

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.¹

Sedangkan menurut American Marketing Association (AMA) sebagaimana dikutip oleh Kotler dan Keller menyatakan bahwa pengertian dari pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.²

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.³

B. Jasa

1. Pengertian Jasa

Jasa dapat didefinisikan sebagai semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.⁴

¹ T. Hani Handoko, *Manajemen Edisi II*, BPFE-YOGYAKARTA, Yogyakarta, 1992, hlm. 8

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, Erlangga, Jakarta, 2008, hlm. 5

³ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, Stain Kudus, Kudus, 2008, hlm. 9

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*, Erlangga, Jakarta, 2008, hlm. 36

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.⁵ Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya, ada produk jasa murni (seperti *master of ceremony* (MC), pengacara, guru olah vocal dan *babysitter*), ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai syarat utama (misalnya gudang untuk jasa pergudangan, dan komputer dalam jasa warnet).

2. Karakteristik Jasa

Terdapat empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi:⁶

a) Intangible

Jasa bersifat intangible artinya, tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Menurut Berry konsep intangible ini sendiri memiliki dua pengertian, yaitu:

- 1) Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasakan.
- 2) Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, dirumuskan, atau dipahami secara rohaniah.

Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa tertentu, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Produk-produk *intangible* diyakini lebih sulit dievaluasi, karena bisa menimbulkan tingkat ketidakpastian dan persepsi resiko yang besar. Oleh karena itu untuk menekan ketidakpastian, para pelanggan acapkali memperhatikan simbol, tanda, petunjuk atau bukti kualitas jasa bersangkutan. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan dan materi komunikasi (*communication materials*), simbol (*symbols*), dan harga (*price*) yang mereka amati.

⁵ Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra, *Service, Quality, & Satisfaction Edisi 3*, ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2011, hlm. 17

⁶ *Ibid*, hlm. 35-42

b) Variability

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

Menurut Bovee, Houston dan Thiil terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa: (1) kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, (2) moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan (3) beban kerja perusahaan.

c) Inseparability

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa bersangkutan. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personel*) merupakan unsur kritis.

d) Perishability

Perishability berarti jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Kondisi ini tidak akan menjadi masalah jika permintaannya konstan. Namun sayangnya, permintaan pelanggan terhadap sebagian besar jasa sangat fluktuatif dan dipengaruhi faktor musiman (*seasonal factors*).

C. Fasilitas

1. Pengertian Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha. Pengelolaan fasilitas bertujuan untuk (1) mengupayakan pengadaan sarana prasarana melalui sistem perencanaan secara hati-hati dan seksama, (2) mengupayakan pemakaian sarana prasarana secara tepat dan efisien, (3) mengupayakan pemeliharaan

sarana prasarana agar siap pakai apabila diperlukan, (4) membantu personil dalam memberi layanan secara profesional dalam bidang sarana prasarana, (5) dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi kerja personil.⁷

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Menurut Tjiptono sebagaimana dikutip oleh Haryanto fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak dibidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung.⁸

Dari beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang dapat memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan.⁹

2. Desain Fasilitas

Desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Pada sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kualitas jasa bersangkutan di mata pelanggan. Faktor -faktor yang berpengaruh signifikan terhadap desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut:¹⁰

⁷ Aryana Hikmatul Ulfa, *Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Anggota*, STAIN Kudus, 2017, hlm. 14-15

⁸ Edy Haryanto, *Kualitas Layanan, Fasilitas, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado*, Jurnal EMBA, Vol 1, No. 3, September 2013, hlm. 752

⁹ Pieter Palenewen, *et. al*, *Kualitas Layanan dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Cabang Pembantu Palu*, Jurnal EMBA, Vol 2 No 3, September, 2014, hlm. 187.

¹⁰ Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra, *Op.Cit*, hlm. 136-138

a. Sifat dan Tujuan Organisasi Jasa

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai ketentuan desainnya. Sebagai contoh desain rumah sakit perlu mempertimbangkan ventilasi yang memadai, ruang peralatan medis yang representatif, ruang tunggu pasien yang nyaman, kamar pasien yang bersih. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan didesain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya.

b. Ketersediaan Tanah dan Kebutuhan Akan Ruang atau Tempat

Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan finansial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain.

c. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan dimasa datang.

d. Faktor Estetis

Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik dan estesis akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa. Selain itu, aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat. Aspek-aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek, misalnya tinggi langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, bentuk pintu beraneka ragam dan dekorasi interior.

e. Masyarakat dan Lingkungan Sekitar

Masyarakat (terutama pemerhati masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan di sekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila

perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

f. Biaya Kontruksi dan Operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi dengan fasilitas. Biaya kontruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

3. Tata Letak Fasilitas

Lingkungan dan *setting* tempat penyampaian jasa merupakan aspek yang tidak kalah pentingnya dan tidak boleh diabaikan dalam desain jasa. Persepsi pelanggan terhadap suatu jasa dapat dipengaruhi oleh atmosfer (suasana) yang dibentuk oleh eksterior dan interior fasilitas jasa bersangkutan.

Atmosfir yang elegan, misalnya seringkali menimbulkan persepsi status sosial tertentu, atmosfer yang hangat membangkitkan persepsi nyaman, dan atmosfer profesional menciptakan persepsi berupa rasa aman dan terpercaya dikalangan pelanggan. Bila kita memasuki salah satu hotel atau bank, seringkali secara sadar atau tidak sadar kita memikirkan beberapa hal berikut:

- a. Apa yang dapat digambarkan aspek eksterior hotel atau bank tersebut tentang penawaran yang ada di dalamnya?
- b. Apakah itu semua dapat mengkomunikasikan secara jelas mengenai sifat jasanya?
- c. Bagaimana interiornya mencerminkan suasana yang ada?
- d. Perasaan apa yang muncul?
- e. Bagaimana kita harus bersikap?

Masih banyak penyedia jasa yang tidak menyadari bahwa tata letak fasilitas jasa berpengaruh signifikan terhadap *mood* dan respon pelanggan. Sayangnya, belum ada aturan baku dan universal mengenai cara merancang tata letak fasilitas jasa.

Menurut Mudie & Cottam sebagaimana dikutip oleh Tjiptono dan Candra menyatakan setidaknya ada enam faktor yang harus dipertimbangkan secara cermat menyangkut tata letak fasilitas jasa:¹¹

1) Perencanaan Spasial

Aspek-aspek seperti promosi, simetri, tekstur, dan warna perlu diintegrasikan dan dirancang secara cermat untuk menstimulasi respon intelektual maupun respon emosional dari para pemakai atau orang yang melihatnya. Respon semacam inilah yang dipersepsikan sebagai kualitas visual. Kualitas ini dapat dimanipulasi atau dikendalikan perancang untuk menciptakan lingkungan tertentu yang mampu mendorong terbentuknya respon pelanggan sebagaimana dikehendaki penyedia jasa.

2) Perencanaan Ruang

Faktor ini mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain.

3) Perlengkapan/Perabotan

Perlengkapan/perabotan memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunanya.

4) Tata Cahaya

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah cahaya di siang hari (*daylighting*), warna, jenis, dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, persepsi penyedia jasa akan tugasnya, tingkat ketajaman penglihatan, dan suasana yang diinginkan (tenang, damai, segar, riang, gembira, dan lain-lain)

¹¹ *Ibid*, hlm. 139-142

5) Warna

Banyak orang yang meyakini bahwa warna memiliki bahasanya sendiri, dimana warna dapat menstimulasi perasaan dan emosi spesifik. Sebagai contoh, warna bendera setiap negara memiliki makna historis dan patriotis sendiri-sendiri. Warna kesayangan masing-masing kesebelasan favorit juga memberikan makna khusus bagi para pendukung setianya.

6) Pesan-Pesan yang Disampaikan Secara Grafis

Aspek penting yang saling terkait dalam faktor ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu (misalnya, penunjuk arah/tempat, keterangan/informasi, dan sebagainya)

4. Fasilitas Dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوْا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاٰخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ تَغْمِضُوْا فِيْهِ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ
حَمِيْدٌ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.(QS. Al-Baqarah: 267)¹²

¹² Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 11, *Al-Qur'an dan Terjemah*, Syaamil Qur'an, Bandung, 2009, hlm. 45

Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan karena pelayanan tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Pelayanan berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaian akan mengenai heart share konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam mind share konsumen. Dengan adanya heart share dan mind share yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan.¹³

Dalam ekonomi konvensional, pilihan didasarkan atas selera pribadi masing-masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntunan agama, boleh juga mengabaikan. Sedangkan dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semauanya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al-Qur'an dan Hadist. Menurut konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan.¹⁴ Sebagaimana dinyatakan dalam Al Qur'an surat At-Takaatsur ayat 1-5, yaitu:

أَلْهَنكُمْ الشَّكَاثُرُ ﴿١﴾ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ﴿٢﴾ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٣﴾
ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٤﴾ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ﴿٥﴾

Artinya: “Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk ke dalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu) dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin.” (QS. At-Takaatsur: 1-5)¹⁵

¹³ Pieter Palenewen, *et. al, Loc. Cit.*

¹⁴ Ridwan Aldursanie, *Kualitas Pelayanan Dalam Islam*, dalam <https://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/>, diakses pada tanggal 15 Desember 2018, Pukul 10.15 WIB.

¹⁵ Al-Qur'an Surat At-Takaatsur Ayat 1-5, *Al-Qur'an dan Terjemah*, Syaamil Qur'an, Bandung, 2009, hlm. 600

D. Tarif

1. Pengertian Tarif

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa bunga, premium, komisi upah, gaji honorarium, SPP dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga sebagai suatu perbandingan formal yang mengindikasikan kuantitas uang (barang atau jasa) yang diperlukan untuk memperoleh suatu jumlah barang atau jasa.

Tarif pada dasarnya sama dengan harga namun yang membedakan adalah letak pada pemakaiannya istilah tersebut. Harga dipakai untuk beberapa macam produk, misalnya harga sebuah mobil, harga per kilogram beras dan harga lainnya, sedangkan tarif dipakai untuk istilah yang berhubungan dengan jasa, misalnya tarif perjalanan, tarif per pulsa telepon dan tarif lainnya.¹⁶

Menurut Departemen Perhubungan sebagaimana dikutip oleh Ridwan tarif adalah besarnya biaya yang dikenakan kepada setiap penumpang kendaraan angkutan penumpang umum yang dinyatakan dalam bentuk rupiah.¹⁷ Tarif bagi penyedia jasa angkutan (operator) adalah harga dari jasa yang diberikan. Sedangkan bagi pengguna jasa, besarnya tarif merupakan biaya yang harus dibayarkan untuk jasa yang telah dipakainya.

Keputusan penetapan tarif jasa merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat tarif umum yang berlaku untuk jasa tertentu yang bersifat relatif terhadap tingkat tarif para pesaing. Keputusan

¹⁶ Setyaningsih Sri Utami, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Mempergunakan Jasa Transportasi PT. Solo Central Taxi di Surakarta*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 9, No. 1, April 2009, hlm. 37

¹⁷ T. M. Ridwan, *Studi Penentuan Tarif Penumpang Angkutan Bus Sedang (Studi Kasus Trayek Lhokseumawe-Bireun)*, Teras Jurnal, Vol.3, No. 2, September, 2013, hlm. 129

tarif memiliki peran strategis yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran.¹⁸

2. Jenis Tarif Angkutan

Tarif angkutan adalah suatu daftar yang memuat harga-harga untuk para pemakai jasa angkutan yang disusun secara teratur. Pembebanan dalam harga dihitung menurut kemampuan transportasi.

Adapun jenis tarif yang berlaku dikelompokkan sebagai berikut :¹⁹

a. Tarif Menurut Trayek

Tarif menurut trayek angkutan berdasar atas pemanfaatan operasional dari moda transportasi yang dioperasikan dengan memperhitungkan jarak yang dijalani oleh moda transportasi tersebut (km/miles).

b. Tarif Lokal

Tarif lokal adalah tarif yang berlaku dalam satu daerah tertentu misal tarif bus yang berlaku khusus di DKI.

c. Tarif Diferensial

Tarif diferensial adalah tarif angkutan dimana terdapat perbedaan tinggi tarif menurut jarak, berat muatan, kecepatan atau sifat khusus dari muatan yang diangkut.

d. Tarif Peti Kemas (Container)

Tarif peti kemas adalah tarif yang diberlakukan untuk membawa kotak/box di atas truk berdasarkan ukuran box/kotak yang diangkut (20 feet atau 40 feet) dari asal pengiriman ke tempat tujuan barang (A/T).

3. Kebijakan Penentuan Tarif

Kebijakan penentuan tarif angkutan didasarkan pada biaya operasi, nilai jasa angkutan dan volume angkutan.²⁰

¹⁸ Suko Adi Widodo, *et, al, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Empiris pada KA Blora Jaya Ekspres 2 di Daop 4 Semarang*, Journal of Management, 2015, hlm, 2

¹⁹ H.A. Abbas Salim, *Manajemen Transportasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004., hlm. 46-47

²⁰ *Ibid*, hlm. 73-76

a. Perhitungan Tarif Berdasarkan Biaya Operasi (*Cost of Service Pricing*)

Langkah awal yang dilakukan bagi penentuan tarif adalah menghitung biaya operasi satuan yang dinyatakan per ton-kilometer untuk angkutan barang dan per penumpang-kilometer untuk angkutan penumpang. Untuk memudahkan perhitungan biaya operasi satuan ini, dibuat pengelompokan biaya yang sesuai sifatnya, yaitu: biaya tetap (*fixed cost*), biaya variabel (*variabel cost*), dan biaya khusus (*common cost*). Dengan kata lain perhitungan tarif didasarkan pada besarnya biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan jasa ditambah dengan tingkat keuntungan yang wajar.

b. Penetapan Tarif Berdasarkan Nilai Jasa Angkutan (*Value of Service Pricing*)

Tinggi rendahnya tarif ditentukan oleh nilai yang diberikan pemakai jasa. Jika pemakai jasa angkutan memberi nilai yang tinggi atas jasa angkutan maka tingkat tarif akan tinggi. Demikian sebaliknya, tarif akan ditetapkan lebih rendah jika jasa angkutan tersebut dinilai rendah oleh pemakai jasa. Tinggi rendahnya nilai itu dapat diketahui dari elastisitas permintaan jasa angkutan tersebut. Dengan kata lain, penetapan tarif didasarkan pada besarnya nilai jasa angkutan yang diberikan oleh pemakai jasa angkutan.

c. *What the Traffic Will Bear*

Pembentukan tarif berdasarkan *what the traffic will bear* adalah mengenakan tarif atas barang atau kelompok barang tertentu yang dapat memberikan penerimaan tertinggi untuk menutupi biaya tetap perusahaan. Dengan kata lain, penentuan tarif angkutan didasarkan pada penentuan sedemikian rupa sehingga dengan volume angkutan tertentu akan dapat menghasilkan penerimaan bersih yang paling menguntungkan.

4. Tarif Dalam Perspektif Islam

Tarif pada dasarnya sama dengan harga namun yang membedakan adalah letak pada pemakaiannya istilah tersebut. Harga dipakai untuk

beberapa macam produk, misalnya harga sebuah mobil, harga per kilogram beras dan harga lainnya, sedangkan tarif dipakai untuk istilah yang berhubungan dengan jasa, misalnya tarif perjalanan, tarif per pulsa telepon dan tarif lainnya.²¹

Dalam teori ekonomi syariah, harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi apabila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan kepentingannya atas barang tersebut. Jadi harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan barang tersebut dari penjual.²²

Ibnu Taimiyah menyatakan bahwa harga bisa naik karena penurunan jumlah barang yang tersedia atau peningkatan jumlah konsumen. Penurunan jumlah barang berarti turunnya supply, sedangkan meningkatnya konsumen akan menyebabkan terjadinya peningkatan permintaan. Harga akan naik bila supply menurun dan permintaan meningkat. Menurut Ibnu Taimiyah, inilah yang dikatakan mekanisme pasar Islami.²³

Harga pasar yang tidak terbuka menyebabkan harga komoditas tidak menggambarkan nilai sesungguhnya. Islam tidak mengatur penentuan harga secara sistematis seperti dalam sistem ekonomi sosialis. Penentuan harga diserahkan pada keseimbangan antara permintaan dan penawaran. Sebagaimana sabda Rasulullah yang artinya:

Dari Anas bin Malik RA. Ia berkata: "Di kota Madinah pada masa Rasulullah, telah terjadi kenaikan harga." Orang-orang berkata: "Wahai Rasulullah harga-harga mahal, kendalikanlah harga untuk kami." Rasulullah bersabda, "Sesungguhnya Allah lah yang menentukan harga, Dia lah menyempitkan, Dia lah yang meluaskan, Dia lah yang pemberi rizki. Sesungguhnya aku ingin berjumpa dengan Allah dan tiada seorangpun menuntutku karena kezaliman akibat nyawa dan harta (H.R.

²¹ Setyaningsih Sri Utami, *Loc. Cit.*

²² Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2016, hlm. 160.

²³ *Ibid.*, hlm. 161.

*Imam yang lima kecuali al-Nasai (Abu Dawud, Tirmidzi, Ahmad, Ibnu Majah) dan dishahihkan Ibnu Hibban).*²⁴

Menurut Ibnu Taimiyah sebagaimana dikutip oleh Qardhawi, bahwa penentuan harga mempunyai dua bentuk: ada yang boleh dan ada yang haram. “Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan”. Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat seperti menetapkan undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.²⁵

E. Ketepatan Waktu

1. Pengertian Ketepatan Waktu

Perjalanan merupakan suatu kebutuhan bagi masyarakat di dunia ini. Ada yang bertujuan untuk rekreasi, ada juga yang bertujuan untuk kepentingan bisnis. Waktu sangat berperan dalam sebuah perjalanan. Semisal, anda harus menemui rekan bisnis diluar kota dengan waktu yang telah disepakati dan apabila terlambat akan berakibat fatal pada bisnis anda, disinilah ketepatan waktu menjadi faktor yang tidak bisa dikompromikan. Oleh karena itu, ketika berbicara mengenai perjalanan pasti berkaitan erat dengan waktu.²⁶

Ketepatan waktu adalah kesesuaian antara waktu yang telah direncanakan dengan waktu dari pelaksanaan tersebut. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Nichues sebagaimana dikutip dari Muhammad Yogi, menyatakan tiga hal, yaitu: (a) Ketepatan waktu tidak hanya menjadi persoalan kualitas, tetapi juga penghematan biaya, (b)

²⁴ Ernie Trisnawati Sule et. al., *Manajemen Bisnis Syariah*, Refika Aditama, Bandung, 2016, hlm. 23.

²⁵ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Gema Insani Press, Jakarta, 1997, hlm. 257.

²⁶ Mohammad Yogi A dan Bambang MD, *Analisis On-Time Performance Sebagai Upaya Mengawasi Kualitas Menggunakan Metode Diagram Kontrol Dan Meningkatkan Kualitas Jasa Menggunakan Metode Pareto Chart Dan Diagram Sebab-Akibat*, Diponegoro Journal Of Management, 2013, hlm. 1

Ketepatan waktu membedakan maskapai penerbangan dari kompetitornya, (c) Ketepatan waktu adalah indikator yang kuat dalam mengoptimalkan kegiatan operasional.²⁷

Menurut Granstrom sebagaimana dikutip oleh Apriyadi bahwa kemampuan operator dalam memberikan pelayanan transportasi tepat waktu (sampai dengan stasiun akhir) sesuai dengan jadwal yang ditetapkan, merupakan indikator dari ketepatan waktu. Oleh karena itu, ketepatan waktu merupakan pelaksanaan perjanjian pada waktu tertentu antara pihak yang berbeda.²⁸

2. Ketepatan Waktu Dalam Perspektif Islam

Ketepatan waktu sudah menjadi tolok ukur kepercayaan pemakai jasa untuk menentukan pilihan dalam melakukan perjalanan. Ketepatan waktu adalah suatu keadaan ketika waktu keberangkatan dan waktu kedatangan sesuai dengan yang telah ditetapkan.²⁹

Menurut perspektif Islam, waktu adalah salah satu nikmat yang agung dari Allah kepada manusia. Sudah sepantasnya manusia memanfaatkannya secara baik, efektif dan semaksimal mungkin untuk amal shalih. Allah telah bersumpah dengan menyebut masa dalam firman-Nya:

وَالْعَصْرِ ﴿١﴾ إِنَّ الْإِنْسَانَ لِرَبِّهِ لَكْفُورٌ ﴿٢﴾

إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَّصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَّصَوْا بِالصَّبْرِ ﴿٣﴾

Artinya: “Demi masa. Sungguh, manusia berada dalam kerugian, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan serta saling menasihati untuk kebenaran dan saling menasihati untuk kesabaran.” (QS. Al-‘Ashr: 1-3)³⁰

²⁷ *Ibid*, hlm. 3

²⁸ Dede Apriyadi, *Analisis Pengaruh Ketepatan Waktu, Fasilitas, dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api di Stasiun Purwosari*, MagistraNo 99 Th. XXX Maret 2017, hlm. 73

²⁹ Ganayu Girasyitia dan Wimpy Santosa, *Evaluasi On Time Performance Pesawat Udara Di Bandar Udara Husein Sastranegara Menggunakan Aplikasi FlightRadar24*, Jurnal Transportasi, Vol.15, No.2, Agustus 2015, hlm. 144

³⁰ Al-Qur’an Surat Al-‘Ashr Ayat 1-5, *Al-Qur’an dan Terjemah*, Syaamil Qur’an, Bandung, 2009, hlm. 601

Di dalam surat yang mulia ini Allah bersumpah dengan masa, dan ini menunjukkan pentingnya masa. Sesungguhnya di dalam masa terdapat keajaiban-keajaiban. Di dalam masa terjadi kesenangan dan kesusahan, sehat dan sakit, kekayaan dan kemiskinan. Jika seseorang menyian-nyiakan umurnya, seratus tahun berbuat sia-sia, bahkan kemaksiatan belaka, kemudian ia bertaubat di akhir hayatnya, dengan taubat yang diterima, maka ia akan mendapatkan kebahagiaan sempurna sebagai balasannya, berada di dalam surga selama-lamanya. Dia betul-betul mengetahui bahwa waktu hidupnya yang paling berharga adalah sedikit masa taubatnya itu. Sesungguhnya masa merupakan anugerah Allah, tidak ada cela padanya, manusia-lah yang tercela ketika tidak memanfaatkannya.³¹

Adapun yang menjadi penyebab perbedaan keadaan manusia dalam menyikapi waktu, kembali kepada tiga perkara yaitu: Sebab pertama, tidak menetapkan tujuan hidup. Oleh karena itu, seorang muslim wajib mengetahui bahwa tujuan Allah menciptakannya adalah untuk beribadah kepada-Nya, manusia harus mengetahui bahwa dunia ini adalah tempat beramal, bukan tempat santai dan main-main serta dunia adalah sawah ladang akhirat. Jika engkau menanam kebaikan di dunia ini, maka engkau akan memetik kenikmatan abadi di akhirat nanti. Jika engkau menanam keburukan di dunia ini, maka engkau akan memetik siksaan pedih di akhirat nanti. Namun demikian, ini bukan berarti manusia tidak boleh bersenang-senang dengan perkara yang Allah ijinkan di dunia ini.

Sebab kedua, bodoh terhadap nilai dan urgensi waktu. Sebab ketiga, lemahnya kehendak dan tekad. Banyak orang mengetahui nilai dan urgensi waktu, dan mengetahui perkara-perkara bermanfaat yang seharusnya dilakukan untuk mengisi waktu, tetapi karena lemahnya kehendak dan tekad, mereka tidak melakukannya. Maka seorang muslim wajib mengobati perkara ini dan bersegera serta berlomba melaksanakan

³¹ Abu Isma'il Muslim al-Atsari, *Renungan Tentang Waktu*, dalam <https://almanhaj.or.id/4099-renungan-tentang-waktu.html>, diakses pada tanggal 15 Desember 2018, Pukul 15.12 WIB.

amalan-amalan shalih, serta memohon pertolongan kepada Allâh Ta'ala, kemudian bergabung dengan kawan-kawan yang shalih.

F. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.³²

Kepuasan konsumen adalah rangkuman berbagai intensitas respons afektif. Tipe respons afektif dan tingkat intensitas yang mungkin dialami pelanggan atau konsumen harus didefinisikan secara eksplisit oleh peneliti tergantung pada konteks penelitiannya.³³

Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas.³⁴

Untuk dapat menciptakan kepuasan bagi para pelanggan, manajemen perusahaan harus mengetahui hal-hal yang menyebabkan terciptanya kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono sebagaimana dikutip dari Usmara, terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang, dan menciptakan loyalitas pelanggan dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.³⁵

Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dalam gambar di bawah ini:

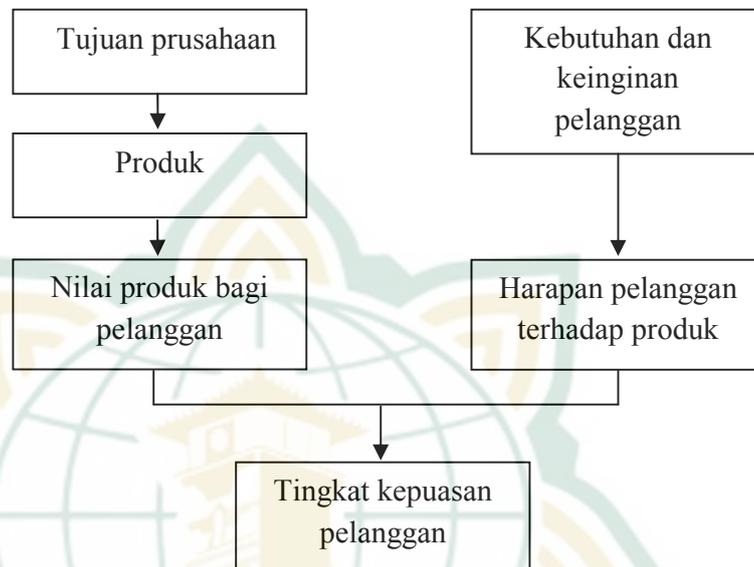
³² Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra, *Op.Cit*, hlm. 292

³³ *Ibid*, hlm. 293

³⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1, Op.Cit*, hlm. 138-139

³⁵ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Amara Books, Yogyakarta, 2003, hlm. 95

Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Tjiptono 1997: 25 (dalam A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Amara Books, Yogyakarta, 2003, hlm. 95)

2. Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Fornell sebagaimana dikutip oleh Tjiptono dan Candra bahwa pada setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara lain strategi ofensif dan strategi defensif. Adapun strategi ofensif dan strategi defensif adalah sebagai berikut:³⁶

a. Strategi Ofensif

Ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Dengan strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Hingga saat ini perhatian perusahaan lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Apabila perusahaan hanya berfokus pada strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif, risiko terbesarnya adalah kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.

³⁶ Fhandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Op.Cit*, hlm. 321-323

b. Strategi Defensif

Meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi ini adalah untuk meminimalisasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini.

3. Tipe -Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan

Menurut Stauss dan Neuhaus sebagaimana dikutip oleh Tjiptono dan Candra terdapat lima tipe kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan yang dijabarkan dalam bentuk tabel dibawah ini:³⁷

Tabel 2.1
Tipe -Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan

No.	Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan	Komponen		
		Emosi	Ekspetasi	Minat Berperilaku (Minat Untuk Memilih Penyedia Jasa Yang Sama Lagi)
1	<i>Demanding satisfaction</i>	<i>Optimism/ Confidence</i>	... harus bisa mengikuti perkembangan kebutuhan saya dimasa depan	Ya, karena hingga saat ini mereka mampu memenuhi ekspektasi saya terus meningkat
2	<i>Stable satisfaction</i>	<i>Steadiniess/ Trust</i>	... segala sesuatu harus sama seperti apa adanya	Ya, karena hingga saat ini semuanya memenuhi harapan saya
3	<i>Resigned satisfaction</i>	<i>Indifference/ Resignation</i>	... saya tidak bisa berharap	Ya, karena penyedia jasa lain tidak lebih

³⁷ *Ibid*, hlm. 306

			lebih	baik
4	<i>Stable Dissatisfaction</i>	<i>Dissappointment/ Indecision</i>	... saya berharap lebih tapi apa yang harus saya lakukan?	Tidak, tetapi saya tidak bias menyebutkan alasan spesifik
5	<i>Demanding Dissatisfaction</i>	<i>Protest/ Opposition</i>	... perlu perbanyak perbaikan	Tidak, karena meskipun saya telah melakukan berbagai upaya, mereka tidak menanggapi kebutuhan saya

4. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh Tjiptono dan Candra mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:³⁸

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites*, dan lain-lain.

b. Ghost Shopping

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf

³⁸ *Ibid*, hlm. 314-319

penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

c. Lost Customer Analysis

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei baik survei melalui pos, telpon, e-mail, *websites*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

1) Directly Reported Satisfaction

Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Secara langsung melalui pertanyaan seperti “ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PO. Haryanto pada skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”.

2) Derived Satisfaction

Setidaknya, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu (1) tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan, (2) persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan bersangkutan (*perceived performance*).

3) Problem Analysis

Dalam teknik ini, responden atau pelanggan diminta untuk mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan.

4) Importance Performance Analysis

Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut tersebut

5. Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam

Menurut Umar sebagaimana dikutip oleh Apriyadi yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.³⁹ Selain itu juga dapat diartikan sebagai cara pandang konsumen terhadap suatu produk apakah produk tersebut baik atau buruk, berkualitas atau tidak, harga, bentuk, dan manfaat produk tersebut bagi konsumen sebelum mengambilnya.

Dari uraian diatas jelaslah bahwa pihak produsen haruslah mempunyai intelektual dalam mengembangkan produk dari segi kualitas, harga, bentuk, dan manfaatnya agar konsumen tertarik dan merasa puas terhadap produk yang di pasarkannya. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Yunus ayat 100:

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ وَجَعَلَ الرِّجْسَ عَلَى الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya: “Dan tidak seorang pun akan beriman kecuali dengan izin Allah, dan Allah menimpakan azab kepada mereka yang tidak mempergunakan akalnyanya”.(QS.Yunus: 100)⁴⁰

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa Allah menganjurkan umatnya untuk menggunakan akalnyanya dalam melakukan segala hal aktivitas yang dilakukan sesuai dengan syariat Islam. Dan Allah akan menimpakan

³⁹ Dede Apriyadi, *Op Cit*, hlm 72

⁴⁰ Al-Qur'an Surat Yunus Ayat 100, *Al-Qur'an dan Terjemah*, Syaamil Qur'an, Bandung, 2009, hlm. 220

kemurkaan apabila umatnya tidak menggunakan akalinya dalam melakukan suatu aktivitas yang sesuai dengan syariat Islam.

Dalam memproduksi suatu barang atau jasa produsen harus memperhatikan kualitas barang serta manfaatnya agar produk ketika sampai ditangan konsumen tidak mengecewakan. Kualitas produk yang dipasarkan, adapun faktor yang mempengaruhinya yaitu *Pertama* proses pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses. *Kedua* aspek penjualan, apabila kualitas dari barang terlalu rendah dapat menyebabkan berkurang penjualannya. Sebaliknya jika kualitas barang yang dihasilkan tinggi maka harga jual semakin mahal sehingga jumlah yang terjual sedikit karena kemampuan beli terbatas. *Ketiga* yaitu perubahan permintaan konsumen, konsumen menginginkan perubahan produk yang baru baik dari segi kualitas maupun kuantitas.

Manfaat produk yang dipasarkan, bagi produsen muslim selain memperhatikan kualitas produk juga harus memperhatikan mafaat barang yang diproduksinya itu mengandung manfaat yang bersifat halal atau haram. Jika manfaat yang dihasilkan tersebut halal maka pihak produsen akan mendapatkan manfaat dan dan berkah dari produk yang dipasarkan kepada konsumen.

Dalam teori ekonomi kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang dinamakan utility atau nilai guna. Kalau kepuasan suatu benda semakin tinggi, maka nilai gunanya semakin tinggi juga. Sebaliknya jika kepuasan rendah maka nilai gunanya juga ikut rendah.⁴¹

Produsen harus memiliki inovasi yaitu proses berpikir yang menghasilkan solusi dengan gagasan diluar tingkat konservatif. Dalam berinovasi dan bereksprimen, pada prinsipnya agama Islam yakni menyukai kemudahan, menghindari kemudاران dan memaksimalkan kemanfaatan.

⁴¹ Ayu Dewi Masyitoh, *Pemenuhan Kepuasan Konsumen Sesuai Etika Bisnis Islam*, dalam: <https://www.kompasiana.com/ayudewi07/59ebe23bff240565b5533eb2/pemenuhan-kepuasan-konsumen-sesuai-etika-bisnis-islam>, diakses pada tanggal 15 Desember 2018, Pukul 19.07 WIB.

Menurut Islam ketika menciptakan suatu barang atau jasa produsen dianjurkan untuk memperhatikan masalah yaitu memperhatikan manfaat dan berkahnya. Selain itu produsen juga dianjurkan untuk mencari keuntungan yang memberikan kemaslahatan tidak hanya untuk diri sendiri melainkan juga untuk konsumen.

Pada prinsipnya produksi Islam mengutamakan keberkahan, maka apabila produsen menjalankan bisnisnya mereka menerapkan prinsip dan nilai syariat Islam sehingga tidak akan ada produsen yang mau memproduksi produk atau barang yang bertentangan dengan prinsip syariat Islam yang tidak memberikan kemaslahatan bagi umat. Karena dalam memproduksi suatu barang atau jasa tidak hanya memperoleh keuntungan duniawi saja tetapi mendapat keuntungan akhirat yaitu mengenai pahala.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa produsen dapat berpengaruh dalam memuaskan konsumen karena produk yang di produksinya. Dengan adanya kepuasan konsumen produsen dapat memperbaiki produk yang kurang baik terhadap konsumen. Sehingga produsen juga dapat diuntungkan karena dapat meningkatkan keuntungan apabila produk yang dipasarkan dapat memuaskan konsumen.

G. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang mendukung dan menjadi landasan dilakukannya penelitian ini diantaranya yaitu:

Tabel 2.2

Hasil Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Edy Haryanto "Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Terhadap	Sama-sama meneliti tentang variabel fasilitas.	a. Penelitian terdahulu tidak ada variabel tarif dan ketepatan	Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 3,055 dan t tabel sebesar 1,985 yang

<p>Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado”⁴²</p>		<p>waktu, sedangkan penelitian sekarang ada variabel tarif dan ketepatan waktu.</p> <p>b. Lokasi penelitian terdahulu di kantor Samsat Manado. Sedangkan penelitian sekarang di PO. Haryanto</p>	<p>berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,055 > 1,985$. Nilai signifikansi t kurang dari 5% (0,002), menandakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan. Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung variabel fasilitas sebesar 16,387 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $16,387 > 1,985$. Nilai signifikansi t kurang dari 5% (0,000), menandakan bahwa fasilitas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung variabel harga sebesar 5,649 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $5,649 > 1,985$. Nilai signifikansi t kurang dari 5% (0,000),</p>
---	--	--	---

⁴² Edy Haryanto, *Op.Cit*, hlm. 757-758

				menandakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2.	Sartika Moha dan Sjendry Loindong “Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta di Kota Manado”. ⁴³	Sama-sama meneliti tentang variabel fasilitas	<p>a. Penelitian terdahulu tidak ada variabel tariff dan ketepatan waktu, sedangkan penelitian sekarang ada variabel tarif dan ketepatan waktu.</p> <p>b. Lokasi penelitian terdahulu di Hotel Yuta Manado, sedangkan penelitian sekarang di PO. Haryanto.</p>	Hasil perhitungan variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai thitung 5,972 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil perhitungan variabel fasilitas diperoleh nilai t hitung 7,369 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan $0,026 < 0,05$. Dengan demikian fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
3.	Irma Amelia Alinaung dan	Sama-sama meneliti	a. Penelitian terdahulu tidak	Hasil perhitungan variabel citra merek diperoleh nilai

⁴³ Sartika Moha dan Sjendry Loindong, *Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta di Kota Manado*, Jurnal EMBA, Vol.4 No.1 Maret 2016, hlm, 582

<p>Imelda W. J. Ogi “Analisis Citra Merek, Kualitas Layanan dan Tarif Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa di RSUP Prof. Dr. R. D. Kandou Manado.”⁴⁴</p>	<p>tentang variabel variabel tarif.</p>	<p>ada variabel fasilitas dan ketepatan waktu, sedangkan penelitian sekarang ada variabel fasilitas dan ketepatan waktu.</p> <p>b. Lokasi penelitian terdahulu di RSUP Prof. Dr. R. D. Kandou Manado, sedangkan peneltian sekarang di PO. Haryanto.</p>	<p>t_{hitung} sebesar 4,961 > t_{tabel} 1,667 dengan nilai signifikasi 0,000<0,05, jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil perhitungan variabel kualitas layanan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,164 > t_{tabel} 1,667 dengan nilai signifikasi 0,000<0,05, jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil perhitungan variabel tarif diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,181 dari t_{tabel} 1,667 dengan nilai signifikasi 0,000<0,05, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel tarif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>
--	---	---	---

⁴⁴ Irma Amelia Alinaung dan Imelda W. J. Ogi, *Analisis Citra Merek, Kualitas Layanan dan Tarif Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa di RSUP Prof. Dr. R. D. Kandou Manado*, Jurnal EMBA Vol.4 No.5 September 2016, hlm, 397

4.	Nur Amalia Zulfa, Nawazirul Lubis dan Ngatno “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tarif Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Family Fun Karaoke Keluarga Outlet Smg-03 Semarang.” ⁴⁵	Sama-sama meneliti tentang variabel tarif.	a. Penelitian terdahulu tidak ada variabel fasilitas dan ketepatan waktu, sedangkan penelitian sekarang ada variabel fasilitas dan ketepatan waktu. b. Lokasi penelitian terdahulu di Family Fun Karaoke Keluarga Outlet Smg-03 Semarang, sedangkan penelitian sekarang di PO. Haryanto.	Berdasarkan hasil uji t diperoleh masing-masing hasil t hitung variabel kualitas pelayanan (9,791), tarif (8.004) terhadap kepuasan pelanggan > t tabel (1,9842). Sedangkan nilai t hitung variabel kualitas pelayanan (4,031), tarif (8,488) terhadap loyalitas pelanggan > t tabel (1,9842). Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan dan tarif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
5.	Aminah, Yudi Rafani dan Hariyani “Analisis	Sama-sama meneliti tentang	a. Penelitian terdahulu tidak ada variabel	Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,371 sedangkan t

⁴⁵ Nur Amalia Zulfa, *et, al*, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tarif Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Family Fun Karaoke Keluarga Outlet Smg-03 Semarang*, Jurnal Administrasi Bisnis, 2014, hlm. 8-9

	<p>Pengaruh Faktor Ketepatan Waktu Pengiriman Barang dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Pangkalpinang)⁴⁶</p>	<p>variabel tarif dan ketepatan waktu.</p>	<p>fasilitas, sedangkan penelitian sekarang ada variabel fasilitas dan tarif.</p> <p>b. Lokasi penelitian terdahulu di JNE Pangkalpinang, sedangkan penelitian sekarang di PO. Haryanto.</p>	<p>tabel sebesar 1,98447. Dengan demikian t hitung (3,371) > t tabel (1,98447) dan sig 0,002 < 0,05, sehingga jelas H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ketepatan waktu mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,756 sedangkan t tabel sebesar 1,98447. Dengan demikian t hitung (4,756) > t tabel (1,98447) dan sig 0,002 < 0,05, sehingga jelas H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>
--	--	--	--	--

⁴⁶ Aminah, et. al, *Analisis Pengaruh Faktor Ketepatan Waktu Pengiriman Barang dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Pangkalpinang)*, Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB), Volume 17, nomor 2, September, 2017, hlm. 58-59

H. Kerangka Berpikir

Uma Sekaran dalam bukunya *Business Reserch* mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independe dan dependen. Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti.⁴⁷

1) Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono sebagaimana dikutip oleh Haryanto fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak dibidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung.⁴⁸ Semakin tinggi fasilitas yang diberikan kepada pelanggan, diharapkan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya jika fasilitas yang diberikan mengalami penurunan atau tidak memadai maka pelanggan tidak akan merasa puas sehingga pelanggan akan mudah beralih menggunakan perusahaan transportasi lainnya.

2) Pengaruh Tarif Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Departemen Perhubungan sebagaimana dikutip oleh Ridwan tarif adalah besarnya biaya yang dikenakan kepada setiap

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabeta, 2004, hlm.47

⁴⁸ Edy Haryanto, *Loc.Cit.*

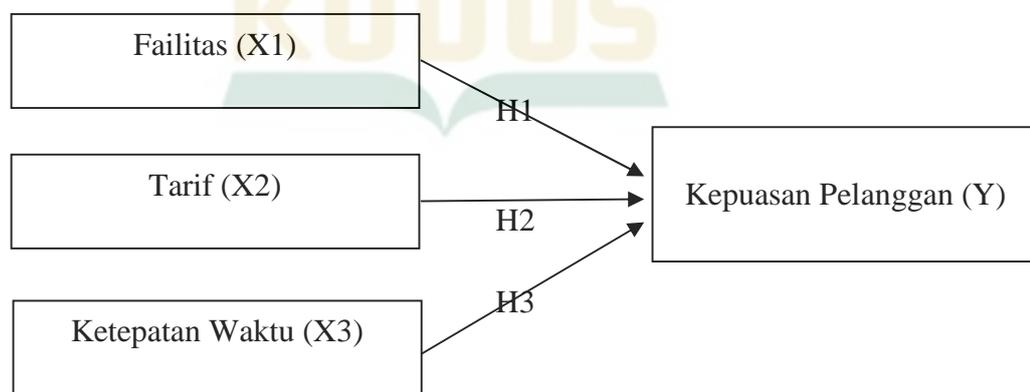
penumpang kendaraan angkutan penumpang umum yang dinyatakan dalam bentuk rupiah.⁴⁹ Harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya, dengan demikian adanya harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Semakin terjangkau dan berkualitas barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

3) Pengaruh Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan

Ketepatan waktu sudah menjadi tolok ukur kepercayaan pemakai jasa untuk menentukan pilihan dalam melakukan perjalanan. Ketepatan waktu adalah suatu keadaan ketika waktu keberangkatan dan waktu kedatangan sesuai dengan yang telah ditetapkan.⁵⁰ Apabila ketepatan waktu jadwal keberangkatan dan sampai tujuan semakin ditingkatkan maka akan membuat pelanggan merasa puas. Sebaliknya jika jadwal keberangkatan dan sampai ditujuan semakin menurun maka pelanggan tidak akan merasa puas sehingga pelanggan akan mudah beralih menggunakan perusahaan transportasi lainnya.

Gambar 2.2

Kerangka Berpikir



⁴⁹ T. M. Ridwan, *Loc. Cit.*

⁵⁰ Ganayu Girasyitia dan Wimpy Santosa, *Loc. Cit.*

I. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoretis terhadap rumusan penelitian, belum jawaban yang empirik.⁵¹ Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Bus Malam PO Haryanto.

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Menurut Tjiptono sebagaimana dikutip oleh Edy Haryanto fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak dibidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung.⁵² Hasil penelitian ini juga memiliki kesesuaian dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sartika Moha dan Sjendry Loindong yang menyimpulkan bahwa hasil dari uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 7,369 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan $0,026 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H1 : Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa bus malam PO. Haryanto.

⁵¹ Sugiyono, *Op.Cit*, hlm. 51

⁵² Edy Haryanto, *Loc.Cit*.

b. Pengaruh Tarif Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Bus Malam PO Haryanto.

Tarif pada dasarnya sama dengan harga namun yang membedakan adalah letak pada pemakaiannya istilah tersebut. Harga dipakai untuk beberapa macam produk, misalnya harga sebuah mobil, harga per kilogram beras dan harga lainnya, sedangkan tarif dipakai untuk istilah yang berhubungan dengan jasa, misalnya tarif perjalanan, tarif per pulsa telepon dan tarif lainnya.⁵³ Tarif angkutan adalah suatu daftar yang memuat harga-harga untuk para pemakai jasa angkutan yang disusun secara teratur.⁵⁴

Menurut Departemen Perhubungan sebagaimana yang dikutip oleh Ridwan tarif adalah besarnya biaya yang dikenakan kepada setiap penumpang kendaraan angkutan penumpang umum yang dinyatakan dalam bentuk rupiah⁵⁵ Hasil penelitian ini juga memiliki kesesuaian dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Irma Amelia Alinaung dan Imelda W. J. Ogi yang menyimpulkan bahwa hasil dari uji t menunjukkan bahwa hasil perhitungan variabel tarif menunjukkan t_{hitung} sebesar 7,181 lebih besar dari t_{tabel} 1,667 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel tarif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Tarif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa bus malam PO. Haryanto.

c. Pengaruh Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Bus Malam PO Haryanto.

Ketepatan waktu dalam penelitian ini membahas mengenai penjadwalan transportasi. Ketepatan waktu sudah menjadi tolok ukur kepercayaan pemakai jasa untuk menentukan pilihan dalam melakukan perjalanan. Ketepatan waktu adalah suatu keadaan ketika waktu

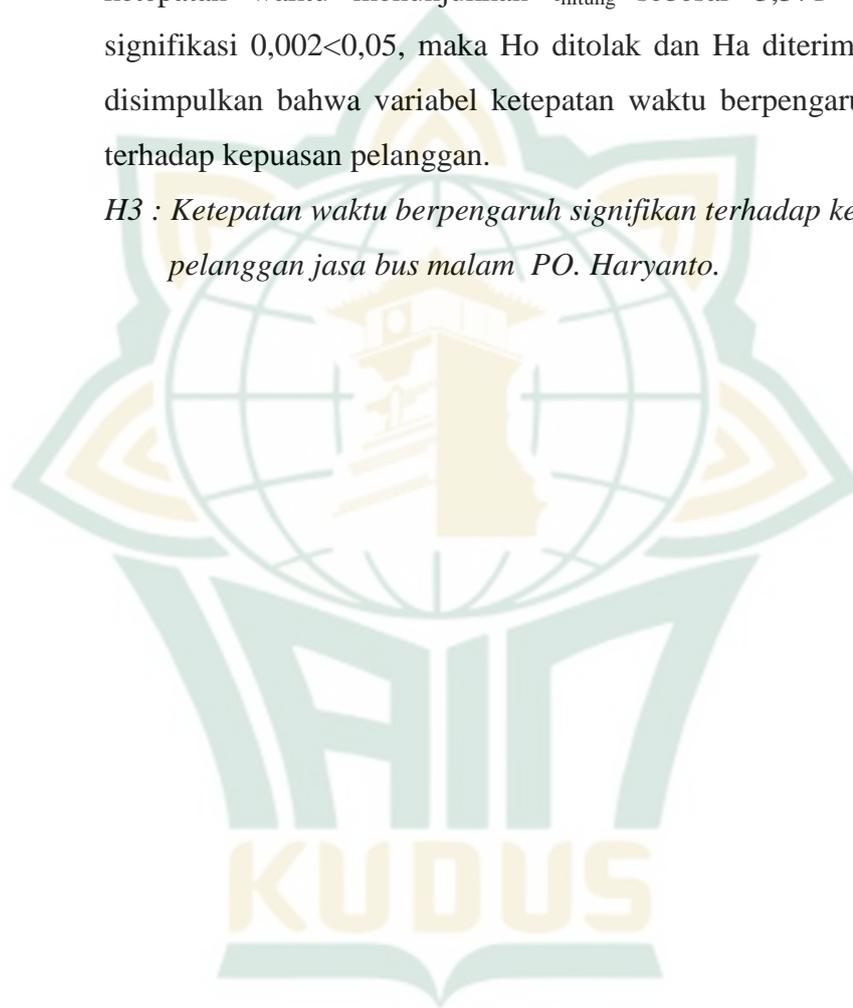
⁵³ Setyaningsih Sri Utami, *Loc. Cit.*

⁵⁴ H.A. Abbas Salim, *Loc. Cit.*

⁵⁵ T. M. Ridwan, *Loc. Cit.*

keberangkatan dan waktu kedatangan sesuai dengan yang telah ditetapkan.⁵⁶ Hasil penelitian ini juga memiliki kesesuaian dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aminah, Yudi Rafani dan Hariyani yang menyimpulkan bahwa hasil perhitungan variabel ketepatan waktu menunjukkan t_{hitung} sebesar 3,371 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel ketepatan waktu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Ketepatan waktu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa bus malam PO. Haryanto.



⁵⁶ Ganayu Girasyitia dan Wimpy Santosa, *Loc.Cit.*