

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Jasa pelayanan Transportasi

1) Pengertian jasa pelayanan transportasi

Transportasi merupakan layanan jasa yang berguna untuk membawa orang atau barang dari suatu tempat menuju ke tempat lain. Transportasi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan bagi keseharian masyarakat dalam menunjang kehidupannya. masyarakat biasa menggunakan transportasi untuk melakukan segala aktivitasnya, baik untuk bekerja, sekolah, kuliah, menuju ke suatu tempat perbelanjaan atau pusat kesehatan maupun untuk rekreasi. Transportasi sangat lumrah ditemui. Transportasi diciptakan dengan tujuan memudahkan manusia atau barang dalam menempuh perjalanan ke tempat tujuan dan mempersingkat waktu. Dilihat dari segi penggunaannya, transportasi dapat terbagi menjadi dua yaitu transportasi pribadi dan transportasi umum. Transportasi umum yang terdapat di Indonesia diantaranya kereta api, bus, ojek, becak, delman, angkot dan sebagainya. transportasi dapat diartikan sebagai usaha memindahkan, menggerakkan, mengangkut, atau mengalihkan suatu objek dari suatu tempat ke tempat lain, dimana ditempat lain objek tersebut lebih bermanfaat atau dapat berguna untuk tujuan-tujuan tertentu.¹

¹ Deana Dwi Rita Nova dan Novi Widiastuti, Pembentukan Karakter Mandiri Anak Melalui Kegiatan Naik Transportasi Umum. *Comm-Edu (Community Education Journal)*, 2.2 (2019), 115 <<https://doi.org/10.22460/comm-edu.v2i2.2515>>.

2) Manfaat pelayanan transportasi

Transportasi memiliki berbagai manfaat bagi kehidupan manusia yaitu manfaat sosial yaitu dalam kehidupan sosial/ bermasyarakat ada bentuk hubungan yang bersifat resmi, seperti hubungan antara lembaga pemerintah dengan swasta, maupun hubungan yang bersifat tidak resmi, seperti hubungan keluarga, sahabat, dan sebagainya. Kemudian, manfaat Ekonomi, yaitu manusia memanfaatkan sumberdaya alam untuk memenuhi kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Sumberdaya alam ini perlu diolah melalui proses produksi untuk menjadi bahan siap pakai untuk dipasarkan, sehingga selanjutnya terjadi proses tukar menukar antara penjual dan pembeli. Lebih lanjut, manfaat Politik, yaitu:

- a) Transportasi menciptakan persatuan nasional yang semakin kuat dengan meniadakan isolasi.
- b) Transportasi mengakibatkan pelayanan kepada masyarakat dapat dikembangkan atau diperluas secara lebih merata.
- c) Keamanan negara sangat tergantung pada transportasi yang efisien untuk memudahkan mobilisasi kemampuan dan ketahanan nasional, serta memungkinkan perpindahan pasukan selama masa perang atau untuk menjaga keamanan dalam negeri.

d) Sistem transportasi yang efisien memungkinkan perpindahan penduduk dari daerah bencana. Semenyara itu manfaat fisik, yaitu transportasi mendukung perkembangan kota dan wilayah sebagai sarana penghubung.²

3) Dimensi pelayanan dalam transportasi

Menurut Fitzsimmon dalam menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks, dan tamu akan menilai jasa pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut:

1. Reliabilitas (Reliability), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu.
2. Responsif (Responsiveness), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.
3. Kepastian/jaminan (Assurance), adalah pengetahuan dan kesopansantunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi assurance memiliki ciri-ciri: kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap tamu.
4. Empati (Empathy), memberikan perhatian individu tamu secara khusus. Dimensi empathy ini memiliki ciri-ciri: kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu.

² Rahmi Sarafina, Bukhari Usman, dan Yulfitra Adamy, Analisis Manajemen Transportasi Pada Angkutan Mini Bus, *jurnal*, 3.1 (2019), 5.

5. Nyata (Tangibles), yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata, yaitu: penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, seperti peralatan, dan, perlengkapan yang mendukung pelaksanaan pelayanan.³

B. Ojek *Online*

1) Pengertian ojek *online*

Pengertian transportasi *online* adalah pelayanan jasa transportasi yang berbasis internet dalam setiap kegiatan transaksinya, mulai dari pemesanan, pemantauan jalur, pembayaran dan penilaian terhadap pelayanan jasa itu sendiri. Begitu pula dengan pengertian Ojek *Online* itu sendiri dimana Ojek yang kita ketahui yaitu kendaraan roda dua atau sepeda motor yang berada di sebuah tempat tertentu atau juga tempat dimana mereka sama-sama menunggu pelanggan atau disebut juga dengan pangkalan yang kemudian mengantar penumpang dari satu tempat ke tempat yang lain dan dibayar secara tunai. Namun dengan era teknologi saat ini maka lahirlah perusahaan digital dengan berbasis *online* yang menjadikan Ojek yang biasanya hanya menunggu penumpang di pangkalan sekarang bisa mendapatkan penumpang dimana saja kapan saja dengan menggunakan jaringan nirkabel atau dengan sistem *online*. Pelanggan atau calon penumpang pun dapat dengan mudah memesan ojek hanya dengan sebuah media yaitu dengan

³ Jermyn Prawiroharjo, Anggun Sari Sasmita, dan Rafika Hayati, "Implementasi Dimensi Pelayanan Guest Relation Officer Terhadap Tamu Reguler Dan Tamu Vip Pada Kondisi New Normal Di Hotel Aryaduta Makassar," *Journal.*, 4.1 (2022), 227 <<https://doi.org/10.61141/home.v4i1.211>>.

smartphone dan memesandimana saja dengan adanya internet dan tersedianya layanan ojek *online* di tempat tersebut.⁴

2) Manfaat ojek online

Keberadaan ojek online saat ini memberikan banyak manfaat seperti mengurangi angka pengangguran di Indonesia, meningkatkan pendapatan ekonomi keluarga khususnya bagi para pekerja ojek online.⁵

C. Teori Persepsi konsumen

1) pengertian persepsi konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong persepsi konsumen merupakan suatu proses dimana melakukan pemilihan, mengatur dan mengartikan informasi yang diberikan untuk memandang dunia yang lebih berarti. Konsumen sebagai pihak yang mengosumsi suatu jasa pelayanan transportasi *online* Maxim memiliki hak untuk memilih dan menilai juga mengartikan atau mengambil keputusan untuk menggunakan layanan maxim atau tidak, dan dapat dilakukan biasanya pelanggan sebagai konsumen akan melihat atau menilai dari pelayanan tersebut berkualitas baik dan nyaman atau tidak.⁶

⁴ Wiranda Ch Takahindangen, Debby Ch Rotinsulu, dan Richard L H Tumilaar, Analisis Perbedaan Pengeluaran Konsumsi Pengemudi Ojek Online Grab Sebelum dan Sesudah Menjadi Pengemudi Ojek Online di Kota Manado, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 21.01 (2021), 41.

⁵ Siska Novy Isaroh dan Wahyu Eko Pujiyanto, Peran Ojek Online Wanita Guna Menambah Perekonomian Keluarga, *Jurnal Pendidikan Sosial Humaniora*, VOLUME 2, (2023), 1 <<https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Dewantara/article/view/1310%0Ahttps://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Dewantara/article/download/1310/1055>>.

⁶ Rino Sardanto dan Sigit Ratnanto, Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pada Angkringan Kota Kediri, *Jurnal Benefit*, 3.1 (2016), 31–45.

2) Macam-macam Persepsi

ada dua macam bentuk persepsi yaitu yang bersifat positif dan negatif.

1. Persepsi positif yaitu persepsi atau pandangan terhadap suatu objek dan menuju pada suatu keadaan dimana subyek yang mempersepsikan cenderung menerima objek yang ditangkap karena sesuai dengan pribadinya.
2. Persepsi negatif yaitu persepsi atau pandangan terhadap suatu obyek dan menunjuk pada keadaan dimana subyek yang mempersepsi cenderung menolak obyek yang ditangkap karena tidak sesuai dengan kepribadiannya.⁷

Persepsi dapat dipengaruhi oleh karakter seseorang. Karakter tersebut dipengaruhi oleh:

- 1) Attitude yaitu dua individu yang sama, tetapi mengartikan sesuatu yang dilihat itu berbeda satu dengan lainnya.
- 2) Motivies yaitu kebutuhan yang tidak terpuaskan yang mendorong individu dan mungkin memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi mereka.
- 3) Interest yaitu fokus dari perhatian kita sepertinya dipengaruhi oleh minat kita, karena minat seseorang berbeda satu dengan lainnya.
- 4) Experiences yaitu fokus dari karakter individu yang berhubungan dengan pengalaman masa lalu seperti minat atau interest individu.

⁷ Asra Yurita, Makmur, dan Andi Afrizal, "Pengaraiian., Analisis pengaruh paersepsi konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda matic di dealir prima motor pasir," *jurnal*, 2016, 3.

- 5) Expectations yaitu ekspektasi bisa mengubah persepsi individu dimana individu tersebut bisa melihat apa yang mereka harapkan dari apa yang terjadi sekarang.

3) Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi.

Melihat beberapa pendapat tentang persepsi tersebut dapat disimpulkan

bahwa persepsi adalah proses kognitif yang dialami setiap orang dalam memahami informasi tentang lingkungannya melalui panca indra, dan tiap-tiap individu dapat memberikan arti atau tanggapan yang berbedabeda. faktor dari luar dan dari dalam yang mempengaruhi persepsi diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Eksternal atau dari luar: Concreteness yaitu wujud atau gagasan yang abstrak yang sulit dipersepsikan dibandingkan dengan yang objektif. novelty atau hal yang baru, biasanya lebih menarik untuk dipersepsikan dibandingkan dengan hal-hal yang lama. Velocity atau percepatan misalnya gerak yang cepat untuk menstimulasi munculnya persepsi lebih efektif di bandingkan dengan yang lambat. Conditioned stimuli, stimuli yang dikondisikan seperti bel pintu, dering telepon dan lain-lain.
2. Faktor Internal atau dari dalam: Motivation, misalnya merasa lelah menstimulasi untuk merespon istirahat. Interest, hal-hal yang menarik lebih diperhatikan dari pada yang tidak menarik Need, kebutuhan akan hal itu tertentu akan menjadi pusat perhatian Assumptions, juga mempengaruhi persepsi sesuai dengan pengalaman melihat, merasakan

dan lain-lain. Faktor-faktor yang personal yang mempengaruhi persepsi interpersonal adalah:

- a. Pengalaman seseorang yang telah mempunyai pengalaman tentang hak-hak tertentu tertentu akan mempengaruhi kecermatan seseorang dalam memperbaiki persepsi.
- b. Motivasi, motivasi yang sring mempengaruhi persepsi interpersonal adalah kebutuhan untuk memercayai “dunia yang adil” artinya kita memercayai dunia ini telah diatur secara adil.
- c. Kepribadian dalam psikoanalisis dikenal sebagai proyeksi yaitu usaha untuk mengekternalisasikan pengalaman subyektif secara tidak sadar, orang mengeluarkan perasaan beraalnya dari orang lain.

Persepsi ditentukan oleh factor fungsional dan faktor struktural. Faktor-faktor fungsional berasal dari kebutuhan pengalaman masa lalu, kesiapan mental, suasana emosi dan latar belkang budaya, atau sering disebut faktor-faktor personal. yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli tersebut. Sedangkan faktor struktural berasal dari sifat stimuli fisik dan efek-efek syarat yang ditimbulkanya pada syistem syaraf individu. kita mengorganisassikan stimuli yang kita terima tidak lengkap, kita akan mengisinya dengan interpretasi yang konsisten dengan rangkaian stimuli yang kita persepikan. Persepsi seseorang tidak timbul dengan sendirinya, tetapi melalui proses dan

factor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang. Hal inilah yang menyebabkan setiap orang memiliki interpretasi berbeda, walaupun apa yang dilihatnya sama.

Persepsi ditentukan oleh factor fungsional dan terdapat 3 faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang yaitu:

1. Individu yang bersangkutan (pemersepsi) Apabila seseorang melihat sesuatu dan berusaha memberikan interpretasi tentang apa yang dilihatnya itu, ia akan dipengaruhi oleh karakteristik individual yang dimilikinya seperti sikap, motif, kepentingan, minat, pengalaman, pengetahuan dan harapannya.
2. Sasaran dari persepsi Sasaran dari persepsi berupa orang, benda atau pun peristiwa. sifat-sifat itu biasanya berpengaruh terhadap persepsi orang yang meihatnya. Persepsi dalam kaitanya dengan orang lain yang terlibat. Hal tersebut yang menyebabkan seseorang cenderung mengelompokan orang, benda atau pun peristiwa sejenis memisahkannya dari kelompok lain yang tidak serupa.
3. Situasi Persepsi harus dilihat secara kontektual yang berarti situasi dimana persepsi tersebut timbul, harus mendapat perhatian. situasi merupakan faktor yang turut berperan dalam proses pembentukan persepsi seseorang.⁸

⁸ Nayu Soraya, "Analisis persepsi mahasiswa terhadap kompetensi dosen dalam mengajar pada program studi pai fakultas ilmu tarbiyah dan keguruan uin raden fatah Palembang," *jurnal*, 4 (2018), 190.

4) Indikator persepsi konsumen.

Persepsi konsumen Sejalan dengan adanya tiga persepsi, Ronald B Adler dan George Rodman yaitu:

1. Seleksi (selection). Seleksi adalah tindakan memperhatikan rangsangan tertentu dalam lingkungan. Para konsumen secara tidak sadar banyak memilih aspek-aspek lingkungan mana (stimuli) mana yang mereka rasakan. Stimuli mana yang terpilih tergantung pada dua faktor utama selain sifat stimulus itu sendiri, yaitu:
 - a. Pengalaman konsumen sebelumnya, karena hal tersebut mempengaruhi harapan- harapan mereka (apa yang mereka siapkan atau “tetapkan” untuk di lihat).
 - b. Motif mereka pada waktu itu (kebutuhan, keinginan, minat). Prinsip persepsi yang selektif meliputi konsep-konsep berikut ini: pembukaan diri yang selektif, perhatian yang selektif, pertahanan terhadap persepsi, dan halangan persepsi.
2. Organisasi (organization). Setelah menyeleksi informasi dari lingkungan, selanjutnya kita mengorganisasikannya dengan merangkainya sehingga menjadi bermakna. Setelah terjadi gambaran-gambaran atau kesan-kesan di dalam otak, maka gambaran tersebut diorganisir, digolong–golongkan (diklasifikasi), dibandingkan, diinterpretasi, sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman. Proses terjadinya pengertian atau pemahaman tersebut sangat unik dan cepat.

3. Interpretasi (interpretation). Interpretasi adalah proses subjektif dari menjelaskan persepsi ke dalam cara yang kita mengerti. Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, terjadilah penilaian dari individu.

1) Teori Persepsi Konsumen dalam Islam.

Dalam bahasa Al-Qur'an, beberapa proses dan fungsi persepsi dimulai dari proses penciptaan. Dalam QS. Al- Mukminun ayat 12-24, disebutkan proses penciptaan manusia dilengkapi dengan penciptaan fungsi-fungsi pendengaran dan penglihatan. Dalam ayat ini tidak disebutkan telinga dan mata, tetapi sebuah fungsi. Kedua fungsi ini merupakan fungsi vital bagi manusia dan disebutkan selalu dalam keadaan bersamaan.

Proses persepsi didahului dengan proses penerimaan stimulus pada reseptor, yaitu indera. Fungsi indera manusia sendiri tidak langsung berfungsi setelah ia lahir, akan tetapi ia akan berfungsi sejalan dengan perkembangan fisiknya. Sehingga ia dapat merasa atas apa yang terjadi padanya dari pengaruh-pengaruh eksternal yang baru dan mengandung perasaan-perasaan yang akhirnya membentuk persepsi dan pengetahuannya terhadap alam luar.

Alat indra yang dimiliki oleh manusia berjumlah lima macam yang bisa disebut dengan panca indera. Panca indera merupakan suatu alat yang berperan penting dalam melakukan persepsi, karena dengan panca indra inilah individu dapat memahami informasi menjadi sesuatu yang bermakna.⁹

⁹ Rila Setyaningsih, Psikologi komunitas suatu pengantar dan perspektif islam, 2019.

D. Jasa pelayanan Transportasi dalam Perspektif Bisnis islam.

Etika bisnis secara umum adalah doktrin etis yang berdasarkan ajaran-ajaran agama Islam yang terdapat Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad SAW, yang didalamnya terdapat nilai-nilai luhur dan sifat-sifat yang terpuji (Mahmudah). Dalam Islam, etika atau perilaku serta tindak tanduk dari manusia telah diatur sedemikian rupa sehingga jelas mana perbuatan atau tindakan, yang dikatakan dengan perbuatan atau tindakan asusila yang mana tindakan atau perbuatan yang disebut bermoral atau sesuai dengan aturan agama. Islam menempatkan nilai etika di tempat yang paling tinggi. Pada dasarnya, Islam diturunkan sebagai kode perilaku moral dan etika bagi kehidupan manusia, seperti yang disebutkan dalam hadis: "Aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia". Terminologi paling dekat dengan pengertian etika dalam Islam adalah akhlak. Dalam Islam, etika (akhlak) sebagai cerminan kepercayaan Islam (iman). Etika Islam memberi sanksi internal yang kuat serta otoritas pelaksana dalam menjalankan standar etika. Konsep etika dalam Islam tidak utilitarian dan relatif, akan tetapi mutlak dan abadi. Jadi, Islam menjadi sumber nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan manusia secara menyeluruh, termasuk dalam dunia bisnis. AlQur'an memberi petunjuk agar dalam bisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling ridha, tidak ada unsur eksploitasi (QS. 4: 29)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahan:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

bebas dari kecurigaan atau penipuan, seperti keharusan membuat administrasi dalam transaksi kredit (QS. 2 : 282). Syed Nawab Haidar Naqvi dalam buku “Etika dan Ilmu Ekonomi: Suatu Sintesis Islami”, memaparkan empat aksioma etika ekonomi, yaitu, tauhid, keseimbangan (keadilan), kebebasan dan tanggung jawab. Tauhid merupakan wacana teologis yang mendasari segala aktivitas manusia, termasuk dalam berbisnis. Tauhid menyadarkan manusia sebagai makhluk ilahiyah atau makhluk yang bertuhan. Dengan demikian, dalam berbisnis manusia tidak lepas dari pengawasan Tuhan dan dalam rangka melaksanakan titah Tuhan (QS. 62:10) Keseimbangan dan keadilan, berarti, bahwa perilaku bisnis harus seimbang dan adil. Ke-seimbangan berarti tidak berlebihan (ekstrim) dalam mengejar keuntungan ekonomi (QS.7:31). Kepemilikan individu yang tak terbatas, sebagaimana dalam sistem kapitalis, tidak dibenarkan. Dalam Islam, Harta mempunyai fungsi sosial yang kental (QS. 51:19). Kebebasan, berarti manusia sebagai individu dan kolektivitas, mempunyai kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis. Dalam ekonomi, manusia bebas mengimplementasikan kaidah-kaidah Islam. Karena masalah ekonomi, termasuk aspek mu’amalah, bukan ibadah, maka berlaku padanya kaidah umum, “semua boleh kecuali yang dilarang”. Yang tidak boleh dalam

Islam adalah ketidakadilan dan riba. Dalam tataran ini kebebasan manusia sesungguhnya tidak mutlak, tetapi merupakan kebebasan yang bertanggung jawab dan berkeadilan. Pertanggungjawaban, berarti, bahwa manusia sebagai pelaku bisnis, mempunyai tanggung jawab moral kepada Tuhan atas perilaku bisnis. Harta sebagai komoditi bisnis dalam Islam, adalah amanah Tuhan yang harus dipertanggungjawabkan di hadapan Tuhan. Sedangkan pedoman bisnis menurut Imam Ibnu Taymiyyah dalam kitab Al Hisbah antara lain adalah pertama, sempurna dalam timbangan. “Kecelakaanlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain ia minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.”(QS.83:1-3) Kedua, hindari penipuan/kecurangan. Diriwayatkan dari Hakim bin Hizam r.a. dia berkata: Rasulullah saw pernah bersabda: “Penjual dan pembeli memiliki hak khiyar (tetap melanjutkan jual beli atau membatalkannya) selama keduanya belum berpisah. Jika keduanya berkata benar dan menjelaskan apa adanya maka jual beli mereka diberkahi, tetapi jika keduanya menyembunyikan cacat yang ada dan berkata dusta, maka jual beli mereka tidak diberkahi (HR. Muttafaq Alaihi). Ketiga, hindari kontrak bisnis yang tidak sah. Selain itu bisnis yang sesuai dengan hukum Islam adalah semua aspek kegiatan untuk menyalurkan barang-barang melalui saluran produktif, dari membeli barang mentah sampai menjual barang jadi. Pada pokoknya kegiatan bisnis meliputi:

- a. Perdagangan
- b. Pengangkutan
- c. Penyimpanan
- d. Pembelanjaan
- e. Pemberian informasi.

Manusia sebagai individu dan kelompok mempunyai kebebasan dalam melakukan kegiatan bisnis. Namun menjalankannya manusia harus mengimplementasikan kaedah-kaedah Islam. Manusia sebagai pelaku bisnis, mempunyai tanggung jawab moral kepada Tuhan atas perilaku bisnisnya. Dalam melakukan kegiatan bisnis hendaklah kita mengacu pada ajaran yang telah tertuang dalam Al-Qur'an dan Hadist agar terhindar dari kegiatan bisnis yang tidak sehat.

- 1) Prinsip esensial dalam bisnis adalah kejujuran.
- 2) Menepati janji.
- 3) Tidak boleh berpura-pura menawar dengan harga tinggi, agar orang lain tertarik membeli dengan harga tersebut.
- 4) Tidak boleh menjelaskan bisnis orang lain, agar orang lain membeli kepadanya.

- 5) Tidak melakukan ihtikar (menumpuk dan menyimpan barang dalam masa tertentu, dengan tujuan agar harganya suatu saat menjadi naik dan keuntungan besar pun diperoleh).
- 6) Takaran, ukuran dan timbangan yang benar.
- 7) Membayar upah sebelum kering keringat karyawan.
- 8) Komoditi bisnis yang dijual barang yang suci dan halal, bukan barang yang haram.
- 9) Menggunakan persetujuan kedua belah pihak
- 10) Bahwa bisnis yang dilaksanakan bersih dari unsur riba.

Dari paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa eksistensi etika dalam wacana bisnis merupakan keharusan yang tak terbentahkan. Dalam situasi dunia bisnis membutuhkan etika. Islam sumber nilai dan etika Islam merupakan sumber nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan manusia secara menyeluruh, termasuk wacana bisnis.¹⁰

Perusahaan adalah suatu unit usaha yang mengubah sumber daya dan faktor-faktor ekonomi menjadi barang jadi atau barang setengah jadi / jasa dengan tujuan menghasilkan keuntungan dan tujuan lainnya yang bermanfaat. Dalam istilah syariah islam, tujuan tersebut adalah falah, yakni kesejahteraan di dunia dan kebahagiaan di akhirat yang di rahmati oleh Allah SWT. Dalam upaya untuk

¹⁰ Fahrurrozi Fahrurrozi, Sayyidi Sayyidi, dan Idrus Ali, “Analisis Layanan Ojek Online PT. Grab Indonesia Wilayah Surabaya dalam Perspektif Bisnis Islam,” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3.1 (2020), 151–54 <<https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.139>>.

mencapai fahalah (tujuan), transportasi *online* menyediakan jasa transportasi (sepeda motor) dan transportasi (mobil), keduanya bisa di pesan sesuai dengan kebutuhan. Sistem pembayaran tarif atau upah balas jasa yang berlaku pada semua layanan transportasi *online* tersebut adalah menggunakan pola non-tunai (prabayar) yang dibayar melalui pembayaran transfer atau sejenisnya, dan pola pembayaran tunai (pascabayar) yaitu penumpang melakukan pembayaran upah jasa ojol setelah tiba di tempat tujuan. Dalam Islam “upah” disebut Ijarah, Di samping adanya kegiatan transaksi antara *driver* dengan konsumen, juga terdapat transaksi antara transportasi *online* sebagai pemilik dan pengelola perusahaan dengan *driver* sebagai mitra perusahaan. Di dalamnya terdapat akad (‘aqad) yang keduanya sama-sama mendapatkan keuntungan atau manfaat. Dan feedback dari kemitraan yang terjalin dari kedua belah pihak tersebut adalah berupa pendapatan, komisi dan insentif. Bisnis dalam Islam merupakan perwujudan dari praktik akhlak yang baik dalam menjalankan kegiatan bisnis, ada etika yang harus dijalankan oleh pengusaha dalam menjalankan bisnisnya dan etika tersebut harus di dasarkan pada I’tikad baik, trust dan anta raadin antar semua pihak dengan prinsip halalan thoyyiban. Selain itu etika berbisnis dalam Islam juga harus mengedepankan kepuasan pelanggan atau customer oriented, service oriented, fairness, transparansi, jujur, tabligh, fatonah serta amanah sebagaimana sudah di contohkan oleh Rasulullah.¹¹

¹¹ Fahrurrozi, Sayyidi, dan Ali.

Al-ijarah adalah pemindahan hak guna atau manfaat terhadap suatu barang atau jasa dari seseorang kepada orang lain dalam kurun waktu tertentu sesuai kesepakatan.¹²

E. Faktor pendukung jasa pelayanan ojek online perspektif bisnis islam

Usaha jasa ojek *online* merupakan usaha layanan jasa, yang menyewakan jasa pelayanan ojek *online* kepada para pelanggan. Dalam islam sewa dikenal dengan ijara atau akad ijara. Sewa menyewa atau ijarah telah diatur dalam syariat Islam.

Demikian dalam Al-Qur'an yang menjelaskan tentang ijarah yaitu dalam Surah At-Thalaq ayat (6) yang berbunyi:

أَسْكِنُوهُنَّ مِنْ حَيْثُ سَكَنْتُمْ مَنْ وُجِدِكُمْ وَلَا تُضَارُوهُنَّ لِضَيْقُنَّ عَلَيْهِنَّ وَإِنْ كُنَّ أَوْلَاتٍ حَمَلٍ فَانْفِقُوا عَلَيْهِنَّ حَتَّى يَضَعْنَ حَمَلَهُنَّ فَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَارْتُواهُنَّ أَجُورَهُنَّ وَأُتْمِرُوا بَيْنَكُمْ بِمَعْرُوفٍ وَإِنْ تَعَاَسَرْتُمْ فَاسْتَزْعِمُوا لَهُ أُخْرَىٰ

Terjemahan:

“tempatkanlah mereka (para isteri) di mana kamu bertempat tinggal menurut kemampuanmu dan janganlah kamu menyusahkan mereka untuk menyempitkan (hati) mereka. dan jika mereka (isteri-isteri yang sudah ditalaq) itu sedang hamil, Maka berikanlah kepada mereka nafkahnya hingga mereka bersalin, kemudian jika mereka menyusukan (anak-anak)mu untukmu Maka berikanlah kepada mereka upahnya, dan musyawarahkanlah di antara kamu (segala sesuatu) dengan baik; dan jika kamu menemui kesulitan Maka perempuan lain boleh menyusukan (anak itu) untuknya”.

Kita bisa mengambil makna dari dalil tersebut bahwa ketika kita menggunakan jasa seseorang, maka kita harus memberikan upah sebagai imbalan jasa atas pelayanan. Dalam memberikan upah tersebut kita harus menentukan

¹² Rosita Tehuayo, “Sewa menyewa (ijarah) dalam sistema perbankan syariah,” *jurnal*, 14 (2018), 86–87.

besaran yang pasti jelas pada orang yang telah menyewakan jasanya kepada kita.¹³

F. Penelitian terdahulu

Skripsi mahasiswa Desyta tri ambarsari dengan judul (2023) analisis perengaruh persepsi harga, diskon, dan kualitas pelayanan terhadap pengguna ulang jasa transportasi *online* maxim di kota solo persamaan penelitian di atas dengan penelitian ini adalah tentang persepsi masyarakat tentang peyaayanan transportasi ojek *online*, dan perbedaannya dengan penelitian ini adalah penelitian di atas meneliti tentang persepsi harga, diskon dan lokasi penelitiannya. sehingga peneliti layak melanjutkan penelitiannya.¹⁴

Skripsi Mahasiswa Rinovsa ninanti dengan judul (2021) dampak keberadaan bisnis transportasi online (*grab*) terhadap perubahan social dan ekonomi masyarakat di kota Bengkulu perspektif bisnis syariah persamaan penelitian di atas dengan penelitian ini terletak pada sama- sama meneliti tentang transportasi online, perbedaan penelitian diatas dan penelitian ini adalah pada bren trnasportasinya yaitu (*grab*), dan lokasi penelitian. Sehingga peneliti layak melanjutkan penelitiannya.¹⁵

¹³ Erica nursabella, praktik pemesanan makanan melalui aplikasi maxim kota bengkulu perspektif hukum ekonomi syariah, *skripsi*, 2021, 4 <<http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288>>.

¹⁴ Desyta Ambarsari, Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Ulang Jasa Transfortasi Online Maxim di Kota Solo, 2023, 11.

¹⁵ Rinovas Ninanta, Dampak keberadaan bisnis transportasi online (*grab*) terhadap perubahan sosial dan ekonomi masyarakat di kota bengkulu perspektif bisnis syariah, *skripsi*, 2021, 7.

Jurnal mahasiswa Indah Noversi Yolanda, Dadang Karya Bakti, Prasetya Nugeraha dengan judul Strategi Maxim Mengembangkan Transportasi unuk Memberikan Pelayanan dan kenyamanan di Bandar Lampung. Persamaan penelitian di atas dan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang transportasi *online* Maxim, dan perbedaannya adalah penelitian diatas lebih fokus pada strategi pengembangan pelayanan dan keamanan pada trnsportasi *online* Maxim, dan penelitian ini meneliti berfokus pada persepsi Mahasiswa IAIN ambon tentang jasa pelayanan ojek *online* Maxim Perspektif Bisnis Islam(Studi kasus Febi). Selain itu perbedaannya juga terletak pada lokasi penelitian yang dilakukan penelitian di atas meneliti di Bandar Lampung sedangkan penelitian ini di Kota Ambon.¹⁶

Jurnal Mahasiswa Asni Mufnizar, Budi Hartanto Susilo dengan judul (2022) Kajian Persepsi Masyarakat DKI Jakarta sebagai Pengguna dan Pengemudi terhadap rencana penyesuaian Tarif Angkutan Taksi Online Pada Grab, Gojek, dan Maxim.Persamaan penelitian di atas dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti persepsi masyarakat tentanfg transportasi *online* walau ada beberapa brand namun ada Maxim, dan perbedaannya penelitian di atas berfokus pada Persepsi masyarakat DKI Jakarta sebagai pengguna dan pengemudi terhadap rencana penyesuaian tarif angkutan taksi *online* pada grab, gojek dan Maxim, lebih dari satu brand, namun pada penelitian ini berfokus pada Persepsi

¹⁶ Indah noversari yolanda, “strategi maxim dalam mengembangkan transportasi publik untuk memberikan pelayanan pengguna(studi Maxim kota bandar lampung),” *skripsi*, 2023, 10.

Mahasiswa IAIN Ambon tentang Jasa Pelayanan Ojek *Online* Maxim Persepektif Bisnis Islam (Studi kasus Febi). Dan lokasi penelitian pada penelitian diatas di DKI Jakarta sedangkan penelitian ini di Kota Ambon.¹⁷

Jurnal Mahasiswa Reichan Maulana Putra Isna, R. Deni Muhammad Danial, Resa Nurmala. Dengan judul (2023) “Pengaruh Lingkungan Kerja dan Fleksibelitas Kerja Terhadap Komitmen Organisasi Pada Driver Maxim”. Persamaan penelitian di atas dengan Penelitian ini adalah sama-sama tentang transportasi *online* Maxim, perbedaannya penelitian di atas lebih berfokus pada bagaimana Pengaruh lingkungan kerja dan fleksibelitas kerja terhadap komitmen organisasi pada *driver* Maxim, di kota Sukabumi dan penelitian ini lebih fokus pada Analisis Perspektif Mahasiswa IAIN Ambon tentang Jasa Pelayanan Ojek *Online* Maxim Perspektif Bisnis Islam(Studi kasus Febi), dikota ambon.¹⁸

¹⁷ Mufnizar Asni dan Susilo.

¹⁸ Reichan Maulana Putra Isna, R. Deni Muhammad Danial, dan Resa Nurmala, “Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Fleksibilitas Kerja Terhadap Komitmen Organisasi Pada Driver Maxim,” *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7.1 (2023), 1324–31 <<https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6848>>.