

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

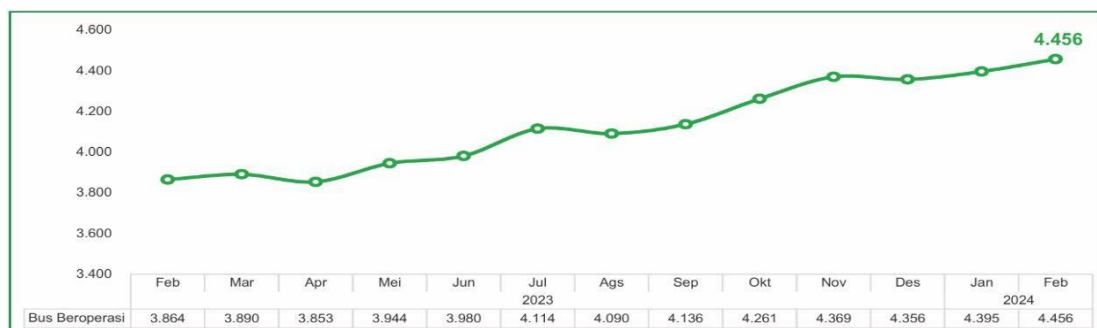
Kemajuan ataupun perubahan yang terjadi pada dunia bisnis modern saat ini banyak disebabkan oleh era globalisasi saat ini. Adanya peningkatan teknologi, gaya hidup dan pola pikir masyarakat berkembang merupakan tanda adanya perubahan yang terjadi yang tidak lepas dari dampak ataupun pengaruh globalisasi dan faktor pendorong transformasi layanan transportasi (Khairunnisa, 2020). Masyarakat membutuhkan transportasi umum untuk memenuhi berbagai kebutuhan guna menunjang kelangsungan hidup. Pengembangan aspek keselamatan, pelayanan, dan keyamanan yang memuaskan bagi konsumen merupakan langkah krusial bagi industri untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Berdasarkan informasi statistik yang diambil dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2023, DKI Jakarta memiliki kepadatan penduduk sebanyak 16.158 jiwa/km<sup>2</sup>, dengan jumlah penduduk 10.73.100 jiwa yang mengalami kenaikan . Peningkatan populasi memicu mobilitas masyarakat yang lebih tinggi, sehingga diperlukan sistem transportasi publik yang memadai untuk menunjang aktivitas mereka.

Dilansir dari Kompas Sibarani & Megawati, (2023) Kusmayanto menjelaskan bahwa jumlah kendaraan di Jakarta melonjak 22,3% antara 2002 dan 2004. Hal ini mendesak pemerintah untuk merancang strategi transportasi yang menyeluruh, ditopang oleh penelitian yang kuat, termasuk pengembangan teknologi dan manajemen transportasi perkotaan. Busway dan monorel merupakan langkah awal yang positif, namun perlu upaya lebih lanjut. Dalam industri jasa transportasi, loyalitas pelanggan merupakan kunci utama kesuksesan. Loyalitas ini terwujud ketika pelanggan memiliki keterikatan emosional dan preferensi kuat terhadap layanan yang ditawarkan, sehingga mereka akan terus menggunakan jasa bus Transjakarta secara berkelanjutan.

Kota Jakarta merupakan kota besar dengan aktivitas yang padat dan mobilitas tinggi, diperkirakan 23% pekerja di Jakarta menggunakan transportasi umum. Salah

satu moda transportasi umum yang populer di Jakarta adalah Transjakarta. Transjakarta hadir sebagai transportasi umum yang dimiliki oleh BUMD DKI Jakarta untuk memberikan pelayanan terbaik dengan harga terjangkau kepada penduduk dan pekerja di DKI Jakarta (Rita Kurniati, 2021). Sistem Bus Rapid Transit (BRT) Transjakarta, yang diluncurkan di Jakarta pada tahun 2004, merupakan yang pertama di Asia Tenggara dan Selatan. Dirancang untuk melayani mobilitas tinggi di ibukota yang padat, Transjakarta menjadi primadona transportasi massal. Dengan jaringannya yang luas, mencakup jalur terpanjang di dunia (251,2 km) dan 260 halte di 14 koridor, Transjakarta awalnya beroperasi dari jam 5 pagi hingga 10 malam. Kini, demi melayani kebutuhan masyarakat yang tak kenal waktu, Transjakarta hadir 24 jam nonstop (Normah et al., 2022).

Pada bulan Februari 2024, jumlah bus Transjakarta yang beroperasi mencapai 4.456 unit, meningkat 1,39 persen dibandingkan bulan sebelumnya hanya mencapai 4.395 unit. Secara keseluruhan, jumlah bus Transjakarta yang beroperasi dari Januari hingga Februari 2024 meningkat sebesar 15,32%, atau 592 unit. Dapat dilihat pada gambar 1.1 yaitu:



Sumber: BPS Provinsi DKI Jakarta Februari 2024

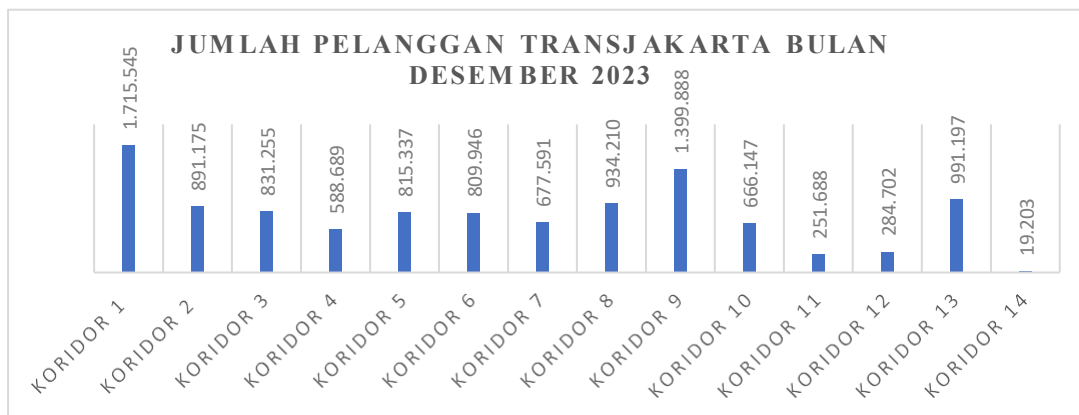
Gambar 1. 1 Perkembangan Jumlah Bus Transjakarta yang Beroperasi (unit), 2023-2024

Indikator	Jumlah					Perubahan (Persen)		
	Feb-23	Jan-24	Feb-24	Jan-Feb 2023	Jan-Feb 2024	Feb'24 thd Feb'24	Feb'24 thd Feb'23	Jan-Feb'24 thd Jan-Feb'23
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Total Bus yang Beroperasi (Unit)	3.864	4.395	4.456	7.717	8.851	1,39	15,32	14,69
Total Penumpang (Orang)	18.710.281	30.934.491	28.506.393	38.711.584	59.440.884	-7,85	52,36	53,55

Sumber: BPS Provinsi DKI Jakarta Februari, 2024

Gambar 1. 2 Perkembangan Moda Transjakarta, Februari 2024

Dari gambar 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah penumpang Transjakarta Februari 2024 turun 7,85 persen atau turun sebesar 2.428.098 orang dibandingkan kondisi Januari 2024 (*month-to-month*) yang mencapai 30.934.491 orang. Secara tahunan (*year-on-year*), jumlah penumpang pengguna moda transportasi Transjakarta pada Februari 2024 meningkat 52,36 persen, dimana jumlah penumpang Transjakarta Februari 2023 mencapai 18.710.281 orang. Secara kumulatif (*c-to-c*), jumlah penumpang Januari-Februari 2024 mencapai 59.440.884 orang, naik 53,55 persen dibandingkan periode yang sama tahun 2023.



Sumber: <https://ppid.transjakarta.co.id/lihat/20240314090154>

Gambar 1. 3 Grafik jumlah pelanggan bulan Desember 2023

Dari grafik gambar 1.3 dapat tergambar jumlah pelanggan Transjakarta setiap koridor pada bulan Desember tahun 2023. Transjakarta diharapkan dapat mengatasi kemacetan yang masih menjadi masalah di Jakarta. Hal ini semakin diperkuat dengan sistem integrasi antarmoda yang terhubung dengan baik. Dalam beberapa tahun terakhir, Pemprov Jakarta telah mengintegrasikan berbagai aspek, seperti rute, sistem tiket, dan manajemen dari berbagai moda transportasi, termasuk mikro bus, bus menengah, bus besar, Bus Rapid Transit (BRT), kereta api, dan MRT (Nursasi & Yenita, 2023). Salah satu tujuan perusahaan penyedia jasa adalah untuk memenuhi kebutuhan dan persepsi orang pelanggan merasa puas (Wahyuningsih & Wartiningsih, 2018).

Dengan menurunnya jumlah penumpang Transjakarta akan mengindikasikan bahwa sebagian dari penumpang lebih memilih moda transportasi darat lainnya yang berakibat pada rendahnya tingkat loyalitas pengguna jasa Transjakarta sehingga menjadi acuan dalam penelitian ini untuk diteliti lebih lanjut terkait masalah loyalitas pelanggan. Pentingnya mengatasi dan memperhatikan permasalahan loyalitas pelanggan dikarenakan apabila pelanggan tertarik terhadap suatu layanan yang diberikan atau didapatkan, maka pelanggan tersebut akan berkomitmen untuk dapat menggunakan layanan tersebut secara berulang dari waktu ke waktu (Prakoso, 2017). Selain itu, terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, antara lain nilai yang dipersepsikan, kualitas pelayanan, persepsi harga yang memiliki hubungan satu sama lainnya.

Wahana dll., 2019 mengemukakan nilai yang dipersepsikan mengacu pada cara individu dalam menerima, mengolah, dan menginterpretasikan informasi yang berkaitan dengan suatu produk, layanan, atau merek, sehingga terbentuk pemahaman yang unik dan personal. Adriani & Warmika, 2019 menjelaskan bahwa nilai yang dipersepsikan pelanggan akan meningkat apabila penyediaan kualitas pelayanan Transjakarta berkualitas tinggi.

Nursasi & Yenita, 2023 menjelaskan kualitas pelayanan menentukan apakah harapan pelanggan dipenuhi atau tidak diberikan. Kualitas pelayanan tidak statis, melainkan terus berkembang mengikuti kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Baik pelanggan internal maupun eksternal berhak mendapatkan layanan terbaik, yang mencakup infrastruktur, peralatan, keramahan staf, dan produk/jasa yang ditawarkan oleh Transjakarta. Kualitas pelayanan adalah kunci utama bagi keberhasilan dan reputasi perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan, baik sebelum, selama, dan setelah transaksi, menjadi strategi penting untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan jasa dan produk yang ketat (Lupiyoadi, 2014). Di samping kualitas pelayanan, harga pun turut berperan penting dalam kepuasan konsumen. Harga menjadi faktor krusial dalam penjualan (Asti & Ayuningtyas, 2020).

Montung, (2016) menjelaskan bahwa persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen menilai harga sebagai acuan utama dalam menentukan nilai suatu produk. Penilaian ini bervariasi bagi setiap individu, produk yang sama dapat dianggap mahal, murah, atau sedang tergantung pada persepsi individu. Transjakarta menawarkan bus yang nyaman dan murah dengan kapasitas angkut yang lebih besar, jalur dan halte khusus, dan bus berwarna merah muda khusus wanita. PT Transportasi Jakarta menjamin pengalaman dan kepuasan pelanggan yang lebih baik dengan fasilitasnya (Sibarani & Megawati, 2023). Terkait penelitian ini, penumpang Bus Transjakarta dianggap loyal jika sering atau berulang kali menggunakan layanan transportasi umum Bus Transjakarta.

Sari miswanto (2022) Loyalitas adalah nilai yang dibentuk oleh perusahaan yang berasal dari pelanggan, dan berperan sebagai cerminan nilai perusahaan baik saat ini maupun di masa depan. Familiar dan Maftukhah (2015) Berpendapat bahwa sebuah bisnis dapat dianggap berhasil jika mampu mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Maulida dan amalia, (2021) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan Sebagai faktor penting dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, ketidakpuasan dapat muncul ketika pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapan pelanggan. Menurut Wang, Zhang, & Sun (2018) Kepuasan pelanggan merupakan respons emosional keseluruhan yang dirasakan terhadap perbedaan antara kinerja yang diharapkan dan yang dialami. Kepuasan ini juga dapat diartikan sebagai perasaan puas atau tidak puas yang muncul dari perbandingan antara kinerja yang dipersepsikan dengan ekspektasi terhadap suatu produk atau layanan.

Dalam pandangan Islam menurut Maulidiansyah, L. (2021) mengajarkan bahwa dalam memberikan hasil usaha, baik berupa barang maupun jasa, hendaknya selalu memberikan yang berkualitas dan menghindari memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Kualitas perilaku bisnis para pengusaha sangat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan bisnis yang dijalankan. Kualitas pelayanan jasa transportasi umum dalam perspektif Islam menekankan pentingnya memberikan layanan yang baik dan berkualitas tinggi, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam Islam, setiap pelaku bisnis diwajibkan untuk bersikap profesional dan bertanggung jawab, yang tercermin dalam sikap tanggap, empati, dan kehandalan dalam pelayanan. Hal ini sepadan dengan salah satu transportasi umum yang ada di Jakarta yaitu layanan transportasi Transjakarta. Hal ini sejalan dengan ajaran yang dijelaskan pada Al-Quran Surah An-Nisa ayat 5, Allah SWT berfirman, sebagai berikut:

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَامًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

Artinya: “Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik”. (QS. An-Nisa (4) :5).

Ayat tersebut menginstruksikan untuk melakukan jual beli berdasarkan persetujuan bersama, yang berarti konsumen puas dengan apa yang ditawarkan oleh penjual, baik dari segi produk maupun pelayanan. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk memberikan produk atau pelayanan terbaik dengan sepenuh hati, agar tercipta kondisi sesuai dengan yang disampaikan. Sebagaimana dalam hadist berikut:

ل يُؤْمِنُ أَحَدُكُمْ حَتَّى يُحِبَّ لِأَخِيهِ مَا يُحِبُّ لِنَفْسِهِ

Artinya: “*Tidak sempurna iman seseorang sampai dia mencintai saudaranya seperti dia mencintai dirinya sendiri*”. (HR. Bukhori)

Hadist tersebut menyimpulkan bahwa "Perlakukan saudaramu sebagaimana engkau ingin diperlakukan." Kita tentu ingin diperlakukan dengan baik, dilayani dengan baik, dan dilayani dengan cepat, maka terapkanlah keinginan-keinginan tersebut ketika engkau melayani orang lain. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti ingin menguji seberapa besar pengaruh variabel penelitian oleh karena itu penulis mengambil judul: **“Pengaruh Nilai Yang Dipersepsikan, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Survey Pada Penumpang Transjakarta)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan dimana rangkaian – rangkaian pertanyaan masalah yang akan diteliti nantinya oleh peneliti sehingga mendapatkan hasil penelitian yang memuaskan sehingga membantu perusahaan untuk mengevaluasi masalah yang datang. Berdasarkan penjelasan yang ada dalam latar belakang, penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji beberapa variabel penelitian diantaranya menguji nilai yang dipersepsikan, kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan, terhadap loyalitas pelanggan. Dengan penelitian seperti berikut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh nilai yang dipersepsikan terhadap loyalitas pelanggan pada penumpang Transjakarta?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada penumpang Transjakarta?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada penumpang Transjakarta?

4. Bagaimana pengaruh nilai yang dipersepsikan terhadap kepuasan pelanggan pada pada penumpang Transjakarta?
5. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada pada penumpang Transjakarta?
6. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada pada penumpang Transjakarta?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pada penumpang Transjakarta?
8. Pengaruh nilai yang dipersepsikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada penumpang Transjakarta?
9. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada penumpang Transjakarta
10. Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada penumpang Transjakarta?
11. Bagaimana berpengaruh nilai yang dipersepsikan, kualitas pelayanan, persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening 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 nilai yang dipersepsikan terhadap loyalitas pelanggan pada penumpang Transjakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada penumpang Transjakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada penumpang Transjakarta.
4. Untuk mengetahui nilai yang dipersepsikan yang terhadap kepuasan pelanggan pada penumpang Transjakarta.

5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada penumpang Transjakarta.
6. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada penumpang Transjakarta.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada penumpang Transjakarta.
8. Untuk mengetahui pengaruh nilai yang dipersepsikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada penumpang Transjakarta.
9. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada penumpang Transjakarta.
10. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada penumpang Transjakarta.
11. Untuk mengetahui pandangan Islam mengenai persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada penumpang Transjakarta

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan sebagai penerapan teori teori yang didapatkan di bangku perkuliahan yang sudah pernah diberikan pada dosen khususnya pada bidang manajemen pemasaran mengenai perceived value, kualitas pelayanan, persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Dengan dilakukan penelitian ini penulis bisa untuk menambah pengetahuan serta wawasan, serta melatih keterampilan teknis penulis dalam menganalisa suatu masalah.

## 2. Bagi Perusahaan

Memalui penelitian ini, diharapkan perusahaan dapat memperoleh masukan yang berharga untuk merumuskan strategi yang tepat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta membantu perusahaan menemukan dan mengevaluasi masalah yang muncul di masa depan sehingga dapat diminimalisir dengan tepat.

## 3. Bagi Akademisi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi sebagai sumber rujukan bagi mahasiswa dalam memperoleh informasi baru untuk penulisan karya ilmiahnya.