

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya tahun, dunia bisnis mengalami kepesatan secara signifikan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang hadir baik pada bisnis jasa maupun produk.¹ Dalam sebuah perusahaan tentunya memiliki tujuan yang hendak dicapai, yang mana terdapat faktor yang memberi dukungan dalam menggapai tujuan tersebut yang salah satunya ialah sumber daya manusia yang terdapat dalam perusahaan. Terdapat beberapa faktor yang dihadapi pada manajemen sumber daya manusia diantaranya pesatnya perkembangan teknologi, ketatnya persaingan dalam maupun luar negeri, serta berbagai peraturan pemerintah.² Sehingga diperlukan adanya pengelola sumber daya manusia di suatu perusahaan untuk mengarahkannya dalam menggapai tujuan dan mempertahankan kelangsungan perusahaan dan muncul sebagai pemenang persaingan.³

Para pengusaha dituntut untuk berlomba-lomba menarik minat konsumen sebagai target pasar bagi produk jasa yang mereka tawarkan. Keberhasilan suatu perusahaan dipengaruhi oleh bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan.⁴ Kepuasan konsumen menjadi salah satu kunci yang menentukan keberlangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang. Seringkali konsumen yang tidak puas tidak menyampaikan kritiknya langsung ke perusahaan, namun justru menyampaikan

¹ Irdha Yusra, Widia Wati Rizki, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Konsumen) di Erha Skin Padang*, Indonesian Journal Of Applied Accounting and Finance, Vol. 1, No. 1, (2021), 86.

² Muhammad Sutikno, *Pengaruh Beban Kerja dan Kompensasi Terhadap Turnover Intention dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Karyawan PT. Delta Dunia Sandang Tekstil)*, Prosiding KIMU3, Universitas Islam Sultan Agung, 2020, 452.

³ Ali Muhajir, *Analisis Pengaruh Motivasi Dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. Mitra Alami Gresik)*, Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, Vol. 4, No. 2 (2019), 180.

⁴ Budi Triongko, Untung Widodo, dan Maduretno, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Aki Incoe PT. Mea Adipratam Di Kota Semarang)*, Jurnal Ilmiah, Vol.01, No.02, (2022), 214.

berita negatif tentang perusahaan dari mulut ke mulut dan pindah menggunakan barang atau jasa dari perusahaan pesaing.⁵

PT. Biantara Jaya Service Jakarta merupakan PT yang mencakup jasa pembuatan paspor dan sejenisnya. PT Biantara Jaya Service Jakarta beroperasi dibidang jasa, meliputi jasa pembuatan Passport, pembuatan dan pengurusan KITAS (Kartu Ijin Tinggal Terbatas), MERP (*Multiple Exit Re-Permit*), EPO (*Exit Permit Only*), KITAP (Kartu Ijin Tinggal Tetap), Ijin Kerja, dan Dokumen Legal Perusahaan. Dalam pemasarannya, PT. Biantara Jaya Service Jakarta menggunakan strategi pengembangan produk.

Menurut Philip Klotler dan Kevin Lane strategi mengembangkan produk merupakan cara perusahaan memperkenalkan produk terbarunya atau meningkatkan produk lama pada segmen pasar yang sudah ada. Selain itu, hal ini bertujuan guna meningkatkan model produk dalam bentuk fisik sehingga ide yang telah digagas dapat mewujudkan produk yang layak.⁶ Sedangkan Henry Simamora mengemukakan bahwa strategi mengembangkan produk merupakan cara dalam menemukan ide baru dalam bentuk barang maupun jasa sehingga dapat menambah nilai komersil pada lini produk lama. Pencarian produk baru merupakan bentuk asumsi mengenai konsumen membutuhkan produk terbaru yang kemudian dikenakan sehingga tujuan perusahaan dapat terwujud.⁷ Singkatnya, strategi pengembangan produk merupakan strategi untuk meningkatkan penjualan dengan cara menambahkan produk dan jasa baru. Tujuan perusahaan menggunakan strategi pengembangan pada produk ini yaitu untuk mencapai kepuasan konsumen terhadap produk jasa dan pelayanan yang diberikan, sehingga perusahaan dapat mempertahankan eksistensi dan lebih berkembang.⁸

Menurut Khotler dan Keller, kepuasan konsumen mengacu pada perasaan puas tidaknya seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang ditinjau dengan hasil produk yang dipertimbangkan dan diharapkan konsumen. Kepuasan konsumen dapat dilihat dari kualitas kerja yang diberikan, sehingga apabila kualitas kerja rendah dapat mengakibatkan konsumen tidak

⁵ Silviana Kardinar W, dkk, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. POS Indonesia (Persero) (Studi Kasus Pada Kantor Cabang Tenggarong)*, Jurnal Gerbang Etam, Vol. 13, No. 2, (2019), 61.

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid II., Ed. 12., Terj. Benjamin Molan*, (Jakarta: Prenhalindo, 2007), 320.

⁷ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran*, 411.

⁸ Weman Suardi, *Formulasi Strategi Pengembangan Produk Terhadap Tingkat Volume Penjualan, Jurnal*, (Bogor: STIE Kesatuan, 2005), 1.

puas.⁹ Dimensi kepuasan konsumen terbagi menjadi 4 macam, meliputi harapan (*expectation*), penyampaian produk atau jasa yang dirasakan (*perceived delivery product or service*, Konfirmasi atau diskonfirmasi, dan perilaku mengeluh (*complaining behavior*).¹⁰

Dalam meningkatkan penjualan pada perusahaan tidak terlepas dari strategi-strategi pemasaran yang diterapkan. Sistem pemasaran menjadi sarana dalam menentukan target pasar yang dituju. Penjualan merupakan interaksi antar individu dengan cara saling bertatap muka yang bertujuan menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan kedua belah pihak.¹¹ Selain itu, penjualan juga mempunyai arti suatu kegiatan pembelian barang atau jasa dari individu untuk dapat ditukarkan dengan media tukar uang dengan cara tunai maupun kredit. Tujuan dari kegiatan penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yaitu untuk meningkatkan volume penjualan sehingga dapat diperoleh laba yang maksimal. Penjualan merupakan sumber utama pendapatan suatu perusahaan, dimana semakin besar penjualan maka semakin besar pula omset penjualan yang didapat.¹²

Berikut data penjualan jasa di PT. Biantara Jaya Service Jakarta pada tahun 2021 – 2022.

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan Jasa Di PT. Biantara Jaya Service Jakarta
Pada Tahun 2021 - 2022

2021		2022	
Bulan	Jumlah Penjualan Perusahaan	Bulan	Jumlah penjualan perusahaan
Januari	103 jasa pelayanan	Januari	475 jasa pelayanan
Februari	49 jasa pelayanan	Februari	326 jasa pelayanan

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller.

¹⁰ Handi Irawan, *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Cet-2, (Jakarta : PT.Gramedia, 2002), 3.

¹¹ Jainuddin, Dan Sri Ernawati, *Pengaruh Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Sosis Be Mart Cabang Bima*, *Jurnal Pamator*, Volume 13 No. 1, (2020): 13

¹² Brando Musa, Dan Jopie J. Rotinsulu, *Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Omzet Penjualan Telur Ayam Pada Pt. Pandu Prima Manado*, *Jurnal Emba* Vol.7 No.3 (2019): 2704

Maret	88 jasa pelayanan	Maret	720 jasa pelayanan
April	87 jasa pelayanan	April	311 jasa pelayanan
Mei	62 jasa pelayanan	Mei	413 jasa pelayanan
Juni	99 jasa pelayanan	Juni	570 jasa pelayanan
Juli	55 jasa pelayanan	Juli	506 jasa pelayanan
Agustus	82 jasa pelayanan	Agustus	579 jasa pelayanan
September	80 jasa pelayanan	September	642 jasa pelayanan
Oktober	77 jasa pelayanan	Oktober	679 jasa pelayanan
November	130 jasa pelayanan		
Desember	98 jasa pelayanan		
Jumlah	1.010 jasa pelayaan		5.221 jasa pelayanan

Sumber: PT. Biantara Jaya Service Jakarta

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan jumlah penjualan jasa pelayanan yang dilakukan oleh PT. Biantara Jaya Service Jakarta mengalami peningkatan yang cukup signifikan dengan presentasi mencapai 500% pada tahun 2022 dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Berdasarkan adanya peningkatan penjualan yang signifikan pada tahun 2022 tidak terlepas dengan adanya strategi bauran pemasaran yang di terapkan oleh perusahaan meliputi harga, produk, promosi, dan tempat. Selain itu, kualitas pelayanan juga mempunyai andil yang tidak bisa dihiraukan begitu saja, karena bagi perusahaan jasa, pelayanan merupakan sebuah hal yang paling penting bagi keberlangsungan perusahaan.

Bauran pemasaran atau yang sering disebut dengan *marketing mix* adalah kegiatan dalam pemasaran yang dilakukan secara terpadu, artinya kegiatan yang merupakan elemen dalam strategi pemasaran dilakukan secara bersamaan seperti

pengadaan tempat, harga, produk, dan promosi yang dilakukan.¹³ Harga merupakan salah satu faktor yang digunakan konsumen dalam proses kognitif, dimana harga mempengaruhi penilaian dan keputusan konsumen terhadap suatu produk. Dengan menggunakan barang atau jasa, konsumen akan membandingkan biaya dan usaha dengan keuntungan dan manfaat yang akan diperoleh untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, harga juga menjadi acuan bagi konsumen dalam menentukan kualitas suatu produk atau jasa dan bahkan dapat menentukan daya beli konsumen. Saat menilai bisnis, perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi harga secara langsung dan tidak langsung.¹⁴

Salah satu nilai utama yang diharapkan konsumen dari suatu produk atau jasa adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. *American Society for Quality Control* berpendapat bahwa kualitas merupakan sekumpulan rincian bentuk fisik mengenai produk maupun jasa yang secara tidak langsung mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik eksplisit maupun implisit.¹⁵ Kualitas produk harus mampu menjalankan berbagai fungsi, antara lain daya tahan, stabilitas, kehandalan dan kemudahan penggunaan produk.

Dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kualitas pelayanan mempunyai andil yang sangat penting dan signifikan. Dalam hal ini kualitas dipengaruhi tiga elemen penting, yaitu manusia, sitem dan teknologi. Sementara itu dalam strategi kualitas layanan manusia menjadi ujung tombak, sehingga strategi layanan dipandang lebih sulit dibandingkan kualitas maupun harga produk.¹⁶ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra berpendapat bahwa kualitas layayan adalah taraf pemenuhan harapan konsumen terhadap barang maupun jasa

¹³ Imam Kambali, Dan Ani Syarifah, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Billionaire Store Bandung)”, *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, Vol 10 No 1, (2020): 3

¹⁴ Imam Kambali, Dan Ani Syarifah, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Billionaire Store Bandung)”, *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, Vol 10 No 1, (2020), 3.

¹⁵ Philip Kotler, *Marketing Management*, 11th Edition. Prentice Hall Int’l, New Jersey, 2003, 84.

¹⁶ Moch. Zaenal Aziz Muchtar, *Pengaruh Kualitas Produk Murabahah, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Nasabah Di Baitul Maal Wat Tamwil Nurul Ummah Ngasem Bojonegoro*, *Jurnal Syaria Economics*, Vol 1, No 1, (2019), 42.

yang ditentukan.¹⁷ Terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan, yaitu Reliabilitas (*Reability*), Daya tanggap (*responsiveness*), dan empati (*emphaty*).¹⁸

Dari data pendukung yang diperoleh oleh peneliti bahwa terdapat kenaikan penjualan jasa pada PT. Binntara Jaya Service yang sangat tinggi pada tahun 2022 dibandingkan dengan tahun 2021. Hal tersebutlah yang membuat peneliti ingin mengkaji mengenai kualitas suatu harga, produk dan pelayanan menjadi tolak ukur terhadap tingkat penjualan jasa yang dilakukan oleh PT. Biantara Jaya Service Jakarta.¹⁹

Berdasarkan permasalahan serta label yang sudah dipaparkan diatas memberikan celah bagi peneliti untuk membuktikan apakah produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan kerja dalam perspektif islam di PT. Biantara Jaya Service Jakarta.

Penelitian terdahulu juga sudah cukup banyak dilakukan dengan beragam variabel dan objek penelitian, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Irdha Yusra, Widia Wati Rizki menunjukkan bahwa produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.²⁰ Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Budi Triongko, dkk membuktikan bahwa produk, kualitas pelayanan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.²¹ Penelitian lain juga dilakukan oleh Masayu Lestari menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Lilis Susilawaty, Nicola Nicola menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

¹⁷ T jiptono Fandy dan Gregorius Chandra, *Service, Citra Wisata dan Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2005), 121.

¹⁸ Parasuraman, et. al. dalam Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 56.

¹⁹ www.biantarajaya.com

²⁰ Irdha Yusra, Widia Wati Rizki, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Kepercayaan Pelanggan (Konsumen) di Erha Skin Padang*, Indonesia Journal of Applied Accounting and Finance, Vol. 1, No. 1, (2019)

²¹ Budi Triongko, dkk, "*Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Aki Incoe PT Meka Adipratama di Kota Semarang*, Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 1, No. 02 (2022).

kepuasan pelanggan.²² Penelitian selanjutnya yaitu dilakukan oleh Silvana Kardinar Wijayanti, dkk membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.²³

Adapun hal yang berbeda pada penelitian ini yaitu mengenai variabel serta objek yang dijadikan penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam di PT. Biantara Jaya Service Jakarta.”**

B. Rumusan Masalah

Dari rumusan masalah diatas, maka didapati rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Biantara Jaya Service Jakarta ?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Biantara Jaya Service Jakarta ?
3. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Biantara Jaya Service Jakarta ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji secara empiris bagaimanakah pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Biantara Jaya Service Jakarta.
2. Untuk menguji secara empiris bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Biantara Jaya Service Jakarta.
3. Untuk menguji secara empiris bagaimanakah pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Biantara Jaya Service Jakarta.

²² Lilis Susilawaty, Nicola Nicola, *Pengaruh Layanan Perbankan Digital pada Kepuasan Nasabah Perbankan*, Jurnal Manajemen Maranatha, Vol. 19, No. 02, (2020)

²³ Silvana Kardinar Wijayanti, dkk, 2019.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dapat memberikan tambahan pengetahuan dibidang pemasaran khususnya mengenai strategi dalam kepuasan konsumen, serta dapat dijadikan sebagai penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran dalam mencapai kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

- 1) Dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan tentang strategi yang tepat untuk diterapkan PT.Bintara Jaya Service Jakarta
- 2) Berikan informasi yang dapat digunakan sebagai faktor yang harus diperhitungkan saat menerapkan strategi perusahaan.

b. Bagi Penulis

- 1) Mengukur kemampuan dan menerapkan teori yang didapat di perkuliahan untuk dipraktikkan.
- 2) Menambah pengalaman dalam menganalisis serta memecahkan permasalahan yang terjadi di dunia bisnis.

E. Sistematika Penulisan

Upaya dalam mempermudah memahami suatu bentuk penulisan tentunya diperlukan sistematika. Dalam penelitian ini, sistematika tersebut meliputi:

1. Bagian Awal

Bagian pertama meliputi lebar judul, pengesahan dosen pembimbing, pengesahan penguji, pernyataan keaslian, moto, ringkasan, presentasi, kata pengantar, dan daftar isi.

2. Bagian Inti

Bagian inti terdiri atas beberapa bab, sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini mencakup latar belakang, bagaimana masalah itu dirumuskan, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

- BAB II Kerangka Teori**
Pada bab ini menguraikan beberapa sub bab. Sub bab pertama menjelaskan mengenai teori-teori yang menjadi landasan dalam penelitian, sub bab kedua berisikan penelitian terdahulu yang relevan, kerangka berfikir, serta hipotesis atau dugaan sementara dalam penelitian ini.
- BAB III Metode Penelitian**
Bagian ini berisi metode yang digunakan dalam penelitian, kondisi penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel aktivitas, sumber data, metode pengumpulan data, dan metode pengolahan data.
- BAB IV Hasil dan Pembahasan**
Bagian ini meliputi gambaran umum tujuan penelitian, gambaran umum responden, uraian penelitian, uji validitas, uji reliabilitas, hasil uji analisis data, dan pembahasan hasil belajar.
- BAB V Penutup**
Bagian ini memuat kesimpulan tentang hasil penelitian, saran dan kesimpulan.

3. Bagian Akhir

Bab ini menjadi bagian terakhir yang berisikan daftar pustaka, daftar riwayat hidup, dan lampiran-lampiran.