

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pariwisata menjadi salah satu sumber andalan guna menarik pendapatan devisa negara. Sumber daya alam yang melimpah menjadikan sektor wisata menjadi sumber yang patut diunggulkan dalam mengisi devisa negara. Selain sumber daya alam yang kaya, banyaknya kebudayaan dan tradisi yang dimiliki Indonesia turut menjadi magnet yang mampu mendatangkan para wisatawan untuk datang. Keberhasilan perkembangan dan kemajuan sektor wisata tentunya tidak didapatkan dengan seadanya melainkan membutuhkan sektor pendukung yang mampu mengelola dan memanfaatkan sumber daya tersebut sebagaimana sarana transportasi yang dibutuhkan oleh seseorang dalam menunjang pergerakannya dari satu tempat ke tempat lainnya.²

Perkembangan transportasi telah membawa perubahan pada sebagian besar dunia. Keberadaan teknologi transportasi menyebabkan banyaknya kemajuan dari kota tradisional kearah modern sehingga dapat disimpulkan bahwasannya keberadaan transportasi turut mempengaruhi perubahan sebuah daerah. Keberadaan transportasi menjadi kebutuhan yang harus terpenuhi bagi sebuah negara termasuk wilayah yang ada didalamnya. Keberadaan sistem informasi ini menjadi perhatian spesifik yang hadir dalam berbagai sudut pandang.³ Kehadiran moda transportasi berperan penting bagi sektor ekonomi dan pembangunan suatu negara. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya penggunaan transportasi modern yang lebih canggih dengan kapasitas lebih besar serta memiliki kecepatan tinggi. Keberadaan transportasi berfungsi dalam mendukung pembangunan serta penyedia layanan jasa guna pengembangan perekonomian suatu negara. Sektor ekonomi akan mampu bergerak apabila didukung dengan tersedianya layanan moda transportasi karena transportasi berguna dalam membantu pergerakan manusia serta distribusi barang. Selain itu, keberadaan transportasi turut mendukung pencapaian alokasi sumber perekonomian yang maksimal. Oleh karenanya, layanan

² Krisna Anugrah and I Wayan Sudarmayasa, *Kualitas Pelayanan Jasa: Akomodasi* (Gorontalo: Ideas Publishing, 2020) 62.

³ Rudi Aziz and Arsul, *Pengantar Sistem Dan Perencanaan Transportasi* (Yogyakarta: Deepublish, 2011.).

transportasi disediakan secara cukup dan menyeluruh serta mampu dijangkau oleh daya beli masyarakat.⁴

Transportasi sangat mempengaruhi dalam perkembangan sektor ekonomi khususnya pada era globalisasi yang membuat masyarakat dituntut untuk melakukan mobilitas yang lebih padat. Hal tersebut menjadikan masyarakat lebih teliti dalam memutuskan pilihan dalam penggunaan transportasi yang mampu mendukung mobilitasnya. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan penyedia layanan transportasi guna menarik minat masyarakat agar menggunakan layanan yang disediakan oleh perusahaan transportasi tersebut. Kepuasan akan turut mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat melakukan manajemen yang baik agar mampu meningkatkan jumlah konsumen sekaligus membangun kepuasan serta loyalitas konsumen. Sangat penting bagi sebuah perusahaan guna memperoleh loyalitas pelanggan sebab sebuah perusahaan nantinya akan berhadapan dengan dua jenis konsumen yakni konsumen baru serta konsumen lama. Bagi perusahaan mempertahankan konsumen lama lebih diutamakan dibandingkan dengan mendatangkan konsumen baru. Kepuasan serta loyalitas konsumen atas penggunaan moda transportasi tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor baik secara internal maupun eksternal.⁵

Jumlah perusahaan yang berada pada sektor transportasi terutama bus tentunya menjadi sebuah persoalan tersendiri seperti persaingan yang ketat antar kompetitor dalam bidang yang sama guna menarik serta membangun kepuasan konsumen. Perusahaan dituntut guna membangun manajemen yang baik agar mampu bertahan serta adaptasi atas kondisi persaingan yang sangat ketat agar mampu mempertahankan posisi dalam berbagai perubahan keadaan dunia bisnis. Oleh karenanya, sangat penting bagi perusahaan guna memberikan layanan terbaik agar mendapatkan kepuasan konsumen sekaligus membangun branding dan nilai yang lebih baik dibandingkan dengan kompetitornya. Menjaga dan meningkatkan fasilitas yang ada pada moda transportasi diperlukan agar konsumen mendapatkan rasa nyaman atas sarana yang diberikan sebab pelayanan yang baik serta fasilitas yang

⁴ Siti Fatimah, *Pengantar Transportasi* (Ponorogo: Myria Publisher, 2019). 7.

⁵ Riyan Indra Pramana and I. Made Sukresna, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi atas Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Bus Pariwisata PO Jaya Indah Semarang)," *Diponegoro Journal of Management* 5, no. 2 (2016): 321–35.

nyaman mampu mendatangkan kepuasan bagi para konsumen transportasi tersebut.⁶

Tabel 1.1
Daftar Perusahaan Otobus Pariwisata di Kabupaten Kudus

No	Perusahaan Otobus	Alamat
1	Haryanto	Jl. Lingkar Timur, Ngembal Kulon Kec. Jati Kab. Kudus
2	Berlian Jaya	Karangmalang Kec. Gebog Kab. Kudus
3	Harum	Jl. Lingkar Timur, Jati Wetan Kec. Jati Kab. Kudus
4	Pmj Trans	Jl. Lingkar Timur, Ngembal Kulon Kec. Jati Kab. Kudus
5	Tegar Raya	Jl. Krawang Colo, Honggosoco Kec. Jekulo Kab. Kudus
6	Arwaniyah	Krandon Kec. Kota Kab. Kudus
7	Surya Trans	Jl. Sentot Prawirodirjo, Getas Pejaten Kec. Jati Kab. Kudus

Po Haryanto merupakan perusahaan jasa di bidang transportasi antarkota dan pariwisata yang melayani mobilitas penumpang di pulau jawa. Saat ini armada po haryanto kurang lebih ada 250 armada bus yang beroperasi setiap hari melayani mobilitas penumpang. Banyaknya permintaan penumpang akan kebutuhan pariwisata menggunakan jasa transportasi bus membuat po haryanto membuka ijin trayek bus untuk kebutuhan pariwisata. Po haryanto membuka trayek bus untuk kebutuhan pariwisata sejak tahun 2015, saat ini jumlah armada untuk kebutuhan pariwisata ada 15 unit armada yang terdiri dari armada big bus dan medium bus sesuai kebutuhan penyewa. Biasanya penyewa menggunakan jasa bus pariwisata untuk keperluan wisata ke berbagai destinasi wisata, wisata religi, study tour, kunjungan kerja, transportasi haji dan umroh tujuan ke bandara, antar jemput penumpang di hotel, dan berbagai macam kebutuhan lainnya.⁷ Arus globalisasi membawa perusahaan harus masuk kedalam dunia usaha dengan daya saing yang semakin ketat, kemampuan perusahaan untuk beradaptasi serta bersaing menentukan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi

⁶ Putri Andhansari, Nawazirul Lubis, and Andi Wijayanto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Penumpang Bus PO. Haryanto Kudus),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 3, no. 2 (2014): 152–62.

⁷ Bapak Dawam’ wawancara oleh penulis, 17 Oktober, 2023, wawancara 1, transkrip.

kinerjanya yang maksimal. Kualitas pelayanan Islami merupakan bentuk usaha kognitif dari pelanggan atas penyajian jasa oleh perusahaan yang menyediakan produk maupun layanan jasa dengan mendasarkan seluruh kegiatan yang dilakukan pada ajaran moral serta nilai yang disesuaikan dengan Syariat Islam.⁸ Keberhasilan dalam sebuah usaha diperoleh dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tentunya akan mendapatkan penilaian secara subjektif dari konsumen berdasar pada service yang dirasakan olehnya. Sehingga, untuk memperoleh penilaian yang baik dari konsumen maka perusahaan diharuskan senantiasa memberikan pelayanan yang memuaskan.

Langkah yang dipilih perusahaan dalam membangun komunikasi dengan pelanggan akan sejalan dengan peningkatan penjualan karena perkembangan perusahaan tidak terlepas atas kepercayaan pelanggan. Perusahaan yang mampu menjaga kepercayaan konsumen akan memperoleh *feedback* yang baik baik secara langsung maupun tak langsung karena perusahaan yang mendapatkan kepuasan pelanggan bukan hanya dapat mempertahankan konsumen melainkan juga akan memperoleh rekomendasi kepada konsumen lainnya. Oleh sebab itu, kepercayaan menjadi hal yang penting guna menghadapi persaingan yang ketat dengan para pesaing dalam bidang usaha yang serupa. Selain itu, kepercayaan menjadi asset yang berharga guna mengembangkan hubungan dalam bisnis dimasa yang akan datang. Interaksi diantara perusahaan dengan para pelanggannya perlu dijaga sebab dalam dikedepannya interaksi yang demikian dapat mendatangkan keuntungan bagi pihak perusahaan maupun konsumen dari sisi ekonomi maupun lainnya. Kepercayaan konsumen atas perusahaan dapat diperoleh dengan menumbuhkan rasa kepuasan pada konsumen dan mampu mempertahankan konsumen agar tetap menggunakan layanan jasa yang diberikan. Kepercayaan konsumen yang besar akan menguntungkan perusahaan seperti perusahaan yang akan dipromosikan secara Cuma-Cuma oleh konsumen kepada orang-orang disekitarnya agar mau menggunakan layanan jasa yang disediakan oleh perusahaan terkait.⁹ Kepercayaan merupakan

⁸ Rafidah Haris and Mila Dewi Lasika, "Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani Di Kota Jambi," *Iltizam Journal of Shariah Economic Research* 3, no. 2 (2019): 57.

⁹ Abdul Kholik et al., *Perilaku Konsumen: Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar* (Bandung: Widina Media Utama, 2020), 138.

harapan yang diyakini oleh seseorang bahwasannya ucapan individu mampu diandalkan. Tidak mudah dalam membentuk kepercayaan pelanggan khususnya pada persaingan kompetitor yang sangat ketat. Umumnya konsumen akan lebih mempercayai perusahaan yang memang telah mempunyai citra yang bagus dalam pandangan masyarakat, berlaku jujur serta tidak ingkar atas apa yang dijanjikan, serta memiliki perhatian dan motivasi dari pihak perusahaan yang dipercayai guna bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen yang mempercayai perusahaan.¹⁰

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh adanya citra merk atau *Brand Image* yakni suatu pandangan atau persepsi mengenai merk sebagai bentuk cerminan konsumen atas asosiasinya terhadap produk yang bersangkutan. *Brand image* memberikan pengaruh yang dominan bagi perusahaan karena *brand image* dibangun atas perasaan subjektif yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk terkait. Perusahaan yang mampu memberikan jasa maupun produk dengan kualitas yang terbaik serta sesuai dengan ekspektasi konsumen tentunya akan memperoleh *brand image* yang baik dari konsumen demikian juga sebaliknya. Keinginan konsumen dalam memilih dan menggunakan barang maupun layanan jasa sangat dipengaruhi oleh *brand image* dalam pandangan konsumen.¹¹

Brand image yang baik dapat dibangun melalui penyediaan layanan yang berkualitas kepada para konsumen. Pelayanan yang berkualitas mampu mendatangkan *feedback* positif dari konsumen dengan melakukan *repeat order* sehingga loyalitas pelanggan akan didapatkan. Perusahaan yang bergerak pada sektor penyediaan jasa layanan tentunya produk yang ditawarkan adalah sebuah kepercayaan. Kesuksesan perusahaan dalam bidang jasa didasarkan pada seberapa baik perusahaan mampu memberikan layanan pada konsumennya. Perusahaan akan dikatakan sukses bilamana telah memperoleh image dan citra yang positif dari para pelanggannya.

Berdasarkan penelitian terdahulu terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya penelitian dari Ryan Wahyu Perdana dan A'rasy Fahrullah 2020 dalam penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan islami

¹⁰ F Diza, S Moniharapon, and I W J Ogi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pt. Fifgroup Cabang Manado), *Jurnal EMBA* no 1 (2016), 109-119.

¹¹ Pusparani, P. A. Y., & Rastini, N. M., "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon Digital Single Lens Reflex (DSLR) di Kota Denpasar". *Jurnal Manajemen*, No. 5, 1311-1319.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹² Namun hasilnya berbalik dengan penelitian yang dilakukan Suyoto Arief dan M. Yusuf Alfarizy 2019 dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan syariah tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.¹³

Dodi Syahputra, Nawangsih dan Jesi Irwanto 2020 dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor Kepercayaan dan Komplain yang hasilnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹⁴ Sedangkan faktor yang tidak mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Citra Rizkiana, Yudi Setyawan dan Johanis Sousia yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan oleh faktor Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan dan Promosi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.¹⁵

Evit Usvela, Nurul Qomariyah dan Yohanes Gunawan Wibowo dalam penelitiannya dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor *Brand Image*, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan yang hasilnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.¹⁶ Sedangkan faktor yang tidak mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu dari penelitian yang dilakukan oleh Tyas Kurniawati, Bambang Irawan dan Adi Prasodjo 2019 yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan experiential marketing berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹⁷

¹² Ryan Wahyu Perdana and A'rasy Fahrullah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Bukopoin KCP Gresik". *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* no 3 (2020), 188-197.

¹³ Yoyok Suyoto Arief and Muhammad Yusuf Alfarizy, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen," *Journal of Islamic Economics and Philanthropy* 2, no. 03(2019): 403-412.

¹⁴ Dodi Syahputra and Jesi Irwanto, "Pengaruh Kepercayaan dan Komplain terhadap Kepuasan Pelanggan di J&T Express Lumajang," *journal of Organization and Business Management*

¹⁵ Citra Rizkiana, Yudi Setyawan, and Johanis Souisa, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Mobil Sinar Audio Semarang)," *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen* 2 no. 2 (2023): 229-147.

¹⁶ Evit Usvela, Nurul Qomariyah, and Gunawan Yohanes Wibowo, "Pengaruh Brand Image, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* no. 2 (2019): 300-312.

¹⁷ Tyas Kurniawati, Bambang Irawan, and Adi Prasodjo, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember," *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 6, no. 2 (2019): 147.

Fenomena dan uraian diatas hasil penelitian terdahulu masih ada variabel yang berpengaruh kepuasan konsumen. Peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian lebih mendalam dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Kepercayaan dan *Brand Image* terhadap Kepuasan konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam pada PO. Haryanto Divisi Pariwisata Kudus”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan masalah di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan Islami dapat berpengaruh dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen pada pengguna jasa transportasi bus PO. Haryanto divisi pariwisata.
2. Apakah Kepercayaan dapat berpengaruh dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen pada pengguna jasa transportasi bus PO. Haryanto divisi pariwisata
3. Apakah *Brand Image* dapat berpengaruh dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen pada pengguna jasa transportasi bus PO Haryanto

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan Konsumen pengguna jasa transportasi bus Haryanto divisi pariwisata
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna jasa transportasi bus Haryanto divisi pariwisata
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen pengguna jasa transportasi bus Haryanto divisi pariwisata

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang baik merupakan penelitian yang mampu mendatangkan manfaat bagi orang lain, berikut adalah manfaat dari riset ini yakni:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Guna menambah ilmu pengetahuan

Diharapkan riset ini dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya mengenai faktor yang menyebabkan kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan riset ini dapat digunakan instansi terkait sebagai pandangan sekaligus masukan guna meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi ketika membentuk aturan dalam membantu meningkatkan kepuasan konsumen serta membangun loyalitas pelanggan..

b. Bagi masyarakat

Diharapkan riset ini dapat memberikan informasi kepada seluruh pihak termasuk masyarakat mengenai faktor yang menyebabkan dan mampu membentuk kepuasan konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan sebuah skripsi maupun karya lainnya diperlukan adanya runtutan yang dapat memberikan persepsi yang memudahkan dalam memahami penelitian secara sistematis dan berurutandibawah ini merupakan sistematika penulisan skripsi ini, yakni:

1. Bagian Awal

Yaitu bagian yang berisi mengenai halaman judul, persetujuan, pengesahan, motto dan persembahan, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar.

2. Bagian Isi

Yaitu bagian yang berisi inti dari penyusunan skripsi ini yang terbagi menjadi V BAB yakni

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori atau deskripsi teori yang digunakan dalam penelitian, penelitian sebelumnya, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel penelitan,

setting penelitian, identifikasi variabel penelitian, variabel operasional serta teknik dalam pengumpulan data yang digunakan, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan teknik analisis data.

BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, analisis data yang diperoleh serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran mengenai masalah penelitian berdasarkan hasil pada bab-bab sebelumnya.

