

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara maritim yang berada dalam kawasan atau teritorial laut yang sangat luas, memiliki banyak pulau dan dikelilingi oleh wilayah laut dan perairan. Bangsa Indonesia percaya bahwa nenek moyang dari bangsa ini merupakan pelaut-pelaut yang tangguh. Hal itu dibuktikan dengan dengan kerajaan-kerajaan besar di Indonesia sudah mampu berkelana mengarungi lautan untuk berinteraksi dengan bangsa lain. Perkembangan dunia pelayaran, yang mulanya eksploitasi kemudian bergerak mengarah ke perdagangan dan industri yang dipelopori oleh negara-negara yang berasal dari Benua Eropa. Seiring berjalannya waktu terdapat pergeseran di negara-negara maju, dimana mereka tidak mau menjadi pelaut dan memilih untuk menjadi pelaku usaha atau industri. (Engkos & Hananto, 2019) di negara-negara maju daya tarik kerja dilaut berkurang. Hal tersebut disebabkan oleh: (1) Dengan era kontainerisasi, jumlah hari di pelabuhan sangat singkat. (2) Jumlah crew di kapal semakin sedikit. (3) Gaji di kapal hampir sama dengan dengan gaji di darat dan terpisah dari keluarga. Dari hal tersebut perusahaan di negara-negara maju mencari Sumber Daya Manusia (SDM) pelaut ke negara-negara berkembang yang mempunyai banyak SDM pelaut, termasuk Indonesia.

Banyaknya permintaan SDM pelaut di negara-negara berkembang mengakibatkan munculnya perusahaan-perusahaan *crew manning agency* sebagai perwakilan dari perusahaan pelayaran luar negeri di Indonesia yang khusus mencari

SDM pelaut, seperti halnya Jepang, Korea, Singapore, Taiwan dan India. Mereka membutuhkan awak kapal dengan kualitas yang baik untuk dipekerjakan di atas kapal miliknya. Salah satu perusahaan perwakilan dari perusahaan pelayaran luar negeri di Indonesia adalah PT. Jasindo Duta Segara, yang bergerak di bidang keagenan awak kapal (*crew manning agency*). *Crew Manning Agency* adalah perusahaan yang hanya mengurus pengawakan kapal untuk para ship owner di luar negeri. PT. Jasindo Duta Segara banyak berkerja sama dengan perusahaan asing yaitu perusahaan-perusahaan yang berasal dari negara-negara di Asia seperti Jepang, Korea, Singapore, Taiwan dan India. Data perusahaan pada bulan Juni 2022, PT. Jasindo Duta Segara menempatkan sebanyak 1215 awak kapal dari Indonesia ke atas kapal milik ship owner. Jumlah tersebut belum ditambahkan dengan *crew stand by* yang sedang melaksanakan masa istirahat paska turun (*sign off*) dari kapal-kapal yang ditangani oleh PT. Jasindo Duta Segara yaitu yang berjumlah sekitar 500 crew kapal. Hal tersebut membuat aktivitas *crew replacement* pada perusahaan sangatlah padat, yaitu sebanyak 44 kali PT. Jasindo Duta Segara melaksanakan *replacement crew* kapal dalam jangka waktu sebulan. Oleh karena itu, PT. Jasindo Duta Segara dituntut dalam pelaksanaan mekanisme replacement crew kapal haruslah baik, guna untuk memperlancar *replacement crew*.

PT. Jasindo Duta Segara dalam meningkatkan kepuasan pengguna jasa berusaha memberikan kualitas pelayanan yang optimal kepada pengguna jasanya atau para *ship owner* yang berada di luar negeri. PT. Jasindo Duta Segara berusaha memberikan pelayanan kepada pengguna jasa yang dalam hal ini para *ship owner* secara optimal. Selain peningkatan kualitas pelayanan, perusahaan juga perlu

meningkatkan reputasi perusahaan. Reputasi adalah tujuan sekaligus merupakan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia *public relations*. Peran dan fungsi *public relations* dalam membangun reputasi dapat terealisasi jika ada strategi yang tersusun dan direncanakan secara matang. Strategi di sini bisa berupa alternatif yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu *public relations plan*. Reputasi perusahaan yang baik akan berdampak pada peningkatan profitabilitas perusahaan, seperti: peningkatan kepuasan para *ship owner*, peningkatan kualitas *crew* kapal, dan lain-lain. Sebaliknya bila reputasi suatu perusahaan dikenal tidak baik atau buruk, maka bisa menjadi masalah bagi perusahaan dan kemungkinan dapat menyebabkan perusahaan tersebut kehilangan pengguna jasanya atau dengan kata lain berkurangnya kepercayaan pengguna jasa terhadap perusahaan tersebut dan beralih kepada perusahaan lainnya. Selanjutnya menurut (Groumpos & Groumpos, 2018:52) *Reputation is about to become more integral to the bottom line thanks to the next generation of consumers*". Dengan demikian, dapat dikaitkan bahwa reputasi merupakan faktor yang penting bagi perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis. Reputasi yang baik akan berdampak kepada pengguna jasa atau para *ship owner* untuk tidak beralih ke perusahaan pesaing, sedangkan reputasi yang buruk bisa mengakibatkan perusahaan menjadi semakin terpuruk. Selain kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan, hal yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi kepuasan pengguna jasa adalah *perceived value*. Pengguna jasa akan selalu mendasarkan keputusan permintaan pada nilai yang dirasakan dari barang atau jasa yang diberikan, terlepas dari jenis bisnis yang dijalankan. Sangat penting untuk mengetahui bagaimana

menunjukkan nilai yang dirasakan dari bisnis dengan cara terbaik. Hal ini mengingat bahwa bisnis yang dijalankan merupakan salah satu dari ratusan perusahaan yang menawarkan produk jasa atau layanan yang kurang lebih sama, sehingga nilai yang dirasakan dengan baik akan membantu bisnis yang dijalankan menonjol dari pesaing.

Min (2022:198) mendefinisikan *perceived value* sebagai seorang pengguna jasa melihat manfaat dan nilai dari suatu produk jasa. Nilai ini bisa berupa apa saja, seperti uang yang dihemat ataupun status sosial yang lebih tinggi. Bisnis menggunakan banyak cara untuk menunjukkan kepada pengguna jasa bahwa produk jasa mereka lebih baik daripada pesaing. Hal ini biasanya dilakukan untuk membuat produk jasa menonjol dari yang serupa. *Perceived value* Ini juga disebut nilai yang dirasakan pengguna jasa dan penting bagi bisnis untuk dipertimbangkan saat memasarkan produk jasa mereka.

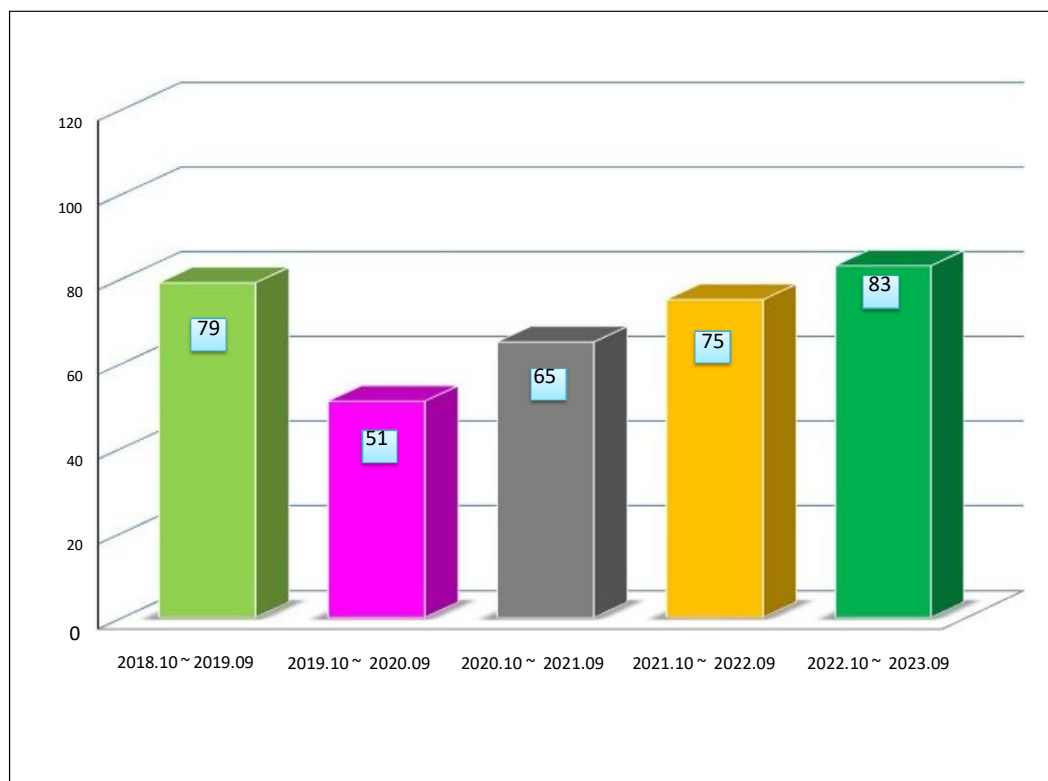
Hal ini membuat pengguna jasa atau para *ship owner* sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Bahkan jika perusahaan yang memmmberikan produk jasa menganggap hebat, itu tidak akan laku jika pengguna jasa tidak menganggapnya cukup berharga.

*Crew manning agency* sebagai perwakilan dari perusahaan pelayaran harus dapat menciptakan ataupun mempertahankan reputasi perusahaan yang dapat dilakukan dengan menanamkan nilai yang lebih pada para *stakeholders*, yaitu publik internal maupun eksternalnya. Diperlukan waktu yang tidak sedikit untuk membentuk sebuah reputasi. Reputasi akan mampu terlihat atau terbentuk melalui strategi komunikasi yang tepat. Proses pembentukan reputasi dimulai dari

penerimaan secara fisik (panca indra) masuk ke saringan perhatian (*attention filter*) dan dari situ menghasilkan pesan yang dapat dimengerti atau dilihat (*perceived value*), yang kemudian berubah menjadi persepsi dan akhirnya reputasi perusahaan juga meningkat.

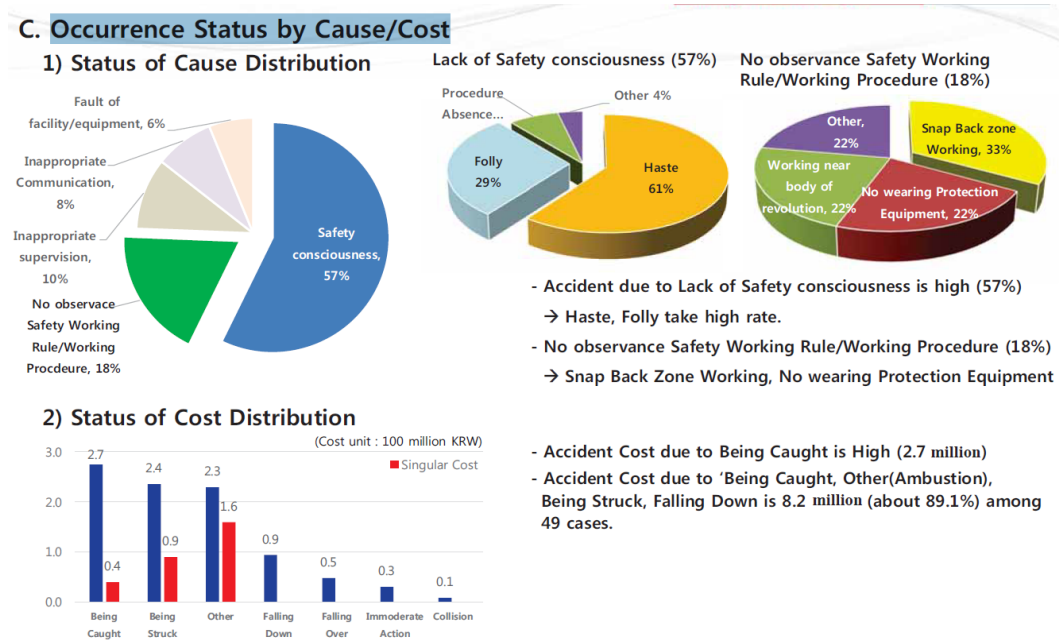
Fenomena yang terjadi berkaitan dengan praktek lapangan di PT. Jasindo Duta Segara masih terdapat pelaksanaan pelayanan dalam hal mekanisme *replacement crew* kapal yang belum berjalan secara baik sehingga perlu perbaikan.

**Gambar 1. 1**  
*Annual inspection*



Sumber: *Port State Control statistic (2023)*.

**Gambar 1. 2**  
**Cause of crew accident and cost distribution**



Sumber: *Crew accident trend and analysis (2023)*.

Hal yang terjadi diantaranya adalah *crew* kapal kurang sesuai dengan standarisasi *ship owner*, *special case* permintaan *crew replacement* yang mendadak, keterlambatan informasi dari *ship owner*, masalah pada control *crew waiting list* dan sedikitnya *crew* kapal yang bersedia untuk bekerja dengan Korean *crew* sehingga dapat menghambat proses pelaksanaan mekanisme *crew replacement* pada perusahaan. Perusahaan sudah melakukan beberapa upaya perbaikan berkaitan dengan kendala-kendala tersebut tetapi belum memberikan hasil yang maksimal sehingga masih perlu dilakukan perbaikan.

Gap riset dalam penelitian ini antara lain kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* hal ini didukung dari hasil penelitiannya Rinuastut (2023), Farkhan Lutfi et al (2019) dan (Demir et al., 2020), (Hossain & Kim, 2023), Zietsman & Mostert (2017), berbeda dengan penelitiannya

(Lee, 2020) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Hossain & Kim, (2023) mengemukakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, sedangkan (Arslanagic-kalajdzic & Zabkar, 2017) mengemukakan bahwa reputasi perusahaan tidak mempengaruhi *perceived value*. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa berdasarkan penelitiannya Sefnedi (2019), Septian dkk (2019), Didik Prayitno (2019), Hosain et all, (2022), Hossain & Kim (2023), berbeda dengan (Wong & Rasoolimanesh, 2020) yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa. Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa berdasar hasil penelitiannya (Prayitno, 2019), (Hossain & Kim, 2023), sedangkan (Kevin & Mukti, 2018) mengemukakan bahwa reputasi perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa menurut penelitiannya Hossain & Kim (2023), Chen & Lin (2019), sedangkan penelitiannya Wong & Rasoolimanesh (2020), Ringgold & Daniel (2020) mengatakan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik membuat penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA DENGAN *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA *CREW MANNING AGENCY PT. JASINDO DUTA SEGARA*”**.



## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasar fenomena yang terjadi, maka beberapa perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Masalah kepuasan pengguna jasa dimulai dari *crew* kapal kurang sesuai dengan standarisasi yang diminta oleh pengguna jasa.
- b. Masalah kualitas pelayanan dimulai dari keterlambatan informasi pengguna jasa.
- c. Masalah reputasi perusahaan dimulai dari karyawan perusahaan kurang dapat berkomunikasi dengan baik kepada pengguna jasa.
- d. Masalah *perceived value* dimulai dari kurang cepat merespon permintaan mendadak pengguna jasa.

Dari rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa pada *Crew Manning Agency PT. Jasindo Duta Segara*?
2. Bagaimana pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepuasan pengguna jasa pada *Crew Manning Agency PT. Jasindo Duta Segara*?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap *perceived value* pada *Crew Manning Agency PT. Jasindo Duta Segara*?
4. Bagaimana pengaruh reputasi perusahaan terhadap *perceived value* pada *Crew Manning Agency PT. Jasindo Duta Segara*?
5. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pengguna jasa pada *Crew Manning Agency PT. Jasindo Duta Segara*?



### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa pada *Crew Manning Agency* PT. Jasindo Duta Segara.
2. Menganalisis pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepuasan pengguna jasa pada *Crew Manning Agency* PT. Jasindo Duta Segara.
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap *perceived value* pada *Crew Manning Agency* PT. Jasindo Duta Segara.
4. Menganalisis pengaruh reputasi perusahaan terhadap *perceived value* pada *Crew Manning Agency* PT. Jasindo Duta Segara.
5. Menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pengguna jasa pada *Crew Manning Agency* PT. Jasindo Duta Segara.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dalam penelitian yang akan dilaksanakan adalah:

#### 1.4.1 Manfaat teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini adalah sumbangan pemikiran terhadap perluasan dan pengembangan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran berkaitan pengaruh kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan pengguna jasa dengan *perceived value* sebagai variabel *intervening*.

#### 1.4.2 Manfaat praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi berharga serta memberikan masukan yang berarti bagi perusahaan. Temuan ini dianggap sebagai sumbangan pemikiran yang berpotensi membantu perusahaan dalam

mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan peningkatan kualitas pelayanan dan reputasi mereka terhadap kepuasan pengguna jasa. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan penting dalam pengembangan strategi perusahaan, khususnya dalam konteks *perceived value* sebagai variabel *intervening*. Dengan demikian, diharapkan perusahaan dapat mengoptimalkan pengalaman pengguna jasa, memperbaiki kualitas layanan, dan meningkatkan reputasi mereka secara efektif.

- b. Penelitian ini memiliki potensi untuk melengkapi pengetahuan dengan kontribusi berupa pengalaman serta perbandingan antara teori yang dipelajari selama kuliah dengan realitas di lapangan.