

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman era globalisasi ini memberikan kepuasan yang mutlak adalah suatu keuntungan tersendiri bagi sebuah organisasi perusahaan, namun hal ini juga terasa tidak sangat mudah untuk merealisasikan keinginan tersebut sebab banyak pemain di dalam suatu perekonomian yang bermain di dalam suatu pasar perusahaan, ditambah lagi selera pelanggan itu tidak mungkin sama diantara satu dengan yang lainnya jadi dimungkinkan kepuasan konsumen terhadap suatu barang juga berbeda-beda, dan juga kompetisi perekonomian sangat terasa di semua sektor perekonomian di Indonesia, terutama pelayanan jasa yang sangat dekat dengan masyarakat Indonesia, diperlukan strategi yang tepat dan cepat. Mengapa cepat dan tepat sebab sebuah keputusan kurang baik jika tepat tetapi lambat karena akan ketinggalan sesama kompetitor, maka harus cepat dan tepat (Sutrisno dan Sartika, 2017).

Perusahaan tidak hanya harus mempunyai produk yang unggul tetapi juga setiap pemimpin perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanannya agar tingkat kepuasan konsumen semakin meningkat dan akan terus memakai jasa perusahaan kita. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis,

memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Sutrisno dan Sartika, 2017).

Kepuasan konsumen merupakan acuan keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanannya kepada konsumen. Kepuasan konsumen dapat dijadikan sebagai pencapaian harapan dari sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanannya kepada konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Perasaan tersebut setelah konsumen mengkonsumsi produk tertentu dan telah terpenuhinya harapan dari konsumen tersebut (Kotler, 2017). Kepuasan pelanggan menurut Richard A.Spreng et.al (2002); dalam Julita (2021) adalah respon pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kepuasan pengguna jasa maupun kepuasan konsumen/pelanggan merupakan faktor penting yang harus dicapai oleh perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang memahami arti penting kepuasan konsumen dan menjalani strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumen. Menurut Jasfar (2017) kepuasan pelanggan adalah penilaian mengenai keistimewaan produk atau jasa itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. Tjiptono (2016) mendefinisikan lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosi, dan kemudahan. Faktor yang paling

menentukan yaitu kualitas pelayanan. Apabila perusahaan tersebut memberikan pelayanan yang berkualitas maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan sangat penting bagi setiap perusahaan agar pelanggan mamakai kembali jasa tersebut tanpa khawatir dan akan menumbuhkan loyalitas konsumen.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan yang didalamnya terdapat penyampaian jasa, Kualitas pelayanan atau service quality menjadi suatu hal yang penting dalam memuaskan konsumen. Dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi sautu perusahaan. Tjiptono (2016) mengemukakan kualitas pelayanan atau jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dari pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Parasuraman dalam Seotjipto (2016) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan daripada layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingka keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan. Semakin baik pelayanan yang diberikan perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Sebaliknya apabila pelayanan diterima buruk maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin rendah. Menurut Nugraha & Sugiarto (2020),

implikasi baik buruknya kualitas suatu pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Yazid dalam Nursalam (2015), faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu: salah satunya adalah bauran produk. Kegiatan bauran produk sangat dibutuhkan oleh organisasi dan perusahaan sebagai ujung tombak bagi kehidupannya. Adanya kegiatan bauran produk diharapkan dapat mendukung tercapainya kemajuan dan tujuan perusahaan itu sendiri. Bauran produk adalah suatu bagian dari alat pemasaran dimana digunakan pada suatu badan usaha untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran dan dapat memuaskan keinginan konsumen (Kotler, 2017).

Budiastuti (2012), mengemukakan bahwa pelanggan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap jasa pelayanan yang diterima mengacu pada beberapa faktor antara lain: kualitas produk atau jasa, faktor emosional, harga dan biaya. Selain itu, menurut Yazid dalam Nursalam (2015), faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu: kesesuaian antara harapan dan kenyataan, layanan selama proses menikmati jasa, perilaku personel, suasana dan kondisi fisik lingkungan, cost atau biaya, dan bauran produk yang sesuai dengan kenyataan.

Berdasarkan hasil penelitian Mulyawisdawati (2012), Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, jika persepsi pelanggan terhadap produk semakin baik maka kepuasannya juga semakin tinggi, atau sebaliknya, jika persepsi pelanggan terhadap produk semakin tidak baik maka kepuasannya semakin rendah.

Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan Berthanila (2017), diperoleh hasil perhitungan korelasi yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan terdapat hubungan (korelasi) yang positif dan kuat, artinya: semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Pelanggan yang mementingkan kenyamanan dan kualitas suatu produk menunjukkan perilaku yang sesuai dengan konsep islam yang menganjurkan untuk memilih komoditi yang baik, bersih dan bermanfaat dari semua komoditi yang diharamkan. Sebagaimana firman Allah swt dalam Al-quran (QS, 2:168):

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Dari ayat di atas jelas islam mengajarkan untuk memilih produk yang baik dalam arti memiliki akibat atau pengaruh yang baik. Ajaran islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan. Semua yang ada di muka bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia. Namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik secara wajar tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan atau keinginan tetap diperbolehkan selama hal itu mampu menambah masalah dan tidak mendatangkan mudharat (Rismawati dan Faridah, 2012).

Salah satu perusahaan yang berusaha untuk menjaga kepuasan pelanggannya adalah PT. Temas Shipping. Pelayanan yang diberikan oleh PT. Temas Shipping semata-mata bertujuan untuk memberikan dukungan penuh kepada TEMAS LINE dalam menyediakan armada yang sehat dan layak laut. Penyediaan crew kapal yang berkualitas, pengadaan suku cadang dan kebutuhan-kebutuhan lainnya bagi armada TEMAS LINE, dan pemenuhan terhadap standard keselamatan dan peraturan pelayaran melalui sertifikasi adalah beberapa aktivitas yang dilakukan oleh PT. Temas Shipping sebagai *Shipping Management* bagi armada-armada TEMAS LINE. Untuk mendukung aktivitasnya PT. Temas Shipping telah menerapkan suatu *ship management system* yang disebut GL Ship Manager. Dengan menerapkan sistem ini diharapkan proses manajemen terhadap armada milik TEMAS LINE dapat lebih terintegrasi, efektif dan efisien. Selain menerapkan *ship management system*, PT. Temas Shipping juga telah menggunakan suatu *system tracking* dan *monitoring* untuk memantau keberadaan dan kinerja armada milik TEMAS LINE. Dengan tersedianya armada yang sehat dan layak laut yang disediakan oleh PT. Temas Shipping, TEMASLINE dengan percaya diri dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pelanggannya.

Receiving card adalah kartu penerimaan / pemasukan barang, dalam penulisan ini *receiving* mempunyai arti sebagai penerimaan penyerahan petikemas ke dalam terminal penumpukan container untuk proses pengiriman petikemas moda transportasi laut. Selama lima tahun terakhir produksi *receiving card* di PT Temas Shipping Jakarta mengalami peningkatan, tahun 2016 sebanyak 513 unit, tahun 2017 sebanyak 544 unit, tahun 2018 sebanyak 562 unit, tahun 2019

sebanyak 577 unit, dan tahun 2020 sebanyak 581 unit. Tetapi hal tersebut beriringan dengan peningkatan angka keluhan pada pelanggannya. Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang peneliti lakukan di PT Temas Shipping Jakarta diperoleh informasi selama tiga bulan terakhir terdapat peningkatan angka keluhan pelanggan, Desember 2020 sebanyak 10 keluhan Januari 2021 sebanyak 13 keluhan dan Februari 2021 sebanyak 21 keluhan. Sedangkan angka kepuasan pelanggan yang diukur setiap bulannya mengalami penurunan, tercatat Desember 2020 terdapat 89% pelanggan merasa puas, Januari 2021 88% pelanggan merasa puas, dan Februari 2021 sebanyak 83% pelanggan merasa puas. Dari kejadian fenomena tersebut, peneliti tertarik mengambil judul “Pengaruh Bauran Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pembuatan *Receiving Card* dalam Sudut Pandang Islam di PT Temas Shipping Jakarta”.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana pengaruh bauran produk terhadap kepuasan pelanggan pada pembuatan *receiving card* di PT Temas Shipping Jakarta?
- b. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pembuatan *receiving card* di PT Temas Shipping Jakarta?
- c. Bagaimana pengaruh bauran produk dan kualitas pelayanan secara bersama terhadap kepuasan pelanggan pada pembuatan *receiving card* di PT Temas Shipping Jakarta?

- d. Bagaimana pengaruh bauran produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pembuatan *receiving card* di PT Temas Shipping Jakarta dari sudut pandang islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian terdiri dari:

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran produk terhadap kepuasan pelanggan pada pembuatan *receiving card* di PT Temas Shipping Jakarta
2. Untuk mmengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pembuatan *receiving card* di PT Temas Shipping Jakarta?
3. Untuk mengetahui pengaruh bauran produk dan kualitas pelayanan secara bersama terhadap kepuasan pelanggan pada pembuatan *receiving card* di PT Temas Shipping Jakarta
4. Untuk mengetahui pengaruh bauran produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pembuatan *receiving card* di PT Temas Shipping Jakarta dari sudut pandang islam

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menyakinkan teori yang sudah ada, sehingga menambah khasanah ilmu pengetahuan terkait manajemen pada

umumnya dan peningkatan kepuasan pelanggan melalui bauran produk dan kualitas pelayanan pada khususnya.

2. Manfaat Metodologik

Diharapkan hasil penelitian ini menjadi acuan pada peneliti selanjutnya atau peneliti lain yang sejenis untuk melihat bagaimana gambaran proses penelitian berlangsung secara ilmiah

3. Manfaat Aplikatif

Diharapkan hasil penelitian ini menjadi masukan dan saran untuk manajemen PT Temas Shipping Jakarta dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya melalui pengambilan keputusan berbasis riset ini.