



**MEKANISME JASA KUPON PERAWATAN BERKALA DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN TUNAS DWIPA MATRA,
MUARA SABAK BARAT: KAJIAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM**

Noerfirdha Aulia¹, M. Arif Musthofa², Kuswanto³, Wandu⁴

^{1,2,3,4}Institut Islam Al-Mujaddid Sabak, Indonesia

E-mail: afirdha09@gmail.com

Received: Oktober

Revised: Desember

Accepted: Januari

ABSTRACT

Tunas Dwipa Matra continues to innovate to improve competitiveness and customer satisfaction through the implementation of effective strategies. One of the strategic steps introduced is the Periodic Maintenance Coupon (KPB) program. KPB is an exclusive service in the form of service claims aimed at new motorcycle buyers as a form of appreciation and an effort to maintain long-term relationships with customers. In this program, new motorcycle buyers get facilities in the form of four periodic maintenance services as part of the vehicle purchase package. In the implementation of the first KPB, customers receive benefits in the form of free service accompanied by the provision of engine oil at no additional cost. This provides a double benefit, namely optimal engine maintenance as well as reduced maintenance costs for customers. Meanwhile, in the second, third, and fourth KPBs, customers are still entitled to free service even without additional engine oil. Thus, this program not only helps customers in maintaining their vehicles in prime condition but also encourages them to carry out routine maintenance. This KPB program is designed with a clear goal, namely to provide added value to customers and build their loyalty to Tunas Dwipa Matra products and services. By providing consistent and useful services, the company hopes to create a mutually beneficial relationship between the company and customers, while improving the brand image in the eyes of consumers. This strategy is expected to strengthen Tunas Dwipa Matra's position as one of the best automotive service providers in the market.

Keywords: Customer Satisfaction, Periodic Maintenance Coupon, Service

ABSTRAK

Tunas Dwipa Matra terus berinovasi untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan melalui penerapan strategi yang efektif. Salah satu langkah strategis yang diperkenalkan adalah program Kupon Perawatan Berkala (KPB). KPB merupakan layanan eksklusif berupa klaim jasa servis yang ditujukan kepada pembeli motor baru sebagai bentuk apresiasi dan upaya menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam program ini, pembeli motor baru mendapatkan fasilitas berupa empat kali layanan perawatan berkala yang menjadi bagian dari paket pembelian kendaraan. Pada pelaksanaan KPB pertama, pelanggan memperoleh manfaat berupa servis gratis yang disertai dengan pemberian oli mesin tanpa biaya tambahan. Hal ini memberikan keuntungan ganda, yakni perawatan mesin yang optimal sekaligus pengurangan biaya perawatan bagi pelanggan. Sementara itu, pada KPB kedua, ketiga, dan keempat, pelanggan tetap berhak mendapatkan servis gratis meskipun tanpa



tambahan oli mesin. Dengan demikian, program ini tidak hanya membantu pelanggan dalam menjaga kondisi kendaraan agar tetap prima tetapi juga mendorong mereka untuk rutin melakukan perawatan. Program KPB ini dirancang dengan tujuan yang jelas, yakni memberikan nilai tambah kepada pelanggan serta membangun loyalitas mereka terhadap produk dan layanan Tunas Dwipa Matra. Dengan menghadirkan layanan yang konsisten dan bermanfaat, perusahaan berharap dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, sekaligus meningkatkan citra merek di mata konsumen. Strategi ini diharapkan mampu memperkuat posisi Tunas Dwipa Matra sebagai salah satu penyedia layanan otomotif terbaik di pasar.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Kupon Perawatan Berkala, Pelayanan

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan dalam konteks pelayanan publik kini mengalami pergeseran orientasi, yang lebih mengarah pada efisiensi birokrasi sebagai elemen kunci dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Peningkatan kualitas pelayanan publik sangatlah penting, karena hal ini merupakan salah satu tujuan utama dari keseluruhan reformasi birokrasi. Pelayanan yang optimal diharapkan mampu menjadi indikator keberhasilan birokrasi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Namun, kenyataan menunjukkan bahwa pelayanan publik yang diselenggarakan oleh sektor publik hingga saat ini masih belum memuaskan masyarakat secara luas. Hal ini terlihat dari berbagai keluhan yang muncul, baik terkait keterlambatan proses, kurangnya transparansi, hingga rendahnya akuntabilitas pelayanan. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah perbedaan konsep pelayanan dalam sektor publik dibandingkan dengan sektor swasta. Jika dalam sektor swasta fokus utama adalah melayani pelanggan (customer-oriented), maka dalam pelayanan publik fokusnya adalah melayani warga negara sebagai bagian dari tanggung jawab negara.

Setiap bisnis harus mampu menghadapi persaingan yang ketat dari perusahaan global di era perdagangan bebas dan globalisasi saat ini. Saat ini, persaingan bisnis menjadi tajam di pasar tradisional dan global, serta di pasar domestik. Perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggan untuk memenangkan persaingan.¹Karena kendaraan bermotor roda dua telah menjadi alat transportasi darat yang paling populer dan telah menjadi kebutuhan utama, industri otomotif mengalami persaingan yang semakin ketat. Kebutuhan yang dimaksud adalah bagaimana alat transportasi dapat membantu semua pekerjaan masyarakat. Semakin banyak usaha akan menyebabkan

¹ J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2001), hlm. 1

persaingan, yang dapat mendorong pengusaha untuk menjadi lebih inovatif dan kreatif untuk meningkatkan kualitas barang yang mereka produksi.² Setiap bisnis berusaha untuk merebut hati pelanggan, jadi perusahaan harus meningkatkan kualitas dan mengembangkan strategi pemasaran baru untuk bersaing di pasar global. Untuk menjadi kompetitif, produsen harus meningkatkan kemampuan untuk menjual produk berkualitas tinggi agar pelanggannya puas.

Industri kendaraan bermotor roda dua di Indonesia kini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berbagai produsen motor dari berbagai negara telah memasuki pasar Indonesia, mulai dari Jepang, Cina, hingga Jerman, dengan menawarkan produk kendaraan bermotor roda dua yang menarik dan berkualitas tinggi. Masyarakat Indonesia memiliki beragam pilihan merek kendaraan bermotor roda dua, seperti Yamaha, Suzuki, Honda, Kawasaki, KTM, Kanzen, Kymco, Piaggio, TVS, Minerva, dan lainnya. Kondisi ini menciptakan persaingan yang semakin ketat dalam industri otomotif.

Penggunaan kendaraan roda dua mengalami peningkatan yang sangat pesat seiring dengan kemajuan teknologi di sektor otomotif. Hal ini menyebabkan persaingan dalam industri kendaraan roda dua menjadi semakin ketat, di mana harga yang ditawarkan semakin kompetitif. Persaingan tersebut tidak hanya melibatkan desain dan warna kendaraan, tetapi juga mencakup merek dan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen. Promosi yang tepat mampu memberikan rangsangan atau stimulus bagi calon pelanggan.

Akibatnya, perusahaan perlu terus beradaptasi untuk tetap bersaing, meningkatkan penjualan, serta memperbaiki kualitas produk dan kinerja operasional. Salah satu cara yang efektif adalah dengan memahami tingkat kepuasan pelanggan serta mengevaluasi keberhasilan strategi promosi yang telah dijalankan. Selain fungsinya sebagai alat transportasi untuk mengangkut penumpang dan barang dari satu tempat ke tempat lain, kendaraan roda dua kini telah menjadi kebutuhan esensial yang tidak dapat diabaikan, terutama di berbagai sektor yang terus berkembang pesat.

Pertumbuhan penggunaan kendaraan roda dua meningkat pesat seiring dengan kemajuan teknologi di dunia otomotif. Hal ini menyebabkan persaingan dalam industri kendaraan roda dua menjadi semakin intensif, dengan harga yang semakin kompetitif di

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, Penerbit Andi, 2007), hlm. 19

pasar. PT Tunas Honda, sebagai distributor resmi Honda di Indonesia, memiliki jaringan dealer resmi yang tersebar di berbagai provinsi. Salah satu dealer resminya berada di Provinsi Jambi, yaitu PT Tunas Honda yang berlokasi di Jl. Imam Bonjol – Jalur 2 Talang Babat, Muara Sabak Barat. Dealer ini menyediakan layanan penjualan, perawatan kendaraan, suku cadang, serta berbagai jasa lainnya yang dirancang untuk memenuhi atau bahkan melampaui kebutuhan pelanggan dengan tepat dan andal.

Persaingan di sektor perusahaan jasa semakin kompetitif, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk terus merancang strategi baru guna menarik minat konsumen sekaligus mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Fokus utama terletak pada peningkatan kualitas layanan dan penyediaan fasilitas yang memadai, dengan tujuan akhir memenuhi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Layanan jasa tidak terbatas pada aspek tertentu saja, tetapi mencakup berbagai kebutuhan pelanggan yang berhubungan dengan kepuasan mereka terhadap jasa yang diterima. Dengan meningkatnya kebutuhan pelanggan, khususnya di sektor kendaraan bermotor roda dua di Indonesia, kepuasan menjadi faktor krusial. Kepuasan pelanggan sendiri dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul akibat perbandingan antara kinerja produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan atau ekspektasi pelanggan.³

Ketatnya persaingan dalam bisnis jasa servis mendorong perusahaan untuk bersaing dengan menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas pelayanan guna memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen. Perusahaan yang menjalankan produksinya tanpa memperhatikan kualitas produk atau jasa sama saja dengan mengabaikan prospek keberlanjutan masa depannya. Tanpa kualitas yang memadai, produk atau jasa akan sulit bersaing di pasar karena harus berhadapan dengan produk atau layanan serupa yang ditawarkan oleh perusahaan lain dengan standar kualitas yang lebih baik.

Mendasar pada hal tersebut, PT Tunas Honda menempatkan pengendalian kualitas sebagai prioritas utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. PT Tunas Honda adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kendaraan bermotor roda dua bermerek Honda, suku cadang asli Honda, serta layanan jasa servis untuk pemilik

³ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2016), hlm.132

kendaraan bermotor roda dua Honda. Sejak didirikan, PT Tunas Honda berfokus pada penjualan suku cadang untuk kendaraan bermotor roda dua Honda sebagai upaya memenuhi kebutuhan pelanggan. Suku cadang yang tersedia di perusahaan ini sangat beragam dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, sehingga memberikan pilihan yang lengkap dan sesuai harapan pengguna kendaraan bermotor roda dua Honda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan studi literatur, wawancara mendalam, dan pengumpulan data melalui observasi lapangan.⁴ Dasar utama penelitian adalah akumulasi pemahaman dari berbagai studi primer yang melibatkan konsumen PT Tunas Honda Cabang Muara Sabak. Studi literatur berasal dari penelitian terdahulu yang dijadikan referensi utama untuk memahami konsep Mekanisme Jasa Kupon Perawatan Berkala Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Tunas Dwipa Matra Muara Sabak Barat.

Pengumpulan data dilakukan secara sistematis melalui wawancara mendalam dengan berbagai narasumber dan informan kunci.⁵ Narasumber yang diwawancarai meliputi pelanggan PT Tunas Honda, karyawan cabang Muara Sabak, serta individu lain yang dianggap relevan untuk melengkapi informasi penelitian. Informan kunci dipilih berdasarkan pengetahuan dan pemahaman mereka terhadap isu yang diteliti, dengan tujuan mendapatkan data yang lebih kaya dan mendalam.

Proses pemilihan narasumber dan informan kunci menggunakan metode snowball sampling, di mana informasi yang diperoleh dari satu narasumber digunakan untuk mengidentifikasi informan lainnya yang memiliki wawasan lebih dalam.⁶ Teknik ini memungkinkan penelitian untuk menggali data yang lebih komprehensif serta memastikan kelengkapan informasi yang relevan dengan topik kajian.

Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis kualitatif, yang bertujuan untuk memahami objek kajian secara menyeluruh dan mendalam. Pendekatan yang digunakan menempatkan fokus pada hubungan kausalitas, sehingga setiap aspek yang diteliti dianalisis dalam konteksnya.⁷ Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan empati, yaitu pendekatan yang mencoba memahami permasalahan dari sudut pandang pelaku, khususnya konsumen PT Tunas Honda Cabang Muara Sabak.

⁴ Indrawati, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Refika Aditama, 2018), hlm. 20.

⁵ Lexy J Maleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), hlm 29.

⁶ Moh Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 31.

⁷ Farida Nugraha, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Penerbit: Surakarta, 2015).

Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai pengalaman dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh PT Tunas Honda, Cabang Muara Sabak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mekanisme Jasa Kupon Perawatan Berkala dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan kinerja produk dengan harapannya. Untuk itu, perusahaan perlu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menerapkan mekanisme jasa kupon perawatan berkala (KPB). Dalam wawancara dengan salah satu pelanggan, Ibu Libu Pita Loka, beliau menyatakan:

“Saya melakukan servis di Tunas Honda hampir setiap bulan sejak pertama kali membeli motor, termasuk untuk servis KPB 1, di mana saya mendapatkan layanan servis gratis serta oli mesin. Hal ini sangat membantu saya untuk menghemat pengeluaran karena saya tidak perlu membayar apa pun. Untuk KPB 2, 3, dan 4, servis tetap gratis, meskipun oli mesin dan oli gardan tidak ditanggung oleh dealer. Secara keseluruhan, kualitas pelayanannya cukup baik, dari cara klaim oli gratis hingga sikap karyawan yang ramah dan sopan. Selain itu, pelayanan yang diberikan juga dilengkapi dengan fasilitas seperti Wi-Fi gratis dan air mineral, yang menjadi daya tarik bagi saya sebagai pelanggan”.

*Keuntungan lainnya adalah motor saya dirawat dengan baik, sehingga mesin motor lebih awet, dan saya tidak khawatir saat melakukan perjalanan jauh. Saya sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Tunas Honda, yang sangat ramah, sopan, dan selalu memberikan solusi jika ada masalah dengan motor saya, seperti bunyi yang muncul di bagian bak CVT. Karyawan mereka sangat sigap menangani keluhan mengenai motor yang sudah diservis. Bagi saya, ini adalah proses jual beli yang mudah, sesuai dengan prinsip agama yang menghindari riba, dan yang terpenting, saya merasa dilayani secara adil dan merata. Setiap kali servis atau bahkan hanya mengganti oli, saya bisa datang ke Tunas Honda dan mendapatkan layanan cepat tanpa harus mengantri”.*⁸

Hasil wawancara dengan salah satu pelanggan, Bapak Sumardi, beliau menyatakan:

“Saya sangat puas dengan adanya kupon perawatan berkala ini, karena kupon KPB ini membantu saya sebagai pengendara motor untuk melakukan servis di sini, yang tentunya juga menghemat pengeluaran bulanan saya. Biasanya, harga oli mesin jika sudah reguler sekitar Rp 58.500, dan biaya jasa servis gratis sekitar Rp 70.000, karena motor matic memiliki harga servis yang lebih murah

⁸ Libu Pita Loka, Hasil wawancara Tunas Dwipa Matra 25 Mei 2024

dibandingkan dengan jenis cub dan sport. Menurut saya, ini adalah transaksi jual beli yang sah karena ada pertukaran yang jelas antara kedua pihak.

Selain itu, saya sangat senang dengan adanya kupon perawatan berkala ini karena saya juga mendapatkan garansi, yang sebelumnya terbatas pada jarak tempuh dan tanggal, kini saya bisa mendapatkan garansi tambahan selama 10 hari setelah tanggal terakhir. Saya juga mendapatkan garansi mesin jika ada masalah. Bagi saya, dengan adanya KPB, proses servis motor saya menjadi lebih cepat dan motor saya lebih tahan lama, karena oli yang digunakan adalah oli asli dari AHM, yang sudah terjamin kualitasnya. Dengan begitu, saya tidak hanya menghemat uang, tetapi juga meminimalkan risiko kerusakan motor akibat oli palsu, yang banyak beredar di media sosial. Saya sangat percaya dengan kualitas servis di Tunas Honda, karena selain harga yang terjangkau sesuai anggaran saya, mekaniknya juga sangat handal dan ahli di bidangnya. Saya melihat sertifikat pelatihan dari AHM Honda yang sudah terkenal, sehingga saya sangat puas dengan adanya kupon perawatan berkala ini”.

Hasil wawancara dengan salah satu pelanggan, Ibu Hikmah, beliau mengatakan:

*“Saya sangat puas dengan adanya kupon perawatan berkala ini karena dapat mengurangi kritik dari pelanggan terhadap perusahaan. Layanan ini tidak hanya gratis, tetapi juga mempercepat proses servis. Jika servis reguler biasanya memakan waktu sekitar satu jam, dengan kupon KPB 1, 2, 3, dan 4, saya hanya perlu menunggu sekitar 20 menit, dan selain itu, debu di saringan udara motor saya juga dibersihkan, sehingga mesin motor saya tetap terawat dan awet. Penggantian oli pun lebih tahan lama, bisa sampai 2.000 kilometer atau dua bulan setelah penggantian setiap bulan. Saya juga melihat adanya promo pembersihan tangki dengan injector cleaner yang dipromosikan oleh karyawan”.*⁹

Setelah melakukan wawancara dengan responden di Tunas Honda, peneliti kemudian mengonfirmasi informasi tersebut dengan kepala cabang Tunas Honda, Bapak Agung Prasetya, yang mengatakan:

*“Sebagai kepala cabang Tunas Honda Motor Talang Babat, saya berusaha sebaik mungkin untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan merasa puas dengan adanya kupon perawatan berkala ini. Selain itu, kami juga menyediakan fasilitas Wi-Fi gratis, serta minuman dan makanan panas atau dingin sebagai bagian dari upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk sektor infrastruktur, kami juga menyediakan nitrogen gratis bagi pelanggan yang ingin mengisi angin ban motor mereka, serta fasilitas pendukung lainnya seperti tyre charger, booking servis, dan injector cleaner untuk pembersihan tangki minyak, guna menghindari masalah seperti suara berisik atau motor yang tersendat karena kekurangan oli”.*¹⁰

⁹ Hikmah, Hasil wawancara Tunas Dwipa Matra 25 mei 2024

¹⁰ Agung Prasetya, Hasil wawancara Tunas Dwipa Matra 25 Mei 2024

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan dan kepala cabang Tunas Honda, dapat disimpulkan bahwa mekanisme jasa kupon perawatan berkala (KPB) berperan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan merasakan manfaat langsung dari program ini, baik dalam aspek finansial maupun kualitas perawatan motor. Dari sisi finansial, kupon KPB membantu pelanggan menghemat biaya servis, terutama pada servis awal yang mencakup penggantian oli gratis. Selain itu, pelanggan juga mendapatkan keuntungan berupa garansi tambahan yang memberikan rasa aman terhadap kondisi motor mereka.

Dalam hal kualitas layanan, pelanggan menyoroti keunggulan dari mekanisme ini, seperti proses servis yang lebih cepat dibandingkan dengan layanan reguler. Jika tanpa KPB waktu servis bisa mencapai satu jam, dengan KPB hanya membutuhkan sekitar 20 menit. Hal ini menunjukkan efisiensi yang ditawarkan program tersebut. Selain itu, pelanggan juga mengapresiasi fasilitas tambahan, seperti Wi-Fi gratis, air mineral, serta layanan nitrogen gratis untuk ban motor, yang menambah kenyamanan selama menunggu proses servis.

Dari perspektif manajerial, kepala cabang Tunas Honda menegaskan bahwa program KPB bukan hanya sekadar strategi pemasaran, tetapi juga bagian dari peningkatan mutu layanan secara menyeluruh. Penyediaan fasilitas tambahan dan layanan cepat merupakan bentuk komitmen perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dari sudut pandang Islam, mekanisme KPB mencerminkan prinsip jual beli yang sah dan adil, sebagaimana disampaikan pelanggan. Transaksi yang jelas antara pelanggan dan perusahaan menghindari unsur riba, gharar (ketidakpastian), maupun praktik bisnis yang merugikan salah satu pihak. Dengan demikian, program ini tidak hanya menguntungkan secara ekonomis tetapi juga sesuai dengan prinsip etika bisnis dalam Islam.

Mekanisme Jasa Kupon Perawatan Berkala dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam, pemberian kupon perawatan berkala, yang dapat dipahami sebagai pemberian kupon gratis, diperbolehkan. Sebab, kupon gratis yang diberikan kepada pelanggan atau pembeli tanpa kewajiban pembayaran sebagai imbalannya merupakan hal yang sah dan tidak melanggar prinsip-prinsip Islam. Selama tidak ada unsur penipuan atau kerugian bagi salah satu pihak, pemberian manfaat

tersebut diperkenankan. Sebagaimana yang tertuang dalam Al-Qur'an Surah An-Naml, yang berbunyi:

وَإِنِّي مُرْسِلَةٌ إِلَيْهِمْ بِهَدِيَّةٍ فَنظِرَةٌ بِمَ يَرْجِعُ الْمُرْسَلُونَ

Artinya : *Sesungguhnya aku akan mengirim utusan kepada mereka dengan (membawa) hadiah dan (aku) akan menunggu apa yang akan dibawa kembali oleh para utusan itu.*"(Al-qur'an An-Naml Ayat ke-35).

Dalam Islam, transaksi jual beli motor diperbolehkan selama memenuhi prinsip-prinsip dasar syariah, yakni keadilan, kejujuran, dan kesepakatan yang transparan antara kedua belah pihak, tanpa adanya unsur yang dilarang seperti riba atau penipuan. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam yang mengutamakan prinsip keadilan dalam segala bentuk transaksi. Jual beli motor, sebagaimana transaksi lainnya, harus dilakukan dengan persetujuan bersama, di mana penjual dan pembeli setuju terhadap harga dan barang yang dipertukarkan, serta tidak ada unsur ketidakadilan yang merugikan salah satu pihak. Dengan demikian, transaksi jual beli motor yang dilakukan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak, serta dilaksanakan secara terbuka dan tanpa paksaan, menjadi sah dan diperbolehkan menurut syariat Islam.

Selain itu, pemberian kupon gratis sebagai bagian dari transaksi jual beli motor juga dibolehkan dalam Islam, asalkan tidak melanggar prinsip keadilan dan syariah. Pemberian kupon ini bisa dianggap sebagai tindakan kebaikan dari penjual untuk memberikan tambahan manfaat kepada pembeli, tanpa adanya beban atau kerugian yang ditimpakan kepada salah satu pihak. Dalam pandangan Islam, tindakan yang dilakukan dengan itikad baik dan tanpa tujuan untuk menipu atau mengelabui konsumen adalah hal yang dipandang positif, karena memberikan nilai lebih kepada pembeli tanpa merugikan mereka.

Prinsip ini berlandaskan pada nilai-nilai Islam yang mengajarkan bahwa setiap transaksi harus dilakukan dengan kejujuran, keadilan, dan transparansi. Sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa: 29, yang artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesama kamu dengan jalan yang batil..." (QS. An-Nisa: 29), yang menegaskan bahwa segala bentuk transaksi yang tidak adil atau merugikan salah satu pihak adalah dilarang dalam Islam. Oleh karena itu, jika pemberian kupon gratis dilakukan dengan niat untuk memberikan manfaat lebih bagi

pelanggan tanpa mengorbankan hak pihak manapun, hal tersebut termasuk transaksi yang sah dan sesuai dengan prinsip syariah. Pemberian kupon gratis ini, dalam hal ini, bukan hanya memberikan keuntungan finansial bagi pelanggan, tetapi juga membangun hubungan yang saling menguntungkan dan mengedepankan prinsip kemaslahatan (kebaikan) bagi kedua belah pihak.

KESIMPULAN

Mekanisme Jasa Kupon Perawatan Berkala dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terbukti sangat efektif karena dapat menghemat biaya serta menjaga agar motor tetap awet dengan perawatan yang teratur. Hal ini berkontribusi pada performa mesin motor yang lebih tahan lama, memberikan rasa aman bagi pengendara, terutama saat menempuh perjalanan jauh. Selain itu, fasilitas yang disediakan juga sangat memadai, seperti akses wifi gratis, makanan dan minuman, charger, tyre charger, pengisian nitrogen, serta mekanik yang berkompeten dan memiliki sertifikasi setelah mengikuti pelatihan. Dalam perspektif Islam, pemberian kupon perawatan berkala termasuk dalam transaksi jual beli yang sah atau mubah (diperbolehkan), karena memenuhi syarat-syarat hukum yang telah ditetapkan dalam syariat. Transaksi ini tidak melanggar prinsip-prinsip keadilan, karena memberikan keuntungan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak tanpa merugikan siapapun. Pihak konsumen membayar pada saat pembelian motor, sementara dealer Tunas Dwipa Matra menyediakan jasa perawatan dan suku cadang yang diganti oleh main dealer Sinar Sentosa Primatama. Dengan demikian, kupon perawatan berkala ini menjadi bagian dari transaksi yang sah dalam hukum Islam, di mana semua pihak mendapat manfaat yang adil dan sesuai dengan prinsip syariah.

Referensi

- Abu, A. M. I. (2008). *Undian berhadiah dalam fiqih Islam*. Pustaka Al-Furqan.
- Alwi, H. (2007). *Kamus besar bahasa Indonesia*. Balai Pustaka.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Rahmi, A. (2015). *Mekanisme dalam Islam: Ekonomi, bisnis, dan kewirausahaan*.
- Ariani, W. D. (2009). *Manajemen operasi jasa*. Graha Ilmu.
- Barata, A. A. (2003). *Dasar-dasar pelayanan prima*. PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Cahyono, O. A. D. (2020). *Mekanisme proses klaim kupon perawatan berkala pada PT. Mitra Pinastika Mulia Surabaya*.
- Chalsum, U., et al. (2006). *Kamus besar bahasa Indonesia*. Kashiko.
- Chandra, G., & Tjiptono, F. (2011). *Service, quality & satisfaction*. Andi.

- Choiri, M. M., & Sidiq, U. (2019). *Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan*. CV Nata Karya.
- Dianto, R. A. (2019). *Mekanisme kupon perawatan berkala pada PT. Maju Bersama Purwokerto*.
- Fatihudin, D. (2019). *Pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan, dan loyalitas pelanggan*. Deepublish.
- Gina. (2019). *Mekanisme jasa kupon perawatan berkala dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di PT. Hayati Pratama Lampung*.
- Hamdani, A., & Lupiyoadi, R. (2008). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian kualitatif*. Wal Ashri Publishing.
- Hidayatullah, A. (2012). *Servis roda dan suspensi sepeda motor*. PT Pusaka Insania Madani.
- Ihsan, M. (2020). *Mekanisme kupon perawatan berkala dalam meningkatkan benefit perusahaan Cantika Jaya Surabaya*.
- Indrawati. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Refika Aditama.
- Iqbal, M. (2004). *Mendongkrak kinerja bisnis bengkel roda 2 dan 4*. PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Irfan, Y. M. (2019). *Mekanisme perusahaan kupon perawatan berkala dalam meningkatkan kepuasan pelanggan*.
- Khoirin, M. A., & Kusumastuti, A. K. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Lillah, A. (2019). *Mekanisme perusahaan jasa kupon perawatan berkala dalam menunjang perusahaan di Bandung*.
- Mahendra. (2019). *Mekanisme kupon perawatan berkala dalam PT Astra Motor Bandung*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Bandung.
- Majid, A. S. (2009). *Customer service dalam bisnis jasa transportasi*. Rajawali Pers.
- Moleong, J. L. (2011). *Metode penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Merdian, A. (2019). *Mekanisme proses klaim dalam perusahaan PT Agung Sarosa Surakarta*.
- Mekarisce, A. A. (2020). *Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian kualitatif di bidang kesehatan masyarakat*.
- Mulhadi. (2010). *Hukum perusahaan: Bentuk-bentuk badan usaha di Indonesia*. Ghalia Indonesia.
- Mulyana, A. (2020). *Teknik analisis data penelitian kualitatif*.
- Mustajib, A. (2013). *Sistem perawatan terpadu*.
- Nazir, M. (2014). *Metode penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Nugraha, F. (2015). *Metode penelitian kualitatif*.
- Octavian, A. D. (2020). *Mekanisme proses bisnis klaim kupon perawatan berkala pada PT. Mitra Mulia Surabaya*. Fakultas Bisnis dan Islam.
- Putra, M. T. (2019). *Pelayanan publik dan ketahanan nasional*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring customer satisfaction*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2006). *Teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2013). *Customer service satisfaction & call center berdasarkan ISO 9001*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Supranto, J. (2001). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar*. Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Andi.

- Tjiptono, F. (2008). *Service management: Mewujudkan layanan prima*. Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa*. Andi Offset.
- Utomo, M. (2014). *Mengenal usaha bengkel*. Erlangga.