

Pelayanan Jasa Sopir Gojek *Online* Kepada Konsumen Pada Aplikasi Gojek *Online* Cabang Purwakarta Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Shanti Karistawati¹, Rina Nurhayati², Siti Rohmat³

^{1,2,3}STIES Indonesia Purwakarta

¹shantykariesta@gmail.com

²inamaza212@gmail.com

³Sitirohmat38@gmail.com

Abstrak Artikel ini membahas tentang alat transportasi saat ini bukan hanya sekedar untuk alat perpindahan atau mobilitas saja, namun untuk efisiensi waktu dan meminimalisir kemacetan. Tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan transportasi dilihat dari bagaimana proses pemberian pelayanan terbaik untuk konsumen. Perusahaan yang berhasil mempromosikan layanannya baik produk maupun jasanya kepada konsumen dengan kualitas pelayanan yang memuaskan akan mendapatkan brand dan nilai lebih yang baik dimata konsumen. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap konsumen aplikasi Gojek *Online* dan untuk mengetahui kualitas pelayanan sopir dalam pandangan Perspektif Islam. Metode pendekatan lapangan (*field research*) bagi peneliti merupakan metode penelitian yang tepat dalam penelitian ini. Sehingga penelitian ini juga bisa disebut penelitian kasus atau study kasus (*case study*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan Gojek *Online* memiliki standar operasional prosedur dalam melayani konsumen baik itu terkait dengan penampilan sopir masih belum sesuai. Jika ditinjau dari cara bisnis menurut sifat Rosullulah yaitu terkait dengan sifat Shiddiq, Amanah, Thabligh, Fathanah masih belum sepenuhnya sesuai.

Kata kunci : *Gojek Online, Sopir, Pelayanan, Jasa, Konsumen*

Abstract This article discusses the current means of transportation not only for moving equipment or mobility, but for time efficiency and to minimize congestion. Benchmarks of the success of a transportation company can be seen from how the process of providing the best service for consumers. Companies that successfully promote their services both products and services to consumers with satisfying service quality will get a brand and better value in the eyes of consumers. This study was conducted aiming to determine the quality of service to consumers Gojek Online applications and to determine the quality of driver services in the perspective of Islamic Perspective. The field research method for researchers is the right research method in this research. So this research can also be called a case study or case study with a qualitative descriptive approach. From the results of this study it can be concluded that the Gojek Online company has standard operating procedures in serving consumers both related to the appearance of the driver is still not appropriate. When viewed from the way of business according to the nature of Rosullulah which is related to the nature of Shiddiq, Amanah, Thabligh, Fathanah is still not entirely appropriate.

Key words : *Gojek Online, Driver, Services, Services, Consumers*

I. PENDAHULUAN

Dunia bisnis merupakan dunia yang paling ramai dibicarakan pada berbagai forum, baik pada level nasional maupun internasional (Mujariyah & Ruzikna, 2016). Dalam rangka pembangunan Negara kita masa kini dan masa yang akan datang, maka faktor pengangkutan memegang

peranan yang sangat penting. Barang-barang harus diangkut dari suatu daerah ke daerah lainnya, agar barang itu dapat memenuhi kebutuhan hidup manusia. Demikian pula orang sering bepergian dari suatu daerah ke daerah lain guna untuk bekerja, berkunjung ataupun hanya untuk berekreasi. Kemudian kita lihat pula, alat

transportasi berbagai macam jenis yang ada di masyarakat seperti kereta api, bus, pesawat, taxi, kapal laut, ojek dan lain sebagainya (Buchari Alma, 2007).

Alat transportasi pada masa ini yang dibutuhkan bukan hanya sekedar untuk alat perpindahan atau mobilitas saja, namun untuk efisiensi waktu dan meminimalisir kemacetan yang terjadi, selain itu memberikan pelayanan terbaik terhadap konsumen sebagai tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Perusahaan yang berhasil memasarkan produk/jasanya pada konsumen menggunakan pelayanan yang memuaskan menerima merk yang baik dimata konsumen. Pelayanan yang dimaksud termasuk asal pelayanan memberikan produk/jasa, pelayanan saat memberikan jasa, pelayanan atas resiko yang terjadi ketika memberikan jasa dan pelayanan lain sebagainya (Assauri, 2015).

Perusahaan transportasi salah satunya adalah PT. Gojek *Online* Indonesia. Perusahaan yang telah berhasil memasarkan produk / jasanya kepada konsumen dengan pelayanan yang memuaskan mendapatkan brand yang baik dimata konsumen. Timbul beberapa masalah yang dirasakan oleh pengguna Gojek *Online* dalam sisi pelayanannya, salah satunya yaitu keluhan para pengguna Gojek *Online* terhadap fasilitas *safety* berkendara seperti helm dan jaket yang digunakan memiliki bau yang kurang enak sehingga menimbulkan ketidaknyamanan pada saat pengantaran. Keluhan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi Gojek *Online* terhadap kurangnya respon para sopir untuk mengangkut para penumpang yang jarak tujuannya cukup jauh membuat banyak penumpang Gojek *Online* beralih pada transportasi lain, padahal banyak sopir Gojek *Online* yang berada disekitar lokasi pengangkutan. Masalah lainnya yang dirasakan oleh pengguna seperti waktu penjemputan penumpang yang lebih lama, tidak adanya jaminan resiko tindak kriminal, serta kehandalan sopir dalam membawa kendaraan. Dari banyaknya masalah yang terjadi, memberikan dampak negatif terhadap kepercayaan pelanggan sehingga memberikan efek menurunnya pemesanan jasa transportasi Gojek *Online*. Dalam hal ini kualitas pelayanan Gojek *Online* perlu

ditingkatkan kembali untuk dapat tetap mempertahankan dan menciptakan kepuasan para pelanggan. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan harus berprinsip pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan ketaqwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanan dalam menjalankan syariat Islam. Sikap pelayanan yang baik di dalam pandangan Perspektif Islam dijadikan tolak ukur dalam menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standardisasi syariah. Islam mensyari'atkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap masalah.

Dari latar belakang pemaparan diatas penulis tertarik ingin mengkaji lebih dalam lagi tuntut meneliti kualitas pelayanan yang diterapkan oleh para sopir Gojek *Online*. Maka dari itu saya ingin membuat sebuah penelitian dengan judul "Pelayanan Jasa Sopir Gojek *Online* Kepada Konsumen Pada Aplikasi Gojek Cabang Purwakarta Dalam Perspektif Ekonomi Syariah".

Jasa atau layanan adalah tindakan atau kinerja apa pun yang dapat ditawarkan salah satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin terkait atau tidak dengan produk fisik (Adam, 2015).

Menurut Kotler, jasa memiliki 4 ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa tersebut. Pembeli akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat (*place*), manusia (*people*), peralatan (*equipment*), alat komunikasi (*communication material*), simbol-simbol (*symbols*), dan harga (*price*) yang mereka lihat.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa-jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jika jasa diberikan oleh seseorang, maka orang tersebut merupakan bagian dari jasa tersebut.

Client juga hadir pada saat jasa diberikan, interaksi penyedia client merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa tersebut.

3. Beraneka Ragam (*Variability*)

Sering kali pembeli jasa menyadari akan keanekaragaman ini dan membicarakannya dengan yang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa. Jasa itu sangat beraneka ragam, karena tergantung kepada penyedia jasa dan kapan serta dimana disediakan.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa-jasa tidak dapat disimpan. Keadaan tidak tahan dari jasa-jasa bukanlah masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan terhadapnya berfluktuasi maka perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit.

Secara sederhana, pelayanan diartikan sebagai “proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung” (Tampi et al., 2016). Lebih luas, Pelayanan-pelayanan diartikan sebagai serangkaian kegiatan, karena itu ia merupakan proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi keseluruhan orang dalam masyarakat. Sebagai sebuah proses, layanan tidak dapat dipisahkan dengan manusia itu sendiri, untuk itu sifat pelayanan / jasa yang intangible sulit jika dipisahkan dari penyedia jasa itu sendiri (Hakim et al., 2018).

Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Fajar Fahrudin & Yulianti, 2015). Pengertian lain menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan sangat penting sebab kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang meningkatkan kepuasan konsumen. Setiap perusahaan berlomba untuk menghasilkan kualitas pelayanan yang terbaik untuk konsumennya (Mutmainah & Kamaluddin, 2019).

Kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi, meliputi (Djunaidi et al., 2006); (Rully Tri Indriastuti, 2010):

1. Keandalan, adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen.
2. Tanggapan, adalah kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan segera standar - standar yang digunakan harus disesuaikan dengan permintaan kecepatan respon yang diinginkan konsumen serta persepsi konsumen tentang kecepatan dan kesegeraan, dan bukannya didasarkan atas persepsi perusahaan.
3. *Assurance*, mencakup keandalan atau jaminan kompetensi, dapat dipercaya, kejujuran pemberi jasa, pemilikan kecakapan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa, dan kredibilitas.
4. Empati, secara umum konsumen membutuhkan kemudahan akses, komunikasi yang mudah (baik), dan memiliki keinginan untuk dipahami kebutuhannya. Oleh karena itu, pengertian empati dapat mencakup kemudahan akses, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadapkonsumen.
5. *Tangible*, dapat mencakup penampilan fasilitas atau elemen- elemen fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi. Tujuannya adalah untuk memperkuat kesan tentang kualitas, kenyamanan dan keamanan dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Etika pelayanan adalah tentang kemampuan untuk membedakan antara yang benar dan yang salah serta melakukan semua pelayanan dengan kualitas, integritas dan akuntabilitas yang tinggi. Etika pelayanan yang baik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada layanan yang diberikan. Etika pelayanan perspektif Islam adalah pelayanan yang ramah terhadap para wajib pajak dan perlakuan yang sama kepada masyarakat tidak cukup, selain itu juga perlakuan yang adil dan dipandang sebagai salah satu cara untuk menyelesaikan masalah sehingga dapat menghindari kesalahan (Wardana & Ariyanto, 2016).

Pengertian kualitas pelayanan tidak secara langsung dijumpai di dalam Al-Quran secara eksplisit, tetapi didasarkan pada konsep memberikan pelayanan yang baik kepada manusia itu telah diperintahkan oleh Allah SWT, dalil syar'ayah terdapat dalam Al-Quran.

Ada 4 (empat) hal yang menjadi kunci sukses dalam mengelola suatu bisnis dalam Perspektif Islam, agar mendapat nilai-nilai moral yang tinggi. Untuk memudahkan mengingat, kita singkat dengan SAFT, yaitu (Sula & Kartajaya, 2006) :

1. *Shiddiq* (Jujur)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan suatu kegiatan transaksi. Jujur juga merupakan kesesuaian antar berita.

2. *Amanah*

Amanah yang berarti bertanggung jawab atas semua pekerjaan yang dilakukan

3. *Fathanah* (*profesional*)

Fathanah disini yang berarti profesional, sopir Go-Jek berusaha bekerja dengan semaksimal dalam melakukan suatu pekerjaan mentaati peraturan perusahaan tidak melanggar.

4. *Tabligh* (kesopanan dan keramahan)

Tabligh artinya komunikatif dan argumentatif. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan.

Konsumen berasal dari bahasa asing (berkonsumen inggris), *consumen* dan *consumer* yang arti harfiahnya adalah pembeli. Pengertian lain dari konsumen sangat luas, beragam dan sangat terkait erat dengan tujuan seseorang membeli suatu produk isinya sebagai pengguna, yang diterjemahan dari kata *user* dari kata bahasa inggris. Pengertian dari konsumen adalah pemakai, pemirsa, dan masih banyak lagi (Syahbuddin, 2018).

Harapan konsumen untuk mencapai kepuasannya secara total dilihat dari: (Nuha, 2016); (Hosang et al., 2016):

1. Lebih baik (*better*) dalam artian meningkatnya kualitas jasa
2. Lebih cepat (*Faster*) dalam hal ini pelayanan yang didapatkan oleh konsumen lebih cepat.
3. Lebih baru (*Newer*) adanya pembaharuan dari produk atau jasa yang lebih lengkap.

4. Lebih Murah (*Cheaper*) harganya semakin murah.

5. Lebih sederhana (*More Simple*) fasilitas yang semakin mudah dan sederhana.

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penulisan ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan yang para sopir Gojek *Online* di purwakarta dan untuk mengetahui kualitas pelayanan sopir Gojek *Online* di Purwakarta dalam pandangan Perspektif Islam.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang objeknya mengenai gejala-gejala atau peristiwa-peristiwa yang terjadi pada kelompok masyarakat. Sehingga penelitian ini juga bisa disebut penelitian kasus atau study kasus (*case study*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif (Arikunto, 2013).

Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Jelas bahwa pengertian ini mempertentangkan penelitian kualitatif dengan penelitian yang bernuansa kuantitatif yaitu dengan menonjolkan bahwa usaha kuantifikasi apapun tidak perlu digunakan pada penelitian kualitatif.

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi dari responden sesuai lingkup penelitian. Berikut ini ada beberapa teknik pengumpulan data:

A. Wawancara

Penelitian ini menggunakan jenis wawancara terbuka dan terstruktur, arti dari wawancara terbuka itu sendiri adalah wawancara yang para subjeknya tahu bahwa mereka sedang diwawancarai dan mengetahui pula apa maksud dan tujuan wawancara itu (Moleong, 2017). Wawancara terstruktur adalah wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan (Moleong, 2017). Penelitian ini dilakukan secara terstruktur dan terbuka, dimana yang diwawancarai baik sopir maupun konsumen

Gojek *Online* telah mengetahui apa maksud dan tujuan wawancara dan susunan pertanyaan telah disiapkan sesuai apa yang akan ditanyakan dan apa yang ingin didapatkan untuk dijadikan sumber data. Wawancara dilakukan kepada pihak yang terlibat, yaitu sopir dan konsumen Gojek *Online*. Waktu dan tempat dilakukan dalam wawancara ini adalah langsung datang kepada sopir dan konsumen sebagai narasumber langsung.

B. Observasi

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah jenis observasi pasif (*passive participation*) adalah jenis observasi yang dalam hal ini peneliti datang di tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut (Sugiyono, 2017). Maka, dalam penelitian ini peneliti hanya mengamati dan observasi secara tidak langsung melalui media sosial dan mengamati bagaimana pelayanan yang dilakukan.

C. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu bukti bahwa penulis benar melakukan penelitian. Dokumentasi penulis berupa foto, dan hasil dari wawancara. Dokumen yang didapat dari sini adalah mengenai standar layanan prosedur pihak Gojek *Online*. Dokumen mengenai daftar pertanyaan serta isi dari hasil wawancara.

Sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh. Dalam melakukan penelitian ini data-data yang diperlukan diperoleh dari dua sumber yaitu:

A. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Pengumpulan data tersebut dilakukan secara khusus untuk mengatasi masalah riset yang sedang diteliti. Sumber primer dalam penelitian ini di dapat dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap 10 sopir Gojek *Online* dan 10 kosumen Gojek *Online*.

B. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah

dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data semacam ini sudah dikumpulkan pihak lain untuk tujuan tertentu yang bukan untuk keperluan riset yang sedang dilakukan peneliti saat ini secara spesifik (Hendryad, 2015). Sumber sekunder penelitian ini diperoleh dari data atau arsip buku-buku referensi, dan situs *website*.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2017). Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan. Aktivitas dalam analisis data, yaitu: *data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification* (Sugiyono, 2017).

A. Data Reduksi (*Data Reduction*)

Menurut Milles dan Huberman, mereduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan sehingga disusun secara sistematis dan mudah dikendalikan.

B. Penyajian data (*data display*)

Setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data yang dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, *pictogram* dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami dalam rangka memperoleh kesimpulan sebagai temuan penelitian.

C. Penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing/verification*) Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara,

dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Keabsahan data dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan kriteria kredibilitas. Untuk mendapatkan data yang relevan, maka peneliti melakukan pengecekan keabsahan data hasil penelitian dengan cara:

A. Perpanjangan Pengamatan

Dalam penelitian ini peneliti melakukan perpanjangan pengamatan, dengan kembali lagi ke lapangan untuk memastikan apakah data yang telah penulis peroleh sudah benar atau masih ada yang salah.

B. Ketekunan Pengamatan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis (Sugiyono, 2017). Meningkatkan ketekunan itu ibarat kita mengecek soal- soal, atau makalah yang telah dikerjakan, apakah ada yang salah atau tidak. Dengan meningkatkan ketekunan itu, maka peneliti dapat melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan itu salah atau tidak. Demikian juga dengan meningkatkan ketekunan maka, peneliti dapat memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis tentang apa yang diamati (Sugiyono, 2017).

C. Triangulasi

Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber digunakan untuk pengecekan data tentang keabsahannya, membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen dengan memanfaatkan berbagai sumber data informasi sebagai bahan pertimbangan. Dalam hal ini penulis membandingkan data hasil observasi dengan data hasil wawancara, dan juga membandingkan hasil wawancara dengan wawancara lainnya

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian yang diteliti bahwa kualitas pelayanan yang terdapat pada Gojek *Online* di Purwakarta mempunyai standar layanan sebagai berikut (Ipul, 2019):

A. Penampilan sopir

1. Menggunakan jaket resmi Gojek *Online*
2. Warna jaket tidak pudar
3. Jaket tidak berbau / tercium wangi
4. Jaket tidak berlubang
5. Tidak ada bagian yang dipotong pada jaket (jaket tidak dimodifikasi)
6. Helm standar SNI
7. Celana Panjang
8. Sepatu tertutup

B. Kondisi Kendaraan

1. Pijakan kaki untuk konsumen
2. Kaca spion dipasang
3. Lampu Utama Menyala
4. Lampu Sen Dapat digunakan
5. Knalpot standar dalam artian bukan mengeluarkan suara nyaring)

C. Layanan Kepada Konsumen

1. Ketika order berhasil diambil tidak perlu menghubungi penumpang untuk konfirmasi
2. Ketika sampai di lokasi penjemputan hendaknya mengirim sms atau telepon dengan mengatakan bahwa sopir telah mencapai lokasi penjemputan
3. Ketika bertemu dengan konsumen hendaknya menyapa konsumen dengan sapaan sopan seperti “Pak / Bu dengan (nama konsumen) ya?” dan “Tujuan ke (tujuan konsumen)?”
4. Foto sopir harus sesuai dengan informasi di aplikasi konsumen
5. Plat nomor kendaraan harus sesuai dengan informasi di aplikasi konsumen
6. Menawarkan masker kepada konsumen.
7. Menawarkan penutup rambut kepada konsumen
8. Helm yang digunakan harus helm resmi Gojek *Online* untuk konsumen.
9. Helm dalam keadaan bersih dan tidak berbau.
10. Pengait helm harus bekerja dengan baik.
11. Kaca helm dapat dibuka dan tutup

12. Pijakan kaki siap digunakan konsumen
13. Tanyakan rute perjalanan yang biasa digunakan konsemen seperti “Biasanya lewat jalan mana Pak / Bu ?”.
14. Selama dalam perjalanan tidak memulai pembicaraan yang tidak perlu kepada konsumen, kecuali menawarkan jas hujan atau menawarkan berhenti sejenak ketika hujan, ganti rute jika macet parah dan isi bensin.
15. Ketika telah sampai kepada pelanggan hendaknya mengucapkan terima kasih kepada pelanggan.

Kualitas pelayanan dalam Islam telah diatur diantaranya mengenai sifat Fathanah, sifat Tabligh, sifat Shidiq dan sifat Amanah. Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh sopir Gojek Online dari hasil observasi dan wawancara menunjukkan adanya kesesuaian dan ketidaksesuaian diantaranya:

1. Profesional (*Fathanaah*)

Fathanah disini yang berarti profesional, sopir Go-Jek berusaha bekerja dengan semaksimal dalam melakukan suatu pekerjaan mentaati peraturan perusahaan tidak melanggar. Seperti tertera dalam Alquran Surat Yusuf Ayat 55 :

قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْم
 “Berkata Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan".

Dalam Hadist Riwayat Bukhari Muslim dijelaskan:

بَلِّغُوا عَنِّي وَلَوْ آيَةً (رواه البخارى ومسلم)

“Sampaikan walaupun satu ayat.” (H.R. Bukhari Muslim)

Dalam pelayanan sopir Gojek Online tingkat profesionalisme tentang pelayanan yang dilakukan masih minim hal ini terkait dengan adanya beberapa standar dalam pelayanan yang seharusnya dipatuhi dan dilakukan sesuai dengan prosedur yang telah dibuat diantaranya mengenai penampilan sopir, kondisi kendaraan, dan layanan kepada penumpang.

2. Kesopanan dan keramahan (Tabligh)

Tabligh artinya komunikatif dan argumentatif. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan. Seperti tertera dalam Alquran Surat Al Ahzab Ayat 70-71:

لَيْسَ بِهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا
 يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar”.

أَكْمَلُ الْمُؤْمِنِينَ إِيمَانًا أَحْسَنُهُمْ خُلُقًا (رواه

الترمذى)

“Paling sempurna iman seseorang muslim adalah paling baik budi pekertinya”. (HR. Tirmidzi)

Dalam pelayanan sopir Gojek Online tingkat kesopanan dan keramahan masih kurang maksimal hal ini terkait adanya konsumen yang mengatakan, kurangnya komunikatif antara sopir dan konsumen, kurangnya implementasi dalam senyum, salam dan sapa.

3. Jujur (Sidiq)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan suatu kegiatan transaksi. Jujur juga merupakan kesesuaian antar berita. Seperti tertera dalam Alquran Surat Az Zumar Ayat 33 :

وَالَّذِي جَاءَ بِالصِّدْقِ وَصَدَّقَ بِهِ ۖ أُولَٰئِكَ هُمُ
 الْمِتَّقُونَ

“Dan orang yang membawa kebenaran (Muhammad) dan membenarkannya, mereka itulah orang-orang yang bertakwa”

عَلَيْكُمْ لَصِدْقٍ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ
 الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ
 وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا
 وَإِنَّكُمْ وَالْكَذِبَ فَإِنَّ الْكُذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ

وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ
يَكْذِبُ وَيَتَّخِذُ الكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ
كَنًّا

“Hendaklah kalian senantiasa berlaku jujur, karena sesungguhnya kejujuran akan mengantarkan pada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan akan mengantarkan pada surga. Jika seseorang senantiasa berlaku jujur dan berusaha untuk jujur, maka dia akan dicatat di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Hati-hatilah kalian dari berbuat dusta, karena sesungguhnya dusta akan mengantarkan kepada kejahatan dan kejahatan akan mengantarkan pada neraka. Jika seseorang sukanya berdusta dan berupaya untuk berdusta, maka ia akan dicatat di sisi Allah sebagai pendusta. (Abdullah bin Mas'ud radhiyallahu 'anhu)

Yang dimaksud orang yang membawa kebenaran adalah orang yang selalu jujur di setiap perkataan, perbuatan, dan keadaannya.

Dalam pelayanan sopir Gojek Online tingkat kejujuran masih ada yang kurang maksimal hal ini terkait adanya sopir yang masih menggunakan akun orang lain, jadi foto sopir dan plat nomor yang ada pada aplikasi berbeda dengan foto dan plat nomor sopir yang datang aktual.

4. Amanah

Amanah yang berarti bertanggung jawab atas semua pekerjaan yang dilakukan.

Seperti tertera dalam Alquran Surat Al-mu'minun Ayat 8 :

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِنِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رُحُونَ

“Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya”.

آيَةُ الْمُنَافِقِ ثَلَاثٌ: إِذَا حَدَّثَ كَذِبًا، وَإِذَا وَعَدَ

أَخْلَفَ، وَإِذَا أُؤْتِيَ خَانًا

“Tanda-tanda orang munafik ada tiga; jika berbicara ia berbohong, jika berjanji ia ingkar, dan jika diberi amanat ia berkhianat.” (Muttafaq Alaihi).

Dalam pelayanan sopir Gojek Online mengenai rasa tanggung jawab yang dimiliki sopir. Dalam hal ini sopir Go-Jek sudah memiliki rasa tanggung jawab dengan mengantarkan pelanggan ke tempat yang

dituju dengan selamat, akan tetapi ada juga sopir yang terkadang membatalkan orderan secara sepihak tanpa komunikasi kepada konsumen.

IV. PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini adalah pelayanan merupakan suatu yang penting dalam bidang bisnis khususnya bidang jasa. Begitu pula PT. Gojek Online Indonesia mempunyai Standar Operasional Prosedur khusus driver dalam melayani konsumen baik itu terkait dengan penampilan sopir masih belum sesuai diantaranya banyak sopir yang masih memodifikasi jaket, kondisi kendaraan masih belum sesuai diantaranya masih ada penginjak motor yang rusak dan cara melayani konsumen juga masih belum sesuai karena masih banyak sopir yang memperlakukan konsumen dengan tidak ramah.

Pelayanan driver Gojek Online ditinjau dari Perspektif Islam berdasarkan teori Perspektif Islam ala Rosulullah yang menyangkut empat aspek yaitu Shidiq, Fathanah, Amanah, Tabligh masih belum sepenuhnya sesuai. Diantaranya Shidiq bahwa masih ada sopir yang memakai akun palsu.

B. Saran

Setelah paparan kesimpulan penelitian di atas, maka ada beberapa saran dari penyusun untuk pengguna akun media sosial Instagram terkhususkan kepada pihak sopir dan pihak konsumen dan berikut ini adalah saran dari penulis.

1. Bagi para sopir Gojek Online agar dapat mematuhi ataupun memberikan pelayanan sesuai dengan standar operasional perusahaan yang telah diterapkan. Bagi sopir Gojek Online agar dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan aspek Perspektif Islam baik dalam hal kejujuran, profesionalisme, amanah maupun tanggungjawab dalam pekerjaannya yang dilakukannya.
2. Bagi para konsumen agar mampu menghargai dan memberikan suatu penghargaan baik berupa pemberian bintang atas pelayanan yang telah diberikan maupun berupa ucapan

terimakasih untuk sekedar menghargai atas pelayanan sopir Gojek *Online*.

C. Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka penulis mengajukan rekomendasi yang dipandang berguna bagi penelitian selanjutnya dan bagi pihak sopir maupun konsumen:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan sopir Gojek *Online* belum sepenuhnya sesuai dengan etika bisnis Islam. Maka penulis memberikan rekomendasi kepada sopir Gojek *Online* agar lebih mengutamakan kejujuran, profesionalisme serta tanggung jawab dalam hal pelayanan. Begitu pun sebaliknya konsumen yang mengagumi atas jasa yang telah diberikan sopir Gojek *Online*.
2. Untuk peneliti selanjutnya, peneliti mengharapkan adanya penelitian yang lebih inovatif serta mendalam mengenai pelayanan maupun mengenai lokasi fokus yang dipilih, sehingga akan memberikan suatu penelitian yang lebih luas serta lebih berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (1st ed.). Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Buchari Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Djunaidi, M., Setiawan, E., & Hariyanto, T. (2006). Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan Fuzzy Service Quality Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 4(3), 139–146.
- Fajar Fahrudin, M., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 5(1), 149. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.478>
- Hakim, A. L., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh kualitas sistem informasi, harga, promosi, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. 24–34.
- Hendryad, S. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Prenadamedia Group.
- Hosang, N., Tumbel, A., Moniharapon, S., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Kasus Pada Rumah Sakit Siloam Manado) Analysis Effect Of Service Quality And Price To The Patient Satisfaction (Case Study At Siloam Hospital Manado). In *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* (Vol. 16, Issue 01). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10625>
- Ipul. (2019). *Pelayalanan Driver Gojek*.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Mujariyah, M. (Mujariyah), & Ruzikna, R. (Ruzikna). (2016). Pengaruh Struktur Modal terhadap Kinerja Keuangan (Studi pada Bank Milik Bumn yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2008-2014). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 3(2), 1–15.
- Mutmainah, D., & Kamaluddin. (2019). Peran Guru Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan Dalam Membentuk Sikap Dan Kepribadian Siswa. *CIVICUS: Pendidikan-Penelitian-Pengabdian Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 6(2), 44. <https://doi.org/10.31764/civicus.v6i2.673>
- Nuha, U. (2016). Meningkatkan Kualitas Pelayanan Perpustakaan Dengan Pendekatan Bilingual. *LIBRARIA: Jurnal Perpustakaan*, 2(1). <https://doi.org/10.21043/LIBRARIA.V2I1.1190>
- Rully Tri Indriastuti, U. (2010). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa terhadap

Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 10(2), 23412.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sula, M. S., & Kartajaya, H. (2006). *Syariah Marketing*. Mizan.

Syahbuddin, A. (2018). *Analisis Prilaku Konsumen Terhadap Pembelian Keputusan Terhadap Pembelian Kendaraan Bermotor*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Tampi, A. G. C., Kawung, E. J. R., & Tumiwa, J. W. (2016). Dampak Pelayanan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan Terhadap Masyarakat Di Kelurahan Tingkulu. *Acta Diurna*, 5(1), 40–52. <file:///E:/11717-23371-1-SM.pdf>

Wardana, M., & Ariyanto, D. (2016). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional, Objektivitas, Integritas Dan Etika Auditor Terhadap Kualitas Audit. *E-Jurnal Akuntansi*, 14(2), 948–976.