

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Zaman globalisasi saat ini banyak kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Perubahan yang terjadi ditandai dengan adanya kemajuan teknologi, gaya hidup dan pola pikir masyarakat berkembang yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung masyarakat dituntut untuk dapat mengimbangnya. Perusahaan yang ada masa kini sedang dihadapi pada sebuah kondisi persaingan sengit, hanya perusahaan yang berorientasi pada konsumen yang berhasil menarik konsumen.

Perkembangan dunia bisnis kini semakin dinamis seiring dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya. Demi menjaga kelangsungan usaha di tengah-tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif, suatu perusahaan harus memberikan kepuasan pelanggannya.

Buruknya kualitas jasa (pelayanan) atau manajemen jasa yang diberikan perusahaan atau institusi publik kepada para konsumen, sudah sejak lama disadari mengakibatkan banyak kerugian bagi perusahaan. Jasa yang diberikan kepada konsumen juga sangat berhubungan langsung dengan keberlangsungan suatu perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan. Kepuasan pelanggan bisa membantu perusahaan dalam memperkuat posisi bersaing produknya melalui segmentasi (Tjiptono dan Chandra, 2016).

Transportasi di Jakarta saat ini sudah mulai memperlihatkan kemajuan yang sangat signifikan, mulai dari pengamanan, kebersihan hingga metode ticketing dan pembayaran yang kian nyaman untuk digunakan. Jika kita menilik mode transportasi 5 tahun ke belakang akan sangat jauh berbeda dengan transportasi yang saat ini. Jika dulu 5 tahun ke belakang transportasi masih menggunakan cara pembayaran yang manual kini sudah banyak moda transportasi yang menggunakan pembayaran yang mudah dan simple serta pada sekarang ini orang yang ingin naik moda transportasi umum tinggal menekan gadgetnya dan langsung dapat memilih moda transportasi umum mana yang akan dinaiki. Transportasi di Jakarta saat ini sudah mulai memperlihatkan kemajuan yang sangat signifikan, mulai dari pengamanan, kebersihan hingga metode ticketing dan pembayaran yang kian nyaman untuk digunakan. Jika kita menilik mode transportasi 5 tahun ke belakang akan sangat jauh berbeda dengan transportasi yang saat ini. Jika dulu 5 tahun ke belakang transportasi masih menggunakan cara pembayaran yang manual kini sudah banyak moda transportasi yang menggunakan pembayaran yang mudah dan simple serta pada sekarang ini orang

yang ingin naik moda transportasi umum tinggal menekan gadgetnya dan langsung dapat memilih moda transportasi umum mana yang akan dinaiki.

Transjakarta adalah sebuah sistem transportasi Bus Rapid Transit (BRT) pertama di Asia Tenggara dan Selatan yang beroperasi sejak tahun 2004 di Jakarta, Indonesia. TransJakarta dirancang sebagai moda transportasi massal pendukung aktivitas ibukota yang sangat padat. Dengan jalur lintasan terpanjang di dunia (251.2 km), serta memiliki 260 halte yang tersebar dalam 13 koridor, Transjakarta yang awalnya beroperasi mulai Pkl. 05.00 - Pkl. 22.00 WIB, kini beroperasi 24 jam. Transportasi satu ini memang menjadi pilihan juga masyarakat Jakarta dan sekitarnya, selain harganya terjangkau, juga tersedia jalur khusus yang dapat dilalui sehingga lebih mengurangi waktu tempuh yang terbuang karena kemacetan. Hanya saja, jalur khusus bus TransJakarta ini masih seringkali disalahgunakan oleh beberapa pengguna jalan sehingga malah menghambat lintasan dari kendaraan ini. Adanya pendingin ruangan, kondektur, dan juga CCTV nampaknya menambah kesan nyaman dan juga aman bagi para pengguna transportasi publik di Ibukota.

Saladin (2010) berpendapat bahwa harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Adapun menurut Kotler dan Amstrong (2010) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Selain itu, menurut Daryanto (2013) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki

atau menggunakan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Hal ini berarti bahwa harga merupakan sejumlah uang yang akan dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapat barang atau jasa yang diinginkan. Konsumen akan sangat sensitif mengenai harga karena konsumen akan membandingkan harga dengan apa yang didapat.

Menurut Tjiptono (2014) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, Haryanto (2013) menyatakan arti dari fasilitas adalah segala sesuatu yang memudahkan pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Adapun menurut Lupiyoadi (2011) fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditambahkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan modal jasa. Fasilitas juga merupakan alat untuk membedakan program yang satu dari pesaing lainnya.

Selain harga dan fasilitas, konsumen juga akan memperhatikan kualitas pelayanan yang dimiliki perusahaan jasa tersebut. Menurut Mauludin dan Hanif (2010) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh. Berbeda dengan pendapat menurut Wijaya (2011) yang menyatakan bahwa kualitas

layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan. Layanan yang berkualitas adalah persepsi konsumen merasa puas saat terjadinya proses transaksi. Adapun menurut Tjiptono (2011) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Definisi diatas dapat di katakan bahwa baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas berhubungan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Karena dalam jangka panjang dari ikatan hubungan tersebut perusahaan dapat memahami harapan konsumen lebih baik dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

Menurut Ibnu Taimiyah bahwa harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran, ia mengatakan bahwa naik turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Dalam konsep Islam pertemuan antara pembelian dan penjualan tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut. Misalnya, penjual tidak mau

menjual barangnya kecuali pada harga yang lebih tinggi, padahal konsumen atau pembeli membutuhkan barang tersebut (Adimarwan, 2008).

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 (Adimarwan, 2008). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas jasa (kualitas teknik dan kualitas pelayanan) dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat sesaat (Rangkuti, 2006). Kualitas pelayanan erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan ini sesuai definisi secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui jasa yang dikonsumsi (Nasution, 2015). Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang maupun jasa. Jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Sebagaimana firman Allah SWT yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ  
الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ  
وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (QS. Al-Baqarah [2]: 267).

Dari penjelasan ayat di atas bahwasanya dalam konsep Islam diajarkan untuk memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa, agar memberikan layanan yang baik dan berkualitas, bukan layanan yang buruk atau tidak berkualitas.

Kepuasan pelanggan dengan layanan inti dalam konteks pemasaran Islam yaitu memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut (memuaskan) kepada objek dakwah. Sikap lemah lembut dalam berniaga disebutkan dalam Hadits yang diriwayatkan dari Jabir bin 'Abdullah r.a., Rasulullah bersabda:

عن جابر بن عبد الله رضي الله عنهما : ان رسول الله صلى الله عليه  
وسلم قال : ( ر حم الله ر خلا ، سمحا اذا باع ، واذا اشترى ، واذا اقتضى )

Artinya: “Semoga kasih sayang Allah dilimpahkan kepada orang yang bersikap lemah lembut pada saat membeli, menjual, dan meminta kembali uangnya.” (HR. Jabir bin Abdullah).

Dari penjelasan hadits di atas bahwasanya bila sifat lemah lembut ini ada pada seseorang dan menghiasi dirinya maka akan menjadi (indah) dalam pandangan manusia dan lebih dari itu dalam pandangan Allah SWT. Sebaliknya jika memiliki sifat yang kasar, angkuh, dan keras hati niscaya akan menjadikan dirinya jelek dan tercela di hadapan manusia.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti akan melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan TransJakarta serta Tinjaunnya dari Sudut Pandang**

## **Islam (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas YARSI 2016)”**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan TransJakarta?
2. Bagaimana fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan TransJakarta?
3. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan TransJakarta?
4. Bagaimana harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan TransJakarta?
5. Bagaimana harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan TransJakarta menurut sudut pandang Islam.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan TransJakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan TransJakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan TransJakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan TransJakarta.



5. Untuk mengetahui pengaruh harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan TransJakarta dalam pandangan Islam.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Mengenai penjelasan akan dijabarkan seperti yang tertera di bawah ini, antara lain:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat menyajikan informasi mengenai pengaruh antara harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan TransJakarta di Universitas Yarsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen 2016 serta tinjauan dari sudut pandang Islam. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk melengkapi dan menambah pengetahuan teoritis dan wawasan bagi penulis dan juga pembaca.

##### **2. Manfaat Praktis**

Bagi para praktisi, penelitian ini memiliki implikasi sebagai bahan pertimbangan dan referensi bacaan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik sejenis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan perbandingan dan sumbangan pemikiran bagi kepentingan praktisi lain dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran.