kelurahan Pekan Sabtu menurut ekonomi Islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan. Hal inilah yang menyebabkan konsumen puas ditinjau dari ekonomi Islam. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

Kata Kunci : *Analisis, Kepuasan Konsumen Muslim*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Kepuasan *Konsumen* Muslim Terhadap Pelayanan Ojek *Online (Grab)* (Studi Masyarakat Kelurahan Pekan Sabtu Provinsi Bengkulu)”. Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu yang telah memimpin kampus ini dengan baik dan mengembangkan kampus ini dengan baik beserta staf-staf dan juga tenaga ahli di dalam nya.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah membuat FEBI semakin EKSIS beserta wakil-wakil dan staf yang terampil.
3. Andang Sunarto Ph. D selaku wakil Dekan I dan juga selaku pembimbing 1 yang sudah banyak membantu dalam pembuatan dan penyelesaian skripsi ini.

4. Dr. Nurul Hak, MA selaku wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Dra. Fatimah Yunus, MA selaku wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Eka Sri Wahyuni, MM selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
7. Desi Isnaini, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
8. Untuk Ibu Yosy Arisandy, MM selaku pembimbing II yang sudah membantu dalam penyelesaian tugas akhir skripsi ini.
9. Kedua orang tua ku yang selalu memberikan motivasi dan mendo'akan kesuksesan penulis.
10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmuny dengan penuh keikhlasan.
11. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
12. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Bengkulu, 1 Agustus 2019 M  
28 Dzul Qa'idah 1440H

RINDI AGUSTIAN  
NIM. 1516610052

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah .....	4
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian.....	5
F. Penelitian Terdahulu .....	5
G. Metode Penelitian.....	7

### **BAB II KAJIAN TEORI**

A. Kepuasan Konsumen.....	14
1. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	14
2. Faktor Utama Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen .....	16
3. Indikator Kepuasan Konsumen .....	18
B. Kepuasan Konsumen Dalam Islam .....	20
C. Perilaku Konsumen .....	22
1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	22
2. Teori Perilaku Konsumen .....	22
3. Wujud-wujud Konsumen .....	23
D. Perilaku Konsumen Muslim.....	23
1. Pengertian Perilaku Konsumen Muslim.....	23

2. Konsep Masalah Dalam Perilaku Konsumen Islam.....	25
E. Pelayanan .....	27

### **BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

A. Sejarah Singkat.....	35
B. Pendidikan.....	35
C. Kesehatan .....	35

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

A. Standar Pelayanan Ojek <i>Online</i> ( <i>Grab</i> )Provinsi Bengkulu (Studi Masyarakat Kelurahan Pekan Sabtu .....	37
B. Kepuasan Konsumen Muslim Terhadap Pelayanan Ojek <i>Online</i> ( <i>Grab</i> )Provinsi Bengkulu (Studi Masyarakat Kelurahan Pekan Sabtu) .....	52

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAH**

A. Kesimpulan .....	62
B. Saran.....	62

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Pengajuan Judul
- Lampiran 2 : Bukti Menghadiri Seminar Proposal
- Lampiran 3 : Halaman Pengesahan Seminar
- Lampiran 4 : Surat Penunjukan Pembimbing
- Lampiran 5 : Lembar Bimbingan Skripsi
- Lampiran 6 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 7 : Halaman Pengesahan Proposal
- Lampiran 8 : Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 9 : Rekomendasi Izin Penelitian dari Desa Durian Sebatang
- Lampiran 10 : Foto Dokumentasi Penelitian

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Di era globalisasi perkembangan dan pertumbuhan penduduk begitu pesat, banyak perubahan dan kebutuhan masyarakat yang bertambah. Kondisi ini membuat masyarakat harus bisa bekerja dan melakukan segala aktivitas lainnya secara tepat dan efisien. Hal ini memunculkan persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar nasional (domestik) maupun di pasar internasional atau global. Didalam hal tersebut tentu menuntut sektor bisnis untuk melakukan perkembangan dan perubahan baru agar dapat memenuhi segala kebutuhan masyarakat, salah satu sektor bisnis yang memiliki peranan yang cukup vital dalam menunjang kegiatan masyarakat sehari-hari ialah sektor jasa transportasi. Pelayanan transportasi menjadi salah satu upaya masyarakat pada umumnya dalam mengatasi masalah kesenjangan jarak untuk melakukan berbagai aktifitas harian.<sup>1</sup>

Keberadaan jasa transportasi dirasa sangat penting sekali, khususnya jasa transportasi yang murah, nyaman, dan aman yang diinginkan oleh masyarakat modern saat ini. Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis jasa transportasi dengan sepeda motor atau yang dulu biasa disebut dengan ojek. Sebagai sarana angkutan, ojek dinilai banyak memberi keuntungan bagi golongan masyarakat tertentu yang bersifat rutin maupun

---

<sup>1</sup>Munawar A, *Dasar-Dasar Teknik Transportasi*, Penerbit Beta Offset, Yogyakarta. 2005, h. 70.

berkala yang dibutuhkan dalam menunjang pergerakan, karena tentu masyarakat sudah mengenal ojek tradisional yang keberadaannya mulai marak sejak masa krisis moneter tahun 1998.<sup>2</sup>

Keuntungan lain dari sarana ini lebih disebabkan karena lingkup pelayanan yang tidak dibatasi oleh rute-rute tertentu seperti angkutan umum lainnya serta tidak memiliki jadwal yang tetap. Ojek ini mampu memberikan pelayanan yang bersifat dari pintu ke pintu (sampai ke rumah). Tetapi sekarang dikenal dengan istilah baru yaitu Ojek *online*. Jika dahulu ojek dikelola secara konvensional dan kepemilikan tunggal, sekarang muncul bisnis baru Ojek *online* yaitu suatu usaha komersial, yang menyediakan jasa transportasi bagi umum dan dikelola secara profesional.<sup>3</sup>

Di Bengkulu saat ini fenomena ojek *online* juga kian menjamur, terbukti dengan hadirnya beberapa kelompok ojek yang memakai sistem *online*. Walaupun sistem kerjanya belum dikelola secara profesional, namun masyarakat kota Bengkulu sangat antusias menyambut kehadirannya. Sama seperti ojek-ojek *online* di kota besar lainnya yang lebih profesional, pelayanan yang di tawarkan ojek *online* di Bengkulu pun juga sama dan dikelola juga oleh *admin* yang bertugas menghubungkan antara konsumen dengan *driver* ojek tersebut. Pelayanan yang di tawarkan diantaranya antar-jemput penumpang, antar-jemput barang, dan *delivery* makanan. Adapun cara untuk memesan ojek tersebut adalah dengan menghubungi *admin* melalui media sosial seperti *whatsapp*, *Line*, *instagram*. Melihat fenomena tersebut saya

---

<sup>2</sup>Zeithaml dan Britner, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu 2015), h.3

<sup>3</sup>Nasution. *Manajemen Transportasi, Ghalia*, (Jakarta, 2003). h. 15.

tertarik untuk melakukan penelitian terhadap bisnis ojek yang berbasis *online* di Bengkulu ini dengan memilih salah satu kelompok ojek yang ada, ojek ini dikenal dengan sebutan *Grab*.

*Grab* ini merupakan ojek yang awalnya didirikan atas permintaan banyak masyarakat yang membutuhkan layanan jasa transportasi yang cepat, aman, dan murah. Ojek ini mulanya dikelola oleh admin yang juga bertindak sebagai *driver*, namun seiring berjalannya waktu ojek ini mulai dikenal dan mulai memiliki beberapa orang *driver*. Sistem yang digunakan ojek ini adalah sistem promosi kontak admin via online (*whatsapp, Line, Instagram, BBM, facebook*) agar konsumen bisa langsung menghubungi jika membutuhkan jasa transportasi. Setelah konsumen menghubungi, admin akan menghubungi *driver* dan memberikan identitas serta alamat konsumen.

Adanya pengaruh faktor kepercayaan, komitmen, serta gaya hidup dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ojek *online*. Kepercayaan merupakan suatu kemauan dari konsumen terhadap adanya timbal balik positif yang diberikan suatu perusahaan/merek dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Komitmen merupakan suatu upaya dari individu untuk mempertahankan suatu hubungan jangka panjang kepada suatu perusahaan/merek yang dapat menguntungkan kedua belah pihak dan bekerja sama dengan baik. Gaya hidup merupakan suatu pola hidup individu untuk memenuhi kebutuhan ekspresi diri dan harapan untuk memenuhi aktivitas, minat, serta opininya.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan wawancara kepada ibu Nining pengguna *Grab* di wilayah Kelurahan Pekan Sabtu bahwa beliau pernah merasa kecewa pada saat menggunakan jasa *grab*. Beliau ingin pergi ke suatu tujuan tetapi ketika di tengah jalan sopir *grab* mendapatkan telepon dari keluarganya dan seketika itu beliau di turunkan di tengah jalan oleh sopir *grab*.<sup>4</sup>

Adapun judul yang akan saya angkat dalam penelitian ini ialah “Analisis Kepuasan Konsumen Muslim Terhadap Pelayanan Ojek *Online (Grab)* Provinsi Bengkulu (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Pekan Sabtu)”.

## **B. Batasan Masalah**

Agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka peneliti membatasi penelitian ini hanya pada konsumen *Grab* di wilayah Kelurahan Pekan Sabtu Kota Bengkulu.

## **C. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang penulis kemukakan adalah

1. Bagaimana Standar Pelayanan Ojek *Online (Grab)* (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Pekan Sabtu Provinsi Bengkulu) ?
2. Bagaimana Kepuasan Konsumen Muslim Terhadap Pelayanan Ojek *Online (Grab)* (Studi Masyarakat Kelurahan Pekan Sabtu Provinsi Bengkulu)?

---

<sup>4</sup> Ibu Nining, wawancara kepada pengguna Ojek Online (GRAB) pada hari Kamis, 20 Maret 2019

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis

1. Standar Pelayanan Ojek *Online (Grab)* (Studi Masyarakat Kelurahan Pekan Sabtu Provinsi Bengkulu).
2. Kepuasan Konsumen Muslim Terhadap Pelayanan Ojek *Online (Grab)* (Studi Masyarakat Kelurahan Pekan Sabtu Provinsi Bengkulu).

#### **E. Manfaat penelitian**

1. Bagi ojek *online Grab*, sebagai bahan masukan dalam menganalisis Kepuasan Konsumen Muslim Terhadap Pelayanan Ojek *Online (Grab)* (Studi Masyarakat Kelurahan Pekan Sabtu Provinsi Bengkulu).
2. Bagi pembaca / peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkannya.

#### **F. Penelitian Terdahulu**

Wika Rinawati dengan judul “Kepuasan Konsumen Terhadap Produk dan Layanan Makanan Restoran “*Student Corner*” Jurusan Pendidikan Teknik Boga dan Busana (PTBB) Fakultas Teknik UNY”, 2015, Universitas Negeri Yogyakarta.<sup>5</sup> Tujuan penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui sejauh mana ketertarikan konsumen pada produk dan pelayanan restoran “*student corner*” jurusan FTBB di FT UNY, 2) Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk makanan restoran “*student corner*” jurusan FTBB di FT UNY. metode yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert dengan hasil

---

<sup>5</sup>Wika Rinawati, “*Kepuasan Konsumen Terhadap Produk dan Layanan Makanan Restoran “Student Corner” Jurusan Pendidikan Teknik Boga dan Busana (PTBB) Fakultas Teknik UNY*” (Universitas Negeri Yogyakarta, 2015).

penelitian 1) konsumen lebih tertarik karena lingkungan dan suasana tempat dengan tingkat 17,66%, 2) tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dengan tingkat kesesuaian 82,34%. Perbedaan dengan skripsi yang penulis lakukan adalah skripsi ini memiliki dua variabel yaitu produk dan layanan sedangkan skripsi yang penulis lakukan hanya menggunakan satu variabel yaitu produk makanan.

Bagas Dirgantara (2014) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh kepuasan, merk dan harga terhadap loyalitas konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan, merk dan harga terhadap loyalitas konsumen pada Universitas Negeri Yogyakarta.<sup>6</sup>

Melya Putri (Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan provita bandar lampung), 2016, Universitas Lampung. Hasil penelitian ini adalah 1) adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen tinggi, sebaliknya apabila kualitas produk buruk maka tingkat kepuasan konsumen rendah. 2) ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan provita bandar lampung. perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah skripsi yang ditulis oleh melya putri merupakan kualitatif.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup>Bagas Dirgantara, *Pengaruh kepuasan, merk dan harga terhadap loyalitas konsumen*, Universitas Negeri Yogyakarta 2014

<sup>7</sup>Melya Putri, “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Provita Bandar Lampung*”, (Universitas Lampung, 2016)

Sangadji dengan judul Pengaruh Komitmen Organisasional Pimpinan Terhadap Kepuasan Kerja Pada Kinerja karyawan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh komitmen organisasi pemimpin terhadap kepuasan kerja dan pengaruhnya terhadap kinerja dosen Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur yang telah bekerja di atas 3 tahun. Populasinya adalah 1.181 orang. Sampel acak digunakan untuk mendapatkan 200 sampel Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dokumentasi, dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan pemodelan persamaan Regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel praktek organisasi, manifestasi pengambilan risiko tidak memenuhi persyaratan sebagai mengukur; (2) semua manifestasi dalam variabel komitmen organisasi diidentifikasi; (3) manifestasi prestasi tidak teridentifikasi sebagai ukuran kepuasan kerja variabel; (4) semua manifestasi kinerja dosen diidentifikasi; (5) organisasi Praktik dan komitmen pimpinan organisasi berdampak langsung pada dosen kinerja, (6) praktek organisasi dan komitmen pimpinan organisasi dampak langsung pada kepuasan kerja; (7) praktik organisasi berpengaruh langsung terhadap kinerja dosen melalui kepuasan kerja sedangkan komitmen organisasi.<sup>8</sup> Perbedaan penelitian adalah penelitian terdahulu terdiri dari 2 variabel yaitu komitmen organisasional pimpinan terhadap kepuasankerja sedangkan penelitian yang akan dilakukan ini terdiri dari tiga variabel komitmen organisasi, kepribadian dan kepuasan kerja dan penelitian dilakukan pada responden yang berbeda.

---

<sup>8</sup>Sangadji. *Pengaruh KomitmenOrganisasional Pimpinan Terhadap KepuasanKerja Pada Kinerja* (Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur, 2014)

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

#### **a. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian kualitatif adalah penelitian untuk memahami fenomena tentang apa yang dipahami oleh subyek penelitian. Metode yang digunakan penelitian yakni menggunakan metode deskriptif.

#### **b. Pendekatan Penelitian**

Peneliti melakukan penelitian dengan cara penelitian lapangan untuk memahami dan mempelajari situasi mencakup dalam keseluruhan yang terjadi dilapangan. Adapun studi dilakukan pada waktu intraksi berlangsung ditempat kejadian, peneliti mengamati, mencatat, bertanya, menggali sumber yang erat hubungannya dengan peristiwa yang terjadi saat itu, kemudian disusu untuk mengamati yang pada dasarnya semua itu tidak terlepas dari konteks lingkungan dimana penelitian tersebut berlangsung.

### **2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

#### **a. Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan terhitung dari bulan Febuari 2019 s/d Maret 2019.

#### **b. Lokasi Penelitian**

Lokasi Penelitian ini dilaksanakan pada Kelurahan Pekan Sabtu Kota Bengkulu, dipilihnya lokasi penelitian tersebut berdasarkan alasan

karena terdapat permasalahan yang ada pada pelanggan *Grab* di kelurahan Pekan Sabtu kota Bengkulu.

### **3. Subjek atau Informasi Penelitian**

Informan penelitian merupakan subyek yang memberikan informasi tentang fenomena-fenomena dan situasi sosial yang berlangsung di lapangan. Pemilihan informan diambil dengan teknik *Purposive Sampling* yaitu informan dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu.

Berdasarkan pengertian tersebut, kriteria yang menjadi informan penelitian adalah :

- a) Pelanggan *Grab* Kelurahan Pekan Sabtu Kota Bengkulu
- b) Informan harus mengalami langsung dan melihat situasi atau kejadian yang berkaitan dengan penelitian.
- c) Bersedia untuk di wawancara dan difoto saat diwawancarai atau penelitian berlangsung.

### **4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Sumber Data**

Sumber data merupakan subjek penelitian dimana data menempel. sumber data berupa benda bergerak, manusia, tempat dan sebagainya. berdasarkan sumber datanya maka peneliti menggunakan:

#### **1. Data primer**

Data primer ini merupakan data yang diperoleh melalui serangkaian kegiatan. Data primer dari penelitian ini terdiri dari observasi dan

wawancara. Peneliti akan melakukan observasi kelapangan dan melakukan wawancara kepada subjek atau informan penelitian. Dalam penelitian ini data primernya adalah data yang diperoleh langsung dari pelanggan *Grab*.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dalam subjek penelitiannya. data ini sebagai data pelengkap seperti dokumentasi, wawancara, dan laporan-laporan yang tersedia.

### b. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Observasi

Observasi adalah serangkaian aktifitas yang dilakukan oleh peneliti terhadap suatu proses atau subjek dengan tujuan untuk mengetahui pemahaman dari suatu fenomena atau perilaku berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya. Oleh karena itu, observasi yang dilakukan penulis adalah melalui pengamatan secara langsung kepada lokasi penelitian yaitu Analisis Kepuasan Konsumen Muslim Terhadap Pelayanan Ojek *Online (Grab)* (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Pekan Sabtu Provinsi Bengkulu).

#### 2. Wawancara

Wawancara yaitu pengumpulan data dengan bertanya jawab kepada responden. kegiatan ini dilakukan dengan mengadakan wawancara

langsung dengan responden. Adapun bentuk yang digunakan ialah wawancara yang telah dipersiapkan terlebih dahulu oleh penulis yang ditunjukkan kepada informan yang berpengaruh terhadap penelitian ini.

Wawancara yang dilakukan penulis menggunakan wawancara terbuka, yaitu wawancara yang dilakukan dengan tidak merahasiakan informasi mengenai narasumbernya dan juga memiliki pertanyaan-pertanyaan yang tidak terbatas atau tidak terikat jawabannya. Waktu wawancara disesuaikan dengan kondisi dan situasi informan pada saat wawancara. Selama proses wawancara peneliti membuat catatan yang bertujuan untuk menuliskan keadaan atau situasi saat berlangsungnya wawancara.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah ditunjukkan untuk memperoleh data-data maupun literatur lainnya, dokumen ini meliputi tulisan-tulisan, gambaran atau karya-karya, dan dokumen lainnya yang relevan dengan penelitian.

## 5. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif bersifat umum-khusus (induktif) dan didasarkan pada fakta-fakta yang ditemukan di lapangan yang kemudian dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori. Makna merupakan data yang sebenarnya yang merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak.

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yaitu :<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup>Sugiyono, *Memahami Penelitian...*, h. 89

a. *Data reduction* (reduksi data)

Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Dengan demikian data yang telah di reduksi akan memberikan gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data. Adapun operasionalisasi teknik analisis data ini yaitu dengan cara menelusuri dengan memperlakukan data yang diperoleh ditulis dalam bentuk laporan data terperinci. Data hasil mengikhtisarkan dan memilah–milih berdasarkan satuan konsep, tema, dan kategori tertentu akan memeberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan juga mempermudah peneliti untuk mencari kembali data sebelumnya yang diperoleh jika diperlukan<sup>10</sup>.

b. *Display data* (penyajian data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara, kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Operasionalisasi *display data* (penyajian data) dengan cara data yang diperoleh dikategorisasikan menurut pokok permasalahan dan dibuat dalam bentuk matriks untuk melihat pola–pola hubungan satu data dengan data lainnya.

---

<sup>10</sup>Aries Hadi Sutopo dan Adrianus Arief, Terampil Mengelola Data Kualitatif Dengan Nuivo, ( Jakarta : Kencana, 2013), h.7

*c. Verification*

Penarikan kesimpulan dan verifikasi data dapat menjawab rumusan masalah temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya tidak jelas sehingga setelah diteliti menjadi lebih jelas *argumentatif*. Operasionalisasi analisis data dapat dilakukan apabila data yang diperlukan telah lengkap dan data tersebut kemudian diuraikan menjadi bagian-bagian, sehingga susunan tatanan bentuk sesuatu yang diurai itu tampak dengan jelas dan makna dari data tersebut lebih mudah dipelajari.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kepuasan Konsumen**

##### **1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah puas; merasa senang; perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.<sup>11</sup> Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Seseorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan

---

<sup>11</sup>Antonio. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Balai Pustaka., 2014), h. 14

terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan<sup>12</sup>.

Menurut Zeithaml dan Bitner definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan waktu yang lama<sup>13</sup>.

Menurut Umar, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan

---

h.2 <sup>12</sup>Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:Graha Ilmu 2014),

<sup>13</sup>Zeithaml dan Bitner, *Manajemen Pemasaran*,(Yogyakarta:Graha Ilmu 2015), h.3

harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama<sup>14</sup>

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah unsur yang saling berhubungan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas tidak hanya menekankan pada hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan dalam menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas melalui manusia dan proses yang berkualitas.

## **2. Faktor Utama Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen**

Menurut Irawan, faktor-faktor yang mendorong kepuasan konsumen adalah : a) Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik. b) Harga ,untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. c) *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. d) *Emotional* faktor, pelanggan akan merasa puas (bangga)karena adanya emosional yang diberikan oleh brand dari produk tersebut. e) biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin

---

<sup>14</sup>Umar, Husein. *Study Kelayakan Bisnis. Edisi Ketiga*, (Gramedia Pustaka Utama : Jakarta, 2015), h. 228

puas apabila relatif mudah,nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan<sup>15</sup>.

Faktor utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat empat faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa, Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

---

<sup>15</sup>Irawan, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:Graha Ilmu 2014), h.4

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Berdasarkan keterangan di atas, maka konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

### 3. Indikator Kepuasan Konsumen.

Indikator merupakan variabel yang dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau status dan memungkinkan dilakukannya pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Adapun Indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait

c. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga<sup>16</sup>

Berdasarkan keterangan di atas, maka dapat diketahui bahwa indikator dari kepuasan konsumen merupakan hal yang penting untuk mengetahui kondisi kepuasan konsumen yang terdiri dari kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan.

Menurut Kotler ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya :

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang dari perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melakukan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan-kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka

---

<sup>16</sup>Zeithaml dan Britner, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu 2015), h.39

dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. *Lost Costomer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi paran pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *costumer loss rate* juga penting, peningkatan *costumer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.<sup>17</sup>

## **B. Kepuasan Konsumen Dalam Islam**

Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolok ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh

---

<sup>17</sup>Zeithaml dan Britner, *Manajemen Pemasaran...*, h.3

konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan:

1. Sifat Jujur

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

2. Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah "menjual dengan amanah", artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

### 3. Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas Nama Allah. Dalam hadits mutafaq'alah dari hakim bin Hazm yang artinya : "Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu.

## **C. Perilaku Konsumen**

### **1. Pengertian Perilaku konsumen :**

Perilaku konsumen adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang

### **2. Teori Perilaku Konsumen**

Ada beberapa prinsip dasar dalam analisis perilaku konsumen, diantaranya:

- a. Kelangkaan dan terbatasnya pendapatan.
- b. Konsumen mampu membandingkan biaya dengan manfaat.

- c. Tidak selamanya konsumen dapat memperkirakan manfaat dengan tepat.
- d. Setiap barang dapat disubstitusi dengan barang lain.
- e. Konsumen tunduk kepada hukum berkurangnya tambahan kepuasan.

### 3. Wujud-wujud Konsumen

- c. Personal Consumer: konsumen ini membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk penggunaannya sendiri.
- d. Organizational Consumer: konsumen ini membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan menjalankan organisasi tersebut.

Konsumen pada umumnya lebih tertarik dengan produk-produk yang harganya lebih murah. Mutlak diketahui bahwa objek marketing tersebut murah, produksi yang efisien dan distribusi yang intensif.

Konsumen akan menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan tersebut memiliki kualitas yang tinggi, performa yang terbaik dan lengkap.

## D. Perilaku Konsumen Muslim

### 1. Pengertian Perilaku Konsumen Muslim

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) mempelajari bagaimana manusia memilih di antara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumberdaya (*resources*) yang dimilikinya. Teori

perilaku konsumen muslim yang dibangun berdasarkan syariah Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim :

- a. Keyakinan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption* (karena terdapat balasan surga di akhirat), sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*.
- b. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.
- c. Kedudukan harta merupakan anugrah Allah dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup,

jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar.(QS. Al-Baqarah (2) : 265)

## 2. **Konsep Masalahah Dalam Prilaku Konsumen Islam.**

Syariat islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Imam Shatibi menggunakan istilah '*masalahah*', yang maknanya lebih luas dari sekadar *utility* atau kepuasan dalam terminologi ekonomi konvensional. Masalahah merupakan tujuan hukum syara' yang paling utama. Menurut Imam Shatibi, masalahah adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia di muka bumi ini. Ada lima elemen dasar menurut beliau, yakni: kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), properti atau harta benda (*al mal*), keyakinan (*al-din*), intelektual (*al-aql*), dan keluarga atau keturunan (*al-nasl*). Semua barang dan jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen tersebut di atas pada setiap individu, itulah yang disebut masalahah. Adapun sifat-sifat masalahah sebagai berikut:

1. Masalahah bersifat subyektif dalam arti bahwa setiap individu menjadi hakim bagi masing-masing dalam menentukan apakah suatu perbuatan merupakan suatu masalahah atau bukan bagi dirinya. Namun, berbeda dengan konsep *utility*, kriteria masalahah telah ditetapkan oleh syariah dan sifatnya mengikat bagi semua individu. Misalnya, bila seseorang mempertimbangkan bunga bank memberi masalahah bagi diri dan usahanya, namun syariah

memahami Konsumsi Secara Islam telah menetapkan keharaman bunga bank, maka penilaian individu tersebut menjadi gugur.

2. Masalah orang per orang akan konsisten dengan masalah orang banyak. Konsep ini sangat berbeda dengan konsep Pareto Optimum, yaitu keadaan optimal di mana seseorang tidak dapat meningkatkan tingkat kepuasan atau kesejahteraannya tanpa menyebabkan penurunan kepuasan atau kesejahteraan orang lain.
3. Konsep masalah mendasari semua aktivitas ekonomi dalam masyarakat, baik itu produksi, konsumsi, maupun dalam pertukaran dan distribusi. Dengan demikian seorang individu Islam akan memiliki dua jenis pilihan :
4. Berapa bagian pendapatannya yang akan dialokasikan untuk masalah jenis pertama dan berapa untuk masalah jenis kedua.
5. Bagaimana memilih di dalam masalah jenis pertama: berapa bagian pendapatannya yang akan dialokasikan untuk memenuhi kebutuhan kehidupan dunia (dalam rangka mencapai 'kepuasan' di akhirat) dan berapa bagian untuk kebutuhan akhirat.

Pada tingkat pendapatan tertentu, konsumen Islam, karena memiliki alokasi untuk hal-hal yang menyangkut akhirat, akan mengkonsumsi barang lebih sedikit daripada non-muslim. Hal yang membatasinya adalah konsep masalah tersebut di atas. Tidak semua barang/jasa yang memberikan kepuasan/utility mengandung masalah di dalamnya, sehingga tidak semua barang/jasa dapat dan layak dikonsumsi oleh

umat Islam. Islam mengajarkan kepada kita agar pengeluaran rumah tangga muslim lebih mengutamakan kebutuhan pokok sehingga sesuai dengan tujuan syariat. Setidaknya terdapat 3 kebutuhan yaitu ; kebutuhan primer, sekunder dan pelengkap

#### **E. Pelayanan**

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

Menurut Moenir, pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada 2 (dua) jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau negara.<sup>19</sup>

Keputusan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara (Meneg PAN) Nomor 63/KEP/M.PAN/7/2003, memberikan pengertian pelayanan publik yaitu segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan maupun pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan.

---

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

<sup>19</sup>Dirgantoro, Crown. *Manajemen Strategik: Konsep, Kasus, dan Implementasi*. (Jakarta: PT Gramedia, 2004), h. 67

Karakteristik khusus dari pelayanan publik yang membedakannya dari pelayanan swasta adalah:<sup>20</sup>

- a. Sebagian besar layanan pemerintah berupa jasa, dan barang tak nyata.  
Misalnya perijinan, sertifikat, peraturan, informasi keamanan, ketertiban, kebersihan, transportasi dan lain sebagainya.
- b. Selalu terkait dengan jenis pelayanan-pelayanan yang lain, dan membentuk sebuah jalinan sistem pelayanan yang berskala regional, atau bahkan nasional. Contohnya dalam hal pelayanan transportasi, pelayanan bis kota akan bergabung dengan pelayanan mikrolet, bajaj, ojek, taksi dan kereta api untuk membentuk sistem pelayanan angkutan umum di Jakarta.
- c. Pelanggan *internal* cukup menonjol, sebagai akibat dari tatanan organisasi pemerintah yang cenderung birokratis. Dalam dunia pelayanan berlaku prinsip utamakan pelanggan eksternal lebih dari pelanggan internal. Namun situasi nyata dalam hal hubungan antar lembaga pemerintahan sering memojokkan petugas pelayanan agar mendahulukan pelanggan *internal*.
- d. Efisiensi dan efektivitas pelayanan akan meningkat seiring dengan peningkatan mutu pelayanan. Semakin tinggi mutu pelayanan bagi masyarakat, maka semakin tinggi pula kepercayaan masyarakat kepada

---

<sup>20</sup> Malayu Hasibuan. *Manajemen, Dasar, Pengertian dan Masalah*. Jakarta: Toko Gunung Agung, 2006), h. 90

pemerintah. Dengan demikian akan semakin tinggi pula peran serta masyarakat dalam kegiatan pelayanan.<sup>21</sup>

- e. Masyarakat secara keseluruhan diperlakukan sebagai pelanggan tak langsung, yang sangat berpengaruh kepada upaya-upaya pengembangan pelayanan. Desakan untuk memperbaiki pelayanan oleh polisi bukan dilakukan oleh hanya pelanggan langsung (mereka yang pernah mengalami gangguan keamanan saja), akan tetapi juga oleh seluruh lapisan masyarakat.
- f. Tujuan akhir dari pelayanan publik adalah terciptanya tatanan kehidupan masyarakat yang berdaya untuk mengurus persoalannya masing-masing

Dari definisi kualitas di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan publik merupakan suatu kondisi dimana pelayanan mempertemukan atau memenuhi atau bahkan melebihi dari apa yang menjadi harapan konsumen dengan sistem kinerja aktual dari penyedia jasa.

Keberhasilan proses pelayanan publik sangat tergantung pada dua pihak yaitu birokrasi (pelayan) dan masyarakat (yang dilayani). Dengan demikian untuk melihat kualitas pelayanan publik perlu diperhatikan dan dikaji dua aspek pokok yakni : Pertama, aspek proses internal organisasi birokrasi (pelayan); kedua, aspek eksternal organisasi yakni kemanfaatan yang dirasakan oleh masyarakat pelanggan.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup>Agung Kurniawan. *Transformasi Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Pembaruan, 2005), h. 88

<sup>22</sup>Lukman, Sampara. *Manajemen Kualitas Pelayanan*, (Jakarta: STIA LAN Press, 2009), h. 90

Organisasi publik mempunyai ciri *public accountability*, yaitu setiap warga negara mempunyai hak untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yang mereka terima. Sangat sulit untuk menilai kualitas suatu pelayanan tanpa mempertimbangkan peran masyarakat sebagai penerima pelayanan,. Evaluasi yang berasal dari pengguna pelayanan merupakan elemen pertama dalam analisis kualitas pelayanan publik. Elemen kedua dalam analisis adalah kemudahan suatu pelayanan untuk dikenali baik sebelum, dalam proses, atau setelah pelayanan itu diberikan.

**a. Bentuk, Makna dan Tujuan Pelayanan Publik**

Pelayanan umum yang dilakukan oleh siapapun, bentuknya tidak terlepas dari 3 (tiga) macam yaitu:<sup>23</sup>

1) Layanan secara lisan

Layanan secara lisan dilakukan oleh petugas-petugas di bidang hubungan masyarakat, bidang informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan dan keterangan kepada siapapun yang memerlukan agar setiap layanan berhasil sesuai dengan yang diharapkan. Maka perlu diperhatikan syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh pelaku layanan, yakni dengan memahami benar masalah yang termasuk dalam bidang tugasnya, mampu memberikan penjelasan tentang apa yang perlu dengan lincer, singkat tetapi cukup jelas sehingga memuaskan pelayanan.

2) Layanan melalui tulisan

---

<sup>23</sup> Ratminto. *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006), h. 78

Merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas, tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi perannya, pada umumnya layanan melalui tulisan cukup efisien bagi layanan jarak jauh karena faktor biaya agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani perlu diperhatikan faktor kecepatan baik dalam pengolahan masalah-masalah maupun proses penyelesaiannya.

### 3) Layanan dengan perbuatan

Pada umumnya layanan dalam bentuk perbuatan 70-80% dilakukan oleh petugas tingkat menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan terhadap hasil pekerjaan.

Dalam Kep. Menpan No: 63/KEP/M.PAN/7/2003 tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik, pengelompokan pelayanan publik secara garis besar adalah sebagai berikut:

- 1) Pelayanan administratif
- 2) Pelayanan barang
- 3) Pelayanan jasa

Lima dimensi kualitas pelayanan publik dapat dikembangkan menjadi sepuluh dimensi sebagai berikut:

1. *Tangible*, terdiri atas fasilitas fisik, peralatan, personil dan komunikasi.
2. *Reliabel*, terdiri dari kemampuan unit pelayanan dalam menciptakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat.

3. *Responsiveness*, kemauan untuk membantu konsumen bertanggungjawab terhadap mutu layanan yang diberikan.
4. *Competence*, tuntutan yang dimilikinya, pengetahuan dan keterampilan yang baik oleh aparatur dalam memberikan layanan.
5. *Courtesy*, sikap atau perilaku ramah, bersahabat, tanggap terhadap keinginan konsumen serta mau melakukan kontak atau hubungan pribadi.
6. *Credibility*, sikap jujur dalam setiap upaya untuk menarik kepercayaan masyarakat.
7. *Security*, jasa pelayanan yang diberikan harus dijamin bebas dari berbagai bahaya atau resiko.
8. *Access*, terdapat kemudahan untuk mengadakan kontak dan pendekatan.
9. *Communication*, kemauan pemberi layanan untuk mendengarkan suara, keinginan atau aspirasi pelanggan, sekaligus kesediaan untuk selalu menyampaikan informais baru kepada masyarakat.
10. *Understanding the customer*, melakukan segala usaha untuk mengetahui kebutuhan pelanggan.<sup>24</sup>

Dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan, ada tujuh dimensi dan indikator yang harus diperhatikan:

1. *Sel-esteem* (harga diri), dengan indikator: pengetahuan prinsip pelayanan, menempatkan seseorang sesuai dengan keahliannya, menetapkan tugas pelayanan yang futuris, dan berpedoman pada kesuksesan “hari esok lebih baik dari hari ini”.

---

<sup>24</sup> Malayu Hasibuan. *Manajemen, Dasar, Pengertian dan Masalah*...., h. 90

2. *Exced expectation* (memenuhi harapan), dengan indikator penyesuaian standar pelayanan, pemahaman terhadap keinginan pelanggan, dan pelayanan sesuai harapan petugas.
3. *Recovery* (pembenahan) dengan indikator: menganggap keluhan merupakan peluang, bukan masalah, mengatasi keluhan pelanggan, mengumpulkan informasi tentang keinginan pelanggan, uji coba standar pelayanan dan mendengar keluhan pelanggan.
4. *Vision* ( pandangan ke depan) dengan indikator: perencanaan ideal di masa depan, memanfaatkan teknologisemaksimal mungkin, dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
5. *Improve* (perbaikan), dengan indikator: perbaikan secara terus menerus, menyesuaikan dengan perubahan, mengikutsertakan bawahan dalam penyusunan rencana, investasi yang bersifat non material, penciptaan leingkungan yang kondusif dan penciptaan stndar yang respinsif.
6. *Care* (perhatian), dengan indikator: menyusun sistem pelayana yang memuaskan pelanggan, menjaga kualitas, menerapkan standar pelayanan yang tepat, dan uji coba standar pelayanan.
7. *Empower* (pemberdayaan), dengan indikator: memberdayakan karyawan/bawahan belajar dari pengalaman, dan memberikan rangsangan, pengakuan dan penghargaan.<sup>25</sup>

Dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

---

<sup>25</sup> Fandy, Tjiptono, *Strategi Pemasaran, ..., 2008*), h. hlm

1. *Reliabilitas*, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contohnya, dokter mampu mendiagnosa penyakit pasien dengan akurat.
2. *Responsivitas*, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Contohnya, sistem reservasi dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat.
3. *Jaminan (assurance)*, mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan. Contohnya, mekanik di bengkel yang berpengetahuan dan pengalaman luas.
4. *Empati*, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Contohnya, seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan, dan sejenisnya) sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik.

Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas respirasi, seragam karyawan

#### **b. Standar Pelayanan Ojek *Online (Grab)***

Adapun Standar Pelayanan Ojek *Online (Grab)* (Studi Masyarakat Kelurahan Pekan Sabtu Provinsi Bengkulu) adalah sebagai berikut:

1. Pertama kesetaraan seperti waktu pelayanan.

2. Kedua, keamanan sehingga aplikator wajib menyertakan tombol darurat (*panic button*) yang terhubung dengan kepolisian untuk penumpang maupun pengemudi.
3. Ketiga, keselamatan seperti kondisi fisik dan kompetensi pengemudi, waktu kerja pengemudi, serta fasilitas.
4. Keempat, keterjangkauan.
5. Kelima, kenyamanan seperti kapasitas angkut hingga pakaian pengemudi juga diatur.
6. Keenam, Pengawasan terkait standar pelayanan ini akan diserahkan kepada aplikator.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Peraturan Menteri Republik Indonesia nomor PM 98 Tahun 2013

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **A. Sejarah Singkat**

Kelurahan Pekan Sabtu merupakan satu dari enam Kelurahan yang terletak di Kecamatan Selebar Kota Bengkulu. Kelurahan Pekan Sabtu telah terbentuk sebelum keluarnya Peraturan Daerah. Pada awal terbentuknya di Kelurahan Pekan Sabtu ada empat Rukun Warga.

#### **B. Pendidikan**

Di Kelurahan Pekan Sabtu terdapat 3 masing tingkat pendidikan

1. Pendidikan Anak Usia Dini: Al-Khair dan Teratai Indah
2. Tingkat Sekolah Dasar : SD N 66
3. Tingkat Sekolah Menengah Pertama : SMP N 20
4. Tingkat Sekolah Menengah Atas : SMA N 10.

#### **C. Kesehatan**

Di kelurahan Pekan Sabtu saat ini tercatat ada 2 pemerintahan yaitu Puskesmas Pembantu beserta staf. Sedangkan untuk lembaga kesehatan non pemerintahan sampai saat ini belum ada. Perangkat dan kelembagaan kelurahan. Kelurahan Pekan Sabtu telah memiliki cukup kelengkapan perangkat/lembaga kelurahan yang terdiri dari:

1. Aparat Kelurahan
2. Perangkat RT/RW
3. Lembaga Kelurahan: Lembaga Pemberdayaan Masyarakat (Karang  
Taruna dan Remaja Islam Masiid)  
36
4. Pembina Kea
5. gamaan

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Standar Pelayanan Ojek *Online (Grab)* Provinsi Bengkulu (Studi Masyarakat Kelurahan Pekan Sabtu)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan mengenai pelayanan yang diberikan ojek *online (Grab)*. Adapun jawaban dari informan beragam. Ada yang mengatakan bahwa mereka terbantu dengan adanya ojek *online* tetapi ada juga yang mengatakan bahwa mereka pernah dikecewakan oleh ojek *Online*. Adapun keterangan informan sebagai berikut:

“Iya, untuk pelayanan yang diberikan sudah bagus, daripada saya harus naik angkot kan angkot itu sulit tidak mau masuk-masuk gang. Kalau *grab* kan mau jemput depan rumah. Makanya saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *grab*”<sup>27</sup>

“Saya sebenarnya enak dengan *grab* ini karena bisa jemput dimana saja bahkan di depan rumah jemputnya tapi saya pernah mengalami hal yang tidak enak dengan *grab* ini. Saya bingung saja karena tarif ongkos kok bisa berubah-ubah padahal kan titik saya berangkat itu sama”<sup>28</sup>

“Saya sudah sangat puas dengan pelayanan *grab* karena memang *grab* lebih ramah dari pada angkot. Kalau angkot itu suka marah-marah apalagi kalau kita minta antar sedikit masuk dalam. Harus tambah ongkos dan itu juga masih ngomel”<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Wawancara Kepada Ibu Maria, Konsumen Ojek *Online (Grab)*

<sup>28</sup> Wawancara Kepada Jumi, Konsumen Ojek *Online (Grab)*

<sup>29</sup> Wawancara Kepada Marcel, Konsumen Ojek *Online (Grab)*

Pertanyaan selanjutnya yang diberikan oleh peneliti kepada informan adalah apakah Bapak/Ibu berminat untuk menggunakan jasa ojek *online* (*Grab*). Informan menjawab:

“Iya saya sangat berminat menggunakan ojek *online* tapi kadang saya tidak ada HP lebar makanya menyuruh anak saya untuk memesan”<sup>30</sup>

“Sekarang saya menggunakan *grab* terus sejak adanya *grab* ini karena saya tidak memiliki kendaraan dan cepat pula sampai pada tujuan yang ingin saya tuju. Tidak pakai acara nyambung-nyambung dan berenti di tengah jalan”

Pertanyaan selanjutnya adalah bapak/Ibu merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh ojek *online* (*Grab*). Sebagian informan sudah menjawab puas dan juga masih ada informan yang mengatakan tidak puas. Berikut adalah jawaban dari informan:

“Saya cukup puas dengan pelayanan *grab*. Orangnya ramah dan sangat sopan. Mereka juga tidak ugal-ugalan. Tidak pakai cara music yang tidak karuan”<sup>31</sup>

“Selama saya menggunakan *grab* saya puas, semua sudah dapat ditentukan tinggal kita menunggu, dijemput dan diantar sampai tujuan”<sup>32</sup>

“Sebenarnya enak juga dengan *grab* ini, tapi saya dulu pernah mnta antar dengan *grab* malam-malam, tiba-tiba sopir *grab* mendapatkan telepon dari keluarganya dan saya diturunkan di jalan, belum sampai tujuan. Makanya saya sangat bingung dan sopir *grab* ada kepentingan keluarga. Saya tidak diantaranya”<sup>33</sup>

---

<sup>30</sup> Wawancara Kepada Ibu Martin, Konsumen Ojek Online (*Grab*)

<sup>31</sup> Wawancara Kepada Ibu Nining, Konsumen Ojek Online (*Grab*)

<sup>32</sup> Wawancara Kepada Ibu Gusti, Konsumen Ojek Online (*Grab*)

<sup>33</sup> Wawancara Kepada Ibu Nita, Konsumen Ojek Online (*Grab*)

Pertanyaan selanjutnya adalah apakah harga yang diberikan ojek *online (Grab)* sesuai dengan pelayanan yang diberikan, maka jawaban dari informan sebagai berikut:

“Harga sih sesuai, memang lebih mahal dari tarif angkot tapi sesuai juga dengan fasilitas dan juga layanan yang diberikan”<sup>34</sup>

“Kalau menurut saya harga terlalu mahal apalagi kalau mesan makanan itu *via grab* lumayan juga mahalnya. Itu memang untuk kalangan menengah ke atas”<sup>35</sup>

“Menurut saya harga sudah sesuai, sesuai juga dengan jauh apa tidaknya. Harga sudah ditetapkan sesuai dengan jarak yang ada. Kalau jauh ya mahal dan kalau dekat ya murah”<sup>36</sup>

Pertanyaan selanjutnya adalah apakah bapak/Ibu merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa ojek *online (Grab)*. Maka jawaban dari informan sebagai berikut:

“Saya suruh anak saya naik grab saja karena memang *grab* itu insyaallah aman”<sup>37</sup>

“Kalau saya memang menyarankan keluarga dan teman-teman saya agar naik *grab* saja karena pilihan mobil serta motor

---

<sup>34</sup> Wawancara Kepada Gita, Konsumen Ojek *Online (Grab)*

<sup>35</sup> Wawancara Kepada Ibu Widya, Konsumen Ojek *Online (Grab)*

<sup>36</sup> Wawancara Kepada Berti, Konsumen Ojek *Online (Grab)*

<sup>37</sup> Wawancara Kepada Eva, Konsumen Ojek *Online (Grab)*

sesuai dengan kebutuhan. Tapi bagi yang tidak memiliki HP *anroid* ya sulit juga<sup>38</sup>

Adapun standar pelayanan *grab* yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut:

1. Pernyataan dan Jaminan

Dengan menggunakan Layanan ini, pelanggan secara tegas menyatakan dan menjamin bahwa pelanggan secara hukum berwenang untuk menerima dan menyetujui Syarat Penggunaan dan pelanggan telah berusia minimal 18 (delapan belas) tahun. Layanan ini tidak tersedia untuk orang-orang di bawah usia 18 (delapan belas) atau orang-orang yang dilarang dengan alasan apapun untuk masuk ke dalam hubungan kontraktual. Dengan menggunakan layanan ini, pelanggan juga menyatakan dan menjamin lebih lanjut bahwa pelanggan memiliki hak, wewenang dan kapasitas untuk menggunakan Layanan dan mematuhi Syarat Penggunaan yang berlaku. Lebih lanjut, pelanggan setuju bahwa semua informasi yang pelanggan berikan adalah benar. Layanan yang pelanggan gunakan adalah hanya untuk penggunaan pelanggan pribadi. Pelanggan berjanji untuk tidak memberi kuasa pada orang lain untuk menggunakan identitas atau data yang pelanggan daftarkan, dan pelanggan tidak diperkenankan untuk mengalihkan akun pelanggan kepada orang atau badan lainnya. Ketika menggunakan Layanan ini, pelanggan setuju

---

<sup>38</sup> Wawancara Kepada Erwin, Konsumen Ojek *Online (Grab)*

untuk mematuhi semua hukum yang berlaku baik di negara asal pelanggan atau di negara dan kota di mana pelanggan berada saat menggunakan Layanan ini.

## 2. Pembayaran

- a. Pelanggan dapat memilih untuk membayar layanan transportasi dengan uang tunai dan jika tersedia, dengan kartu kredit dan atau kartu debit
- b. Jika pelanggan memilih untuk membayar layanan dengan Kartu, pelanggan perlu mendaftarkan Kartu milik pelanggan sesuai dengan petunjuk dalam Aplikasi.
- c. Jika kartu yang didaftarkan adalah milik orang lain, seperti orang tua pelanggan, maka dengan ini pelanggan menjamin dan setuju bahwa pelanggan telah memperoleh izin mereka untuk menggunakan Kartu yang digunakan untuk pembayaran layanan.
- d. Pelanggan setuju bahwa kami dapat memverifikasi dan melakukan otorisasi rincian Kartu pelanggan ketika pelanggan pertama kali mendaftarkan kartu pelanggan pada kami serta ketika pelanggan menggunakan Layanan.
- e. Pelanggan setuju bahwa Perusahaan dan PT Visionet Internasional dapat mengeluarkan otorisasi untuk menahan, yang bukan merupakan tagihan sebenarnya terhadap Kartu atau Saldo OVO kredit Pelanggan,

agar kami dapat memverifikasi metode pembayaran Pelanggan yang dilakukan melalui Kartu atau Saldo OVO kredit Pelanggan. Jumlah yang secara otorisasi ditahan akan didasarkan pada tarif batas atas yang ada pada saat Pelanggan melakukan pemesanan melalui Aplikasi, dan dapat mencakup hingga biaya tambahan maksimum (misalnya, Tol & Lainnya atau Biaya Pemesanan, jika ada) yang diperbolehkan pada Aplikasi. Penahanan tersebut akan muncul dalam penagihan Pelanggan sebagai “*pending*”. Otorisasi untuk menahan tersebut dilakukan sebagai tindakan pencegahan terhadap penggunaan Kartu atau Saldo OVO kredit Pelanggan yang tidak sah atau curang/penipuan.

- f. Ketika pelanggan mendaftar untuk Layanan, pelanggan akan memiliki pilihan untuk menetapkan pelanggan pemberian jumlah “tip”. Penetapan tersebut akan secara otomatis ditambahkan ke dalam biaya transportasi di setiap akhir perjalanan dan diberikan kepada pihak ketiga penyedia transportasi kecuali jika pelanggan memilih untuk memberi nominal tip yang berbeda atau menghapus tip yang ditetapkan di awal.
- g. Setelah pelanggan menyelesaikan perjalanan menggunakan Layanan, pelanggan diharuskan untuk melakukan pembayaran secara penuh kepada pihak ketiga penyedia transportasi dan pembayaran pelanggan akan dipotong secara otomatis dan tanpa dikembalikan. Jika pelanggan memiliki keluhan sehubungan dengan layanan transportasi yang

disediakan, maka keluhan bisa disampaikan pada pihak ketiga penyedia transportasi secara langsung.

- h. Perusahaan memiliki hak untuk memberhentikan proses transaksi atau membuat tidak bisa atau membatasi penggunaan Kartu dalam hal terdapat gangguan dalam transaksi yang berakibat dalam penolakan atau *chargeback* dari institusi keuangan atau dimana Perusahaan secara wajar percaya bahwa Kartu telah digunakan untuk transaksi yang mungkin tergolong sebagai penipuan, tidak sah, atau melibatkan tindakan kriminal.
  - i. Pelanggan setuju bahwa pelanggan akan bekerja sama dengan Perusahaan untuk setiap pemeriksaan tindak pidana finansial dan membantu Perusahaan dalam memenuhi ketentuan hukum yang berlaku.
  - j. Pelanggan bertanggung jawab untuk menyelesaikan setiap permasalahan yang berkaitan dengan Perusahaan penerbit Kartu pelanggan sendiri.
3. Saldo OVO
- a. Pelanggan dapat mengisi saldo (“Saldo OVO”) yang mana dapat digunakan untuk membayar layanan transportasi. Nominal Saldo OVO yang dapat disimpan oleh akun pelanggan sebesar 2.000.000 (dua juta Rupiah), kecuali Pelanggan telah melakukan registrasi (sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku) yang

memungkinkan Pelanggan untuk memiliki Saldo OVO maksimum sebesar Rp. 10.000.000 (sepuluh juta Rupiah).

- b. Layanan Saldo OVO dioperasikan oleh PT Visionet Internasional, yang telah memperoleh izin dari Bank Indonesia sebagai penerbit uang elektronik, dan oleh karenanya dengan menggunakan layanan OVO Pelanggan setuju untuk tunduk pada syarat dan ketentuan penyelenggaraan layanan uang elektronik oleh OVO
- c. Pelanggan berhak memilih untuk mengisi Saldo OVO melalui metode apapun yang dapat disediakan dalam Aplikasi dari waktu ke waktu. Dengan memilih metode pembayaran tersebut berarti bahwa pelanggan setuju dengan syarat layanan milik rekanan pemroses pembayaran Perusahaan dan lembaga keuangan pelanggan (jika ada) untuk metode pembayaran yang pelanggan telah pilih.
- d. Pelanggan wajib untuk memastikan bahwa pelanggan memiliki Saldo OVO yang cukup untuk membayar layanan transportasi. Jika pelanggan tidak memiliki saldo yang cukup untuk membayar layanan transportasi, pelanggan dapat membayar Saldo OVO tambahan sehingga pelanggan dapat menyelesaikan pembayaran layanan transportasi.
- e. Pelanggan dapat memeriksa Saldo OVO pelanggan pada Aplikasi. Saldo OVO yang terpampang dalam Aplikasi merupakan bukti yang konklusif atas Saldo OVO pelanggan.

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

#### 4. Program Loyalitas *Grab Rewards*

##### Keanggotaan

- a. Dengan menggunakan Aplikasi, pelanggan akan secara otomatis menjadi anggota dari program loyalitas yang bernama “Program Loyalitas *Grab Rewards*” yang dijalankan oleh Perusahaan dan/atau Afiliasinya (“Program Loyalitas *Grab Rewards*”).
- b. Sebagai anggota dari Program Loyalitas *Grab Rewards*, pelanggan akan memiliki akses kepada *voucher* elektronik, promosi, diskon, hadiah gratis, kode promosi, dan manfaat lainnya yang ditawarkan oleh Perusahaan dan/atau pedagang yang merupakan pihak ketiga yang terpampang pada katalog hadiah yang tersedia dari waktu ke waktu dalam Aplikasi (Hadiah).
  - a. Perusahaan dapat, dengan kewenangan tunggal dan mutlaknya, memberikan poin kepada pelanggan (“Poin”) yang dapat digunakan

sebagai kompensasi Hadiah setelah penyelesaian jasa transportasi *Grab Taxi* yang dipesan melalui Aplikasi di Indonesia.

- b. Perusahaan dapat, dengan kewenangan tunggal dan mutlak, memberikan 1 poin untuk setiap Rp 10.000 yang pelanggan bayarkan secara aktual atas layanan *Grab Taxi* yang telah selesai pelaksanaan jasanya di Indonesia (tidak termasuk kode promosi diskon, diskon tarif perjalanan yang dikompensasikan dari Hadiah atau penyesuaian tarif lainnya yang dilaksanakan sehubungan dengan layanan *Grab Taxi* yang telah selesai pelaksanaannya di Indonesia). Sebagai contoh, jika tarif perjalanan *Grab Taxi* pelanggan sebesar Rp 100.000 dan pelanggan memperoleh diskon sebesar Rp 50.000, Perusahaan dapat, dengan kewenangan tunggal dan mutlak, memberikan 5 poin atas Rp 50.000.
- c. Poin akan dihitung untuk setiap transaksi dan akan dibulatkan ke atas ke angka terdekat, dalam hal bilangan decimal tersebut adalah lebih dari sama dengan 0,5 Poin, dan dibulatkan ke bawah ke angka terdekat, dalam hal bilangan decimal tersebut adalah kurang dari sama dengan 0,5 Poin. Sebagai contoh, jika pelanggan membayar Rp 24.000 atas suatu perjalanan dengan *Grab Taxi*, Perusahaan dapat, dengan kewenangan tunggal dan absolutnya, memberikan pelanggan 2 Poin jika pelanggan membayar Rp 25.000 atas suatu perjalanan dengan *Grab Taxi*, Perusahaan dapat, dengan kewenangan tunggal dan absolutnya, memberikan pelanggan 3 Poin.

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

#### Ketentuan Umum

- a. Sejauh diperkenankan oleh peraturan perundang-undangan yang berlaku, Perusahaan memiliki hak, dari waktu ke waktu, untuk:
- b. Melakukan variasi, modifikasi atau mengubah syarat dan ketentuan Program Loyalitas *Grab Rewards* (termasuk untuk penambahan atau penghapusan syarat dan ketentuan);
- c. Mengakhiri atau memodifikasi syarat dan ketentuan Program Loyalitas *Grab Rewards*;
- d. Mencabut, menyesuaikan dan/atau menghitung kembali Poin yang telah diberikan;
- e. Mengubah jumlah Poin yang disyaratkan untuk penebusan Hadiah atau mengganti Hadiah dengan hadiah lain yang memiliki nilai yang mirip;
- f. Mengubah jumlah Poin yang dapat didapatkan berdasarkan pengeluaran pada jasa transportasi yang sesuai kualifikasi;
- g. Memodifikasi kualifikasi dan pemenuhan persyaratan untuk mendapatkan Poin;

- h. Memodifikasi kegiatan yang mendapatkan Poin;
  - i. Memodifikasi metode yang digunakan untuk menghitung jumlah Poin yang akan diberikan;
  - j. Menahan atau menghentikan pemberian Poin kepada pelanggan;
  - k. Memodifikasi persyaratan kualifikasi Poin atau peningkatan dan pembaharuan peringkat keanggotaan; dan
  - l. Mengubah atau membatalkan keuntungan terhadap keanggotaan dengan peringkat tertentu; tanpa pemberitahuan tertulis terlebih dahulu kepada pelanggan dan sesuai kebijakan Perusahaan sendiri.
  - m. Perusahaan dapat menghentikan penghitungan dan penambahan Poin untuk memperbaiki segala kekeliruan penghitungan atau menyesuaikan penghitungan Poin, sebagaimana di anggap sesuai tanpa memberikan pemberitahuan atau alasan sebelumnya.
  - n. Pelanggan wajib bertanggung jawab atas segala pajak, pungutan, atau bea yang timbul sehubungan dengan pemberian Poin kepada pelanggan, penukaran Poin dan/atau penggunaan Hadiah yang telah pelanggan tukarkan dengan Poin pelanggan, dan segala biaya dan pengeluaran sehubungan dengan hal tersebut wajib menjadi tanggungan pelanggan.
5. Biaya Pembatalan

Pelanggan dapat membatalkan permintaan atas layanan transportasi kapanpun sebelum pelanggan memulai perjalanan pelanggan bersama penyedia layanan transportasi pihak ketiga yang telah dipertemukan

dengan pelanggan melalui Layanan. Jika setelah pemesanan, pelanggan memutuskan untuk membatalkan pesanan pelanggan atau tidak menampakan diri pada lokasi yang ditunjuk, pelanggan dapat dibebankan Biaya Pembatalan atau biaya lainnya sebagaimana diberitahukan dari waktu ke waktu, sesuai dengan Kebijakan Pembatalan. Jika pelanggan merasa bahwa pelanggan telah dibebankan Biaya Pembatalan meskipun pelanggan tidak membatalkan perjalanan pelanggan, pelanggan dapat menghubungi Perusahaan melalui Pusat Bantuan untuk bantuan penyelesaian ini. *Grab* berhak, sesuai dengan kewenangan mutlaknya, untuk mengembalikan Biaya Pembatalan tersebut kepada pelanggan dan pengembalian dana tersebut dapat dikreditkan langsung pada kartu pembayaran yang Pelanggan gunakan sebagai metode pembayaran perjalanan Pelanggan, atau saldo *Grab Pay*, atau metode lainnya yang dipelanggan sesuai oleh Perusahaan, untuk pembayaran tunai.

6. Penilaian (*Rating*) dari Penyedia Jasa Transportasi Pihak Ketiga
  - a. Penyedia layanan transportasi pihak ketiga memiliki hak untuk memberikan penilaian (*rating*) kepada pelanggan sebagai pengguna Layanan atau pengguna yang melakukan pemesanan Layanan (Pengguna). Setiap penilaian (*rating*) akan didasarkan pada, namun tidak terbatas, terhadap perlakuan atau perilaku Pengguna, sebelum, selama atau setelah perjalanan selesai.
  - b. Setiap penilaian (*rating*) akan otomatis masuk ke dalam sistem Perusahaan, dan pelanggan setuju bahwa Perusahaan dapat

menganalisis semua penilaian (*rating*) yang diterima, dan memiliki hak untuk mengambil semua tindakan yang diperlukan termasuk menghentikan (*suspend*) pelanggan untuk menggunakan Layanan tanpa adanya pemberitahuan kepada pelanggan.

## 7. Pajak

Pelanggan setuju bahwa Perjanjian ini tunduk pada semua hukum pajak, kewajiban membayar biaya, biaya tambahan dan/atau biaya apapun, dengan mata uang yang berlaku dan terkait pajak akan di informasikan setiap waktu. Pelanggan juga setuju untuk melakukan upaya terbaik dalam melakukan semua yang diperlukan dan dibutuhkan oleh hukum yang berlaku untuk memungkinkan, membantu dan/atau membela Perusahaan untuk mengklaim atau memverifikasi masukan atas kredit pajak, menghentikan, potongan harga atau pengembalian sehubungan pajak yang dibayar atau dibayarkan sehubungan dengan Layanan yang disediakan berdasarkan Perjanjian ini.

## 8. Pemberian Lisensi dan Pembatasan

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

Penggunaan. Semua hak yang tidak diberikan kepada pelanggan menjadi hak perusahaan dan pemberi lisensinya. Dapat menggunakan *software* dan/atau Aplikasi hanya untuk tujuan non-komersil pribadi pelanggan dan pelanggan tidak dapat menggunakan *software* dan/atau Aplikasi ini untuk; (i) mengirim *spam* atau pesan duplikasi atau pesan yang tidak diminta; (ii) mengirim atau menyimpan pesan cabul, mengancam, memfitnah, atau melanggar hukum atau materi yang melawan hukum, termasuk namun tidak terbatas untuk untuk materi yang berbahaya untuk anak-anak atau melanggar hak privasi pihak ketiga; (iii) mengirim materi yang mengandung virus *software*, *worm*, *trojan*, *horses* atau kode, file, script, agen atau program komputer berbahaya lainnya; (iv) mengganggu integritas atau kinerja *software* dan/atau Aplikasi atau data di dalamnya; (v) mencoba untuk mendapatkan akses tidak sah ke *software* dan/atau Aplikasi atau sistem maupun jaringan terkait; atau (vi) mengaku sebagai seseorang atau badan atau menggambarkan diri pelanggan dengan seseorang maupun entitas; (vii) untuk menjauhkan diri dari setiap tindakan yang mungkin bisa merusak reputasi Perusahaan atau sejumlah tindakan yang menjadikan reputasi perusahaan tidak baik.

#### 9. Kepemilikan hak atas kekayaan intelektual

Perusahaan dan pemberi lisensinya yang berlaku, harus memiliki semua hak, kepemilikan dan kepentingan, termasuk semua hak kekayaan intelektual terkait, dan untuk *software* dan/atau Aplikasi dan dengan

perpanjangan, Layanan dan saran, ide, permintaan tambahan, umpan balik, rekomendasi atau informasi lain yang disediakan oleh pelanggan atau pihak lain yang berkaitan dengan Layanan. Syarat Penggunaan bukan merupakan penjualan perjanjian dan tidak memberikan kepada pelanggan setiap hak kepemilikan dalam atau terkait dengan layanan, Software dan/atau Aplikasi, atau hak kekayaan intelektual yang dimiliki oleh Perusahaan dan/atau pemegang lisensinya. Nama Perusahaan, logo Perusahaan, Layanan, *software* dan/atau Aplikasi dan logo pihak ketiga penyedia transportasi dan nama produk yang terkait dengan *software* dan/atau Aplikasi adalah merek dagang dari Perusahaan atau pihak ketiga, dan tidak ada hak dan surat izin yang diberikan kepada pelanggan untuk menggunakannya. Untuk menghindari keraguan, istilah *software* dan Aplikasi disini meliputi komponen, proses dan desain secara keseluruhan masing-masing.

#### 10. Kerahasiaan

Harus mempertahankan kepercayaan semua informasi dan data yang berkaitan dengan Perusahaan, layanan, produk, urusan bisnis, rencana pemasaran dan promosi atau operasi lainnya dan perusahaan terkait yang diungkapkan kepada pelanggan oleh atau atas nama Perusahaan (baik secara lisan atau tertulis dan apakah sebelum, pada atau setelah tanggal Perjanjian ini) atau yang dinyatakan langsung maupun tidak langsung diperoleh oleh pelanggan dari Perusahaan, atau perusahaan afiliasinya, atau dibuat dalam rangka Perjanjian ini. Pelanggan harus

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

**B. Kepuasan Konsumen Muslim Terhadap Pelayanan Ojek *Online* (*Grab*)  
(Studi Masyarakat Kelurahan Pekan Sabtu Provinsi Bengkulu)**

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen, maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Sedangkan menurut ekonomi Islam konsumen dalam memenuhi kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan

masalah. Pada penelitian ini yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah dengan pelayanan yang diberikan oleh *grab* Bengkulu. Dari analisa tersebut ditarik suatu pengertian bahwa kepuasan konsumen menurut ekonomi Islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan.

Konsumsi dalam Islam tidak hanya bertujuan untuk mencari kepuasan fisik saja, tetapi lebih mempertimbangkan aspek masalah yang menjadi tujuan dari syariat islam (*maqashid syariah*). Teori masalah cakupannya lebih luas dari teori *utility*. Masalah dalam ekonomi Islam, diterapkan sesuai dengan prinsip rasionalitas muslim, bahwa setiap pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan masalah yang diperolehnya. Imam asy-syathiby mengatakan, bahwa kemaslahatan manusia dapat terrealisasi apabila lima unsure pokok dapat diwujudkan dan dipelihara yaitu: agama (*ad-din*), jiwa (*an-nafs*), akal (*al-'aql*), keturunan (*an-nasl*) dan harta (*al-maal*). Semua pemenuhan kebutuhan barang dan jasa adalah untuk mendukung terpeliharanya kelima unsur pokok tersebut.

Mengurangi konsumsi sebelum mencapai kepuasan maksimal adalah prinsip konsumsi yang diajarkan Rosulullah, seperti makan sebelum lapar dan berhenti sebelum kenyang. Karena tambahan nilai guna yang akan diperoleh akan semakin menurun apabila seseorang terus mengonsumsinya. Pada akhirnya, tambahan nilai guna akan menjadi negative apabila konsumsi terhadap pelayanan tersebut terus ditambah. Hukum nilai guna marginal yang semakin menurun (*law of diminishing marginal utility*) menjelaskan bahwa

penambahan terus menerus dalam mengonsumsi suatu barang, tidak akan menambah kepuasan dalam konsumsi karena tingkat kepuasan terhadap barang tersebut akan semakin menurun.

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

Dalam ukuran keberhasilan penyelenggaraan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima pelayanan. Kepuasan penerima pelayanan dicapai apabila penerima pelayanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan. Sebaliknya, situasi ketidakpuasan terjadi manakala konsumen telah menggunakan atau mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan.

Ketidakpuasan dalam penelitian ini adalah terhadap pelayanan ojek *online* (*Grab*) bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyedia jasanya dan berbagai macam perilaku *complain*. Salah satu cara untuk merebut perhatian pelanggan dan membentuk anggapan produk yang baik kepada konsumen adalah dengan melakukan strategi pelayanan pelanggan, penempatan sebagai tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk didalam pasar. Suatu perusahaan yang telah berhasil memposisikan produknya dengan

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

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Mengingat, kepuasan adalah keadaan emosional seseorang baik kebahagiaan atau kesedihan. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariat Islam.

Kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam. Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolok ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah stpelangganr syariah. Kepuasan pelanggan dalam ppelangganngan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima, sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan perspektif ekonomi Islam yang terdiridari:

### 1. Sifat Jujur

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

### 2. Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah "menjual dengan amanah", artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

### 3. Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas Nama Allah. Dalam hadits mutafaq'alah dari hakim bin Hazm yang artinya: "Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap

benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu.

Menurut pandangan Islam terhadap kepuasan konsumen. Menurut Ekonomi Islam konsumen dalam memenuhi kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan mashlahah maksimum. Kecenderungan memilih ditentukan oleh kebutuhan dan keinginan. Bila yang diinginkan itu suatu kebutuhan maka akan menghasilkan manfaat dan kepuasan, namun jika pemilihan barang didasarkan atas kebutuhan semata tanpa keinginan akan mendapatkan manfaat saja. Sedangkan kandungan mashlahah adalah manfaat dan berkah.

Kecenderungan tersebut juga dipengaruhi oleh informasi dari Allah dan keyakinan pembalasan akhirat. Begitu juga keyakinan bahwa semua yang datang dari Allah adalah sempurna akan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap konsumsi. Dalam pemanfaatan barangnya konsumen tidak hanya dibatasi oleh anggarannya, tetapi pertimbangan kehalalan dan kepentingan orang lain ikut membatasinya. Dari analisa tersebut dapat ditarik suatu pengertian bahwa kepuasan konsumen menurut ekonomi Islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, maslahat, manfaat, berkah, dan keyakinan dan kehalalan. Sebab dalam Islam kebutuhan makan bukan saja untuk mengenyangkan perut dan menghilangkan lapar semata. Tetapi lebih jauh dari itu, tujuan makan supaya badan sehat, akal berjalan pisik bisa beraktifitas

(beribadah). Maka barang yang dimakan juga tidak boleh hal yang diharamkan. Dasar dibolehkannya pemenuhan kebutuhan menurut ekonomi Islam karena memang semua yang ada di bumi disediakan Allah untuk kepentingan manusia, sebagaimana Firman Allah dalam Surat Al- Baqarah ayat (2 : 29):

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ ۗ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya: Dialah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. Dan Dia Maha Mengetahui segala sesuatu

Dengan berdasarkan ayat tersebut Muhammad Syafi'i Antonio mengatakan pemilik mutlak segala apa yang ada di bumi termasuk harta benda adalah Allah, kepemilikan manusia hanya relatif sebatas amanah. Dengan prinsip tersebut manusia tidak bisa mengadakan benda dari tiada, maka penggunaan harta tidak boleh berlebihan, menimbulkan kesombongan, dilarang mencari harta dengan cara batil atau haram, melupakan Allah, harta sebagai bekal ibadah dan pelayannya harus sesuai dengan perintah Allah. Selanjutnya Allah bukan saja sebagai sekedar penyedia harta, lebih jauh dari itu Allah menuntun juga dalam memilih barang yang halal dan baik, sebagaimana firman-Nya dalam Surat An-Nahl ayat (16 :114)

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya : *“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah”*

Tentang keinginan manusia yang condong kepada hasrat dan nafsu dalam memenuhi kebutuhan tergambar dalam pemilihan hidup pasangan dalam kebutuhan berkeluarga, yaitu karena rupanya, hartanya, kedudukannya dan agamanya, tetapi dituntun untuk mengutamakan agamanya. Tuntunan Allah memperhatikan mashlahah dan manfaat diungkapkan dalam Surat Al- Baqarah ayat (2:219):

يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ ۖ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا ۚ وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ الْعَفْوَ ۗ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ

Artinya: *Mereka bertanya kepadamu tentang khamar dan judi. Katakanlah: "Pada keduanya terdapat dosa yang besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya". Dan mereka bertanya kepadamu apa yang mereka nafkahkan. Katakanlah: "Yang lebih dari keperluan". Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu supaya kamu berfikir*

Sebagaimana Firman Allah dalam Surat Al-Isra' ayat (17 : 27) yang berbunyi :

إِنَّ الْمُبَدِّلِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: *“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”*

Melakukan pemborosan dengan membelanjakan hartanya sesuai

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

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

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Adapun Standar Pelayanan Ojek *Online (Grab)* (Studi Masyarakat Kelurahan Pekan Sabtu Provinsi Bengkulu) adalah sebagai berikut:
  7. Pertama kesetaraan seperti waktu pelayanan.
  8. Kedua, keamanan sehingga aplikator wajib menyertakan tombol darurat (panic button) yang terhubung dengan kepolisian untuk penumpang maupun pengemudi.
  9. Ketiga, keselamatan seperti kondisi fisik dan kompetensi pengemudi, waktu kerja pengemudi, serta fasilitas.
  10. Keempat, keterjangkauan.
  11. Kelima, kenyamanan seperti kapasitas angkut hingga pakaian pengemudi juga diatur.
  12. Keenam, Pengawasan terkait standar pelayanan ini akan diserahkan kepada aplikator.

2. Kepuasan Konsumen Muslim Terhadap Pelayanan Ojek *Online (Grab)* (Studi Masyarakat Kelurahan Pekan Sabtu Provinsi Bengkulu) sudah sangat puas dengan pelayana dari *Grab*, karena *Grab* dapat dengan mudah diakases dari pada angkotan umum dan *Grab* dapat dipilih sesuai kebutuhan yang diinginkan karena ada *Grab* mobil dan motol. Ada juga yang berpendapat bahwa *Grab* terlalu mahal dan hanya cocok untuk kalangan menengah keatas, tetapi secara keseluruhan pelanggan merasa puas dengan pelayanan *Grab*.

## B. Saran

Dalam mencapai tujuan yang lebih optimal sesuai dengan target dan keinginan berbagai pihak, maka penyusun menyumbangkan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan dan proses pengembangan lebih lanjut. Adapun saran-saran yang dimaksud diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Pihak Ojek *Online (Grab)* agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan karena masih terdapat konsumen yang belum merasa belum puas dengan kualitas layanan.
2. Bagi pelanggan hendaknya memperhatikan kepuasan konsumen karena kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aries H, Sutopo dan Adrianus Arief. *Terampil Mengelola Data Kualitatif Dengan Nuivo*. Jakarta : Kencana. 2013
- Bagas Dirgantara. *Pengaruh kepuasan, merk dan harga terhadap loyalitas konsumen*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta. 2014
- Irawan. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:Graha Ilmu. 2014
- Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:Graha Ilmu. 2014
- Melya Putri. “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Provita Bandar Lampung*”. Lampung: Universitas Lampung. 2016
- Sangadji. *Pengaruh KomitmenOrganisasional Pimpinan Terhadap KepuasanKerja Pada Kinerja*. JawaTimur: Universitas Muhammadiyah. 2014
- Senjaya *et al*, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta. 2013
- Siswanto, Sutojo. *Manajemen Penjualan Yang Efektif, Cetakan Pertama*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka. 2003
- Sukardi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara. 2009
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif)*. Bandung: Alfabeta. 2009
- Swastha, Basu. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty. 2004
- Swastha, Basu dan Sukotjo, Ibnu. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty. 2007

Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Jakarta: FE UI. 2007

Tjiptono, Fandy dkk. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta. 2008

Umar, Husein. *Study Kelayakan Bisnis. Edisi Ketiga*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2015

Wika Rinawati. "*Kepuasan Konsumen Terhadap Produk dan Layanan Makanan Restoran "Student Corner" Jurusan Pendidikan Teknik Boga dan Busana (PTBB) Fakultas Teknik UNY*". Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta. 2015

Zeithaml dan Britner. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2015