

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada abad saat ini, dunia telah memasuki abad globalisasi, dimana semakin meningkatnya kemajuan dari segala aspek. Seperti meningkatnya dibidang investasi, teknologi, perbankan dan lain sebagainya. Peningkatan dibidang teknologi ini sangat mempengaruhi dunia, dengan adanya teknologi kemudahan dari segala bidang akan mudah terlaksana. Sehingga peran inovasi tentunya akan lebih penting dan sangat menentukan tingkat kemajuan suatu negara, dan menghasilkan persaingan yang lebih ketat terhadap pola dan kompleksitas yang sangat pesat yang sangat mempengaruhi pada persaingan pasar sempurna.

Islam merupakan agama yang diturunkan oleh Allah Swt untuk seluruh umat manusia, di dalam agama Islam diatur juga bagaimana tentang ekonomi Islam, sehingga ekonomi Islam akan bekerja sekuat tenaga untuk mewujudkan kehidupan yang baik dan sejahtera bagi manusia. Tetapi hal ini bukanlah sebagai tujuan akhir, sebagaimana dalam sistem ekonomi Islam yang lain. Ekonomi Islam bertitik tolak dari Allah sebagai satu-satunya sesembahan dan memiliki tujuan akhir pada Allah juga. Penampakan yang sangat mencolok dari ekonomi Islam adalah bagaimana proses distribusi kekayaan tersebut dan berbagai hal kegiatan ekonomi diliputi perasaan atas setiap perilaku kegiatan ekonomi bahwa dirinya selalu diawasi oleh Allah dan senantiasa bersama Allah.¹

¹ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Al-Mujtahadah Press, 2010), h. 2-3.

Manusia dapat bekerja apa saja, yang penting tidak melanggar garis-garis yang ditentukan Allah Swt. Ia bisa melakukan aktivitas produksi seperti pertanian, perkebunan, pengolahan makan dan minuman. Ia juga dapat melakukan aktivitas distribusi, seperti perdagangan, atau dalam bidang jasa seperti transportasi, kesehatan, dan lain sebagainya.²

Indonesia sebagai negara yang berkembang yang sedang tumbuh, maka perusahaan harus bisa senantiasa memenuhi keinginan dan memanjakan pelanggannya. Salah satu caranya adalah dengan senantiasa meningkatkan pelayanan yang prima demi memenangkan persaingan didalam dunia bisnis.

Pelayanan kepada masyarakat merupakan suatu arena transaksi yang paling nyata dan *intensif* antara pemerintah dengan masyarakat. Intraksi yang aktif antara pemberi dan penerima layanan merupakan bagian yang penting dari proses membangun partisipasi dan akuntabilitas produk. Jaminan kualitas pelayanan *public* sangat diharapkan oleh masyarakat, pemberi pelayanan yang memenuhi standar yang telah ditetapkan memang menjadi bagian yang perlu dicermati.

Kesimpulan yang diambil masyarakat tersebut dinamakan persepsi. Jadi persepsi masyarakat menjadi bahan evaluasi terhadap kinerja dan layanan yang diberikan oleh pemerintah atau organisasi yang bersangkutan. Baik buruk dan positif tidaknya persepsi masyarakat terhadap organisasi bersangkutan menjadi acuan atau pelayanan yang diberikan aparat organisasi itu sendiri. Apakah pemberi layanan sudah melayani atau melaksanakan

² Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Guna Insani, 2005), h. 169.

pekerjaannya secara maksimal atau sesuai dengan ketentuan dan standar yang telah ditetapkan.

Pelayanan konsumen adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh sipenjual sesuai yang diinginkan oleh sang pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dimana sikap yang dibutuhkan dalam pelayanan adalah sopan santun, berpengetahuan dan berusaha, ini bertujuan agar produk atau jasa menang dalam persaingan di era *buyer's market* seperti sekarang ini³.

Pelayanan bagi suatu perusahaan merupakan hal yang tidak terpisahkan dari aktivitas bisnisnya. Demi aktivitas bisnisnya mendapatkan keuntungan yang banyak, maka sebuah perusahaan harus senantiasa meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Hopson dan scally melukiskan “*good service is not smiling at the customer but getting the customer to smile at you*”⁴. Ungkapan tersebut menyatakan bahwa pelayanan yang baik bukan hanya sekedar memberi senyuman kepada pelanggan, lebih dari itu bagaimana membuat pelanggan puas sehingga “menyinggungkan” senyuman kepada pemberi layanan.

Pelayanan pada saat melakukan transaksi atau aktivitas bisnis merupakan hal yang menjadi perhatian bagi Nabi Muhammad. Beliau yang telah menciptakan *image* sebagai orang ramah dan baik saat beliau sebagai pengusaha, lebih lagi dalam kesehariannya. Sikap ikhlas mewarnai setiap langkah beliau⁵.

³Sopiah, Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), h.252

⁴Hopson, Barrie and scally, *12 Step to Success Through Service*, (New Delhi: Shri Jaillhendra press, 1994), h.35.

⁵Thorik, Utas Hardiono, *Marketing Muhammad: Strategi Handal dan Jitu Bisnis Nabi Muhammad Saw*, (Bandung: Madania Prima, 2007), h.88.

Pelayanan pelanggan (*customer service*) dalam dunia jasa menjadi suatu hal yang vital. Hal ini mengingat sifat jasa yang salah satunya adalah tidak berwujud (*intangible*) memerlukan umpan balik (*feed back*) untuk menilai kualitas pelayanannya. Kualitas jasa yang merupakan ciri pembentuk kepuasan pelanggan biasanya didapatkan dari pendapat pelanggan itu sendiri. Oleh karena itu, pelayanan pelanggan menjadi penting karena juga dapat menampung berbagai pendapat pelanggan mulai dari kepuasan sampai kepada ketidakpuasan.⁶

Selain itu, dalam memberikan sebuah pelayanan yang baik, para karyawan dituntut untuk selalu bersikap ramah tamah dan tersenyum. Dengan tersenyum ternyata akan melahirkan cinta, kasih sayang dan orang lain pun (pelanggan) merasa lebih dihargai. Setiap insan harus berkata lemah lembut terhadap insan lainnya, sebab jika bersikap kasar tentu orang-orang akan menjauhinya. Sebagaimana dijelaskan oleh Allah Swt dalam surat Ali Imron, ayat 159:

لَا تَجِدُ أُمَّةً مُّسْلِمَةً لَّأَن يَكُونَ لَهَا لَعْنَةُ اللَّهِ وَعِيْرُهُمْ ذُرِّيَّتَهُمْ فَالَّذِينَ لَفِئَتُهُمْ لِمَا كَانُوا يَعْمَلُونَ وَاللَّهُ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma’afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian

⁶Sentot Imam Wahjono, *Manajemssen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 178

apa bila kamu membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.”⁷.

Ayat di atas menjelaskan bahwa berlaku lemah lembut yang merupakan anjuran yang diperintahkan oleh Allah Swt dan jika berlaku kasar tentu orang-orang akan menjauhkan diri dari sekitar kita. Begitu juga dengan pelayanan, jika seorang *customer service* berlaku lemah lembut terhadap pelanggannya, tentulah mereka akan senang. Sebaliknya jika berlaku kasar, tentu pelanggan tersebut akan lari dan tidak akan pernah mendatangi tempat dimana *customer service* itu berada yang tentunya akan merugikan diri mereka sendiri.

Perusahaan Listrik Negara atau yang disingkat dengan PLN merupakan perusahaan yang bergerak di sektor jasa penerangan yang pada saat ini telah mengalami perkembangan yang luar biasa, sehingga mendorong perhatian khusus terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan pemasaran jasa. Jasa merupakan hasil kegiatan produksi yang tidak mempunyai wujud tertentu dan waktu yang digunakan untuk memproduksi jasa selalu bersamaan dalam waktu yang digunakan untuk mengkonsumsi jasa tersebut.

PT. PLN (Persero) kepada masyarakat pada umumnya dan pelanggankhususnya, maka berdasarkan UUNo. 30 Tahun 2009 tentang ketenagalistrikan bahwa, tenaga listrik mempunyai peran yang sangat penting dan strategis dalam mewujudkan tujuan pembangunan nasional. Usaha penyediaan tenaga listrik dikuasai oleh negara dan penyediaannya perlu terus ditingkatkan sejalan dengan perkembangan pembangunan agar tersedia tenaga

⁷Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahan*, (Jakarta: Indiva, 2009), h.71.

listrik dalam jumlah yang cukup, merata, dan bermutu. Untuk itu PT. PLN (Persero) memberikan perhatian khusus kepada kegiatan pelayanan dalam hal pemenuhan kebutuhan pelanggan dalam pelaksanaannya dapat memuaskan pelanggannya khususnya dibidang pelayanan pembayaran.

Dalam peraturan pemerintah mewajibkan kepada PT.PLN untuk meningkatkan pelayanannya, namun pengaduan PLN masih termasuk 5 besar pengaduan ke YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia). Pengaduan tersebut selalu mengenai permasalahan yang sama yaitu ketidakjelasan soal pemasangan baru, biaya tambahan yang tidak transparan dan tidak memiliki standar karena dikelola oleh pihak ketiga, pemadaman listrik dan lain sebagainya.

PT. PLN sendiri telah berupaya meningkatkan pelayanan dengan mendirikan pusat pelayanan keluhan sumatra terutama provinsi Riau, Medan, dan Aceh. PT.PLN (PERSERO) berkerja sama dengan anak perusahaan PLN yaitu PT Icon Plus membangun kontrak center tersebut. Pelanggan cukup menekan 123 di ponsel mereka untuk mendapatkan layanan ini dengan bebas pulsa dan 24 jam terkoneksi. Bahkan PLN bulan Maret tahun 2013, telah meluncurkan layanan *self service center*. Dengan layanan ini, pelanggan akan dilayani dengan sistem komputerisasi, melalui layanan ini diharapkan penanganan keluhan akan cepat diselesaikan.

Seiring berjalannya waktu, para pengguna listrik banyak mengalami keluhan, baik dari pelayanan jasa, maupun pelayanan pembayaran. Masalah yang sering timbul adalah semakin meningkatnya biaya-biaya yang harus

dikeluarkan, seringkali terjadi pemadaman listrik secara bergilir dan lain sebagainya. Terkadang para pengguna jasa mengeluhkan ketika terjadinya kenaikan biaya-biaya listrik tidak diimbangi dengan peningkatan kualitas dan kenyamanan para pengguna.

Dari penjelasan diatas, maka penulis ingin mengetahui lebih jauh lagi tentang bagaimana persepsi masyarakat terhadap pelayanan PT.PLN dalam pembayaran listrik di Rayon Panam dengan judul :”**PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PELAYANAN PT.PLN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN MENURUT EKONOMI ISLAM (Studi Kasus PT.PLN Rayon Panam, Pekanbaru)**”.

B. Batasan Masalah

Penulis membatasi permasalahan pada persepsi masyarakat terhadap pelayanan PT.PLN dalam meningkatkan kepuasan konsumen menurut Ekonomi Islam.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sistem pelayanan PT.PLN dalam meningkatkan kepuasan konsumen?
2. Bagaimana tanggapan masyarakat tentang pelayanan pada PT.PLN dalam meningkatkan kepuasan konsumen?
3. Bagaimana menurut Ekonomi Islam tentang pelayanan pada PT.PLN dalam meningkatkan kepuasan pelanggan?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui bagaimana sistem pelayanan PT.PLN dalam meningkatkan kepuasan konsumen.
- b. Mengetahui bagaimana tanggapan masyarakat tentang pelayanan pada PT.PLN dalam meningkatkan kepuasan konsumen.
- c. Mengetahui bagaimana menurut tinjauan Ekonomi Islam tentang pelayanan pada PT.PLN dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Memenambah khasanah ilmu pengetahuan dibidang Ekonomi Islam khususnya tentang persepsi masyarakat terhadap pelayanan PT.PLN Rayon Panam dalam meningkatkan kepuasan konsumen menurut Ekonomi Islam.
- b. Supaya dapat menjadi rujukan referensi untuk penelitian yang sama dalam ruang lingkup yang lebih luas.
- c. Sebagai persyaratan untuk menyelesaikan studi difakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN Suska Riau.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Dan Sifat Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan. Yaitu dengan cara pengamatan dan terjun langsung kelokasi penelitian untuk mendapatkan informasi yang jelas dan secara benar.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan yang mengambil lokasi di PT.PLN (Persero) Rayon Panam yang berkedudukan di Jalan HR Soebrantas kecamatan Tampan, Pekanbaru.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Sebagai subjek penelitian ini adalah PT.PLN (Persero) dan masyarakat sebagai konsumen. Sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi masyarakat terhadap pelayanan PT.PLN dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

4. Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah karyawan PT.PLN Rayon Panam dan masyarakat pengguna listrik. Total pelanggan atau populasi PT.PLN adalah 88.124 pelanggan, dan total karyawan sebanyak 39 orang. Sampel dari pegawai terdiri dari satu orang supervisor bagian pelayanan secara *purposive sampling* yaitu, menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dipandang dapat memberikan data maksimal, pemilihan sekelompok subjek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan erat dengan sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya⁸, dan sampel untuk pelanggan diambil dengan menggunakan Rumus *Slovin*⁹. Total pelanggan PT.PLN adalah 88.124 pelanggan, dengan tingkat

⁸ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2004), h.91.

⁹ Juliansya Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana Purnada Media Group, 2011), Edisi Pertama, h.158

kesalahan 10% sehingga jumlah sampel ditentukan sebesar 100 orang pelanggan.

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{88124}{1 + (88124 \times 0,1^2)} = 99,88 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang.}$$

Keterangan:

n = Jumlah elemen atau anggota sampel

N = Jumlah elemen atau anggota populasi

e = Error level (tingkat kesalahan)

5. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini meliputi dua katagori, yaitu:

- a. Sumber Data Primer, yaitu data yang diperoleh dari tempat atau lokasi penelitian yaitu di PT.PLN kecamatan Tampan, Pekanbaru.
- b. Sumber Data Sekunder, yaitu data yang dimaksud bersumber dari buku-buku referensi yang berhubungan dengan penelitian serta sumber-sumber lainnya.

6. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode sebagai berikut:

- a. Observasi, yaitu pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung ke lokasi penelitian untuk mendapatkan informasi yang jelas dan sebenarnya secara langsung.
- b. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data melalui wawancara langsung dengan karyawan PT.PLN
- c. Angket (kuesioner), yaitu daftar yang berisikan pertanyaan yang diajukan kepada pihak responden yang ada hubungan dengan penulis skripsi ini. Penulis menemui responden yang datang ke kantor PT.PLN, dan menyebarkan kuesioner dan meminta responden untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut.

7. Analisis Data

Data yang diperoleh dari lapangan, kemudian diklasifikasikan serta di analisa menurut jenis dan sifatnya. Dalam menganalisa data tersebut penulis menggunakan analisis *deskriptif kualitatif*, yaitu menganalisa data yang bersifat penjelasan atau penguraian data dan informasi yang kemudian dikaitkan dengan teori dan konsep-konsep yang mendukung pembahasan yang relevan kemudian diperoleh kesimpulan dari permasalahan penelitian ini.

8. Metode Penulisan

- a. Metode Deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan atau melukiskan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ada.

- b. Metode Deduktif, yaitu menggambarkan kaedah umum yang ada kaitannya dengan tulisan ini, dianalisa dan diambil kesimpulan secara umum.

F. Sistematika Penulisan

Sistem penulisan skripsi ini terbagi menjadi lima bab yang terdiri dari beberapa sub bab yang merupakan suatu kesatuan alur pemikiran dan menggambarkan proses penelitian, adalah sebagai berikut:

- BABI** : Pendahuluan yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.
- BAB II** : Gambaran umum tentang lokasi penelitian yang terdiri dari sejarah PT.PLN, Struktur Organisasi PT.PLN Rayon Panam, Visi dan Misi PT.PLN.
- BAB III** : Tinjauan pustaka yang terdiri dari pengertian pelayanan, pelayanan yang prima, jenis-jenis pelayanan dan pelayanan dalam ekonomi islam.
- BAB IV** : Hasil penelitian dari persepsi masyarakat terhadap pelayanan PT.PLN dalam meningkatkan pelayanan menurut ekonomi islam.
- BAB V** : Kesimpulan dan Saran.