

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada perusahaan keagenan kapal, seluruh kegiatan operasional perusahaan dapat berjalan sesuai harapan tergantung dari kualitas SDM yang dimiliki perusahaan tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud yaitu *human capital* atau modal manusia merupakan salah satu faktor utama untuk menentukan produktivitas dari perekonomian (Sari & Farah, 2014). Modal manusia adalah dimensi kualitatif dari sumber daya manusia, seperti keahlian dan keterampilan, yang dimana dua hal tersebut sangat mempengaruhi tingkat produktifitas dari seseorang tersebut (Schultz, 2020). Dengan didapatkannya pendidikan yang baik dan kesehatan dijaga, maka akan diperoleh keahlian, keterampilan, dan pengetahuan dari seseorang tersebut (Sari & Farah, 2014). *Human capital* secara bahasa tersusun atas dua kata dasar yaitu manusia dan kapital (modal), kapital diartikan sebagai faktor produksi yang digunakan untuk membuat suatu barang atau jasa tanpa mengonsumsinya selama proses produksi (Agtovia Frimayasa, 2020). Faktor tersebut yang memungkinkan SDM dalam organisasi untuk meningkatkan kualitas akan diri mereka di masa depan, dibutuhkan *human capital* yang memiliki *skill, knowledge, attitude*. Selain itu, *human capital* terdiri dari pengetahuan, keterampilan manusia, kompetensi, sikap, perilaku dan pengalaman pribadi seorang karyawan (Isniar Budiarti, 2018).

Modal struktural, sebagai infrastruktur pendukung untuk sumber daya manusia, mengacu pada eksploitasi dan manifestasi dari sumber daya manusia ketika para karyawan menjalankan fungsinya untuk meningkatkan pendapatan dan nilai-nilai organisasi yang menambah daya tariknya (Adriani, 2019). Proses pendidikan dianggap sebagai model investasi yang berbeda dengan konsumsi karena menghasilkan kepuasan atau manfaat langsung namun tidak menghasilkan pendapatan di masa depan (Adriani, 2019). Sumber daya manusia ini dapat diinvestasikan melalui berbagai bentuk investasi sumber daya manusia, termasuk

pendidikan formal, pendidikan informal, pengalaman kerja, kesehatan dan gizi, serta migrasi (Adriani, 2019).

Pada perusahaan keagenan kapal, pegawai/SDM yang terdapat pada perusahaan tersebut dituntut harus mampu melayani semua kebutuhan *customer* untuk memberikan layanan yang prima serta mampu memberikan kepuasan *customer*. Kepuasan *customer* adalah bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai bagi *customer* (Novianti, Endri, & Darlius, 2018). Dalam upaya menciptakan kepuasan *customer* yang akan bermanfaat bagi perusahaan, khususnya membuat hubungan antara perusahaan dan *customer* menjadi harmonis, menciptakan dasar yang baik atau menciptakan kepuasan *customer* dan menciptakan rujukan dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan dari pembelian atau penggunaan jasa perusahaan. Kepuasan merupakan perasaan bahagia atau kecewa seseorang yang muncul setelah secara mental membandingkan kinerja suatu produk dengan kinerja yang diharapkan (Novianti, Endri, & Darlius, 2018). Jika hasil kinerja di bawah ekspektasi, *customer* tidak puas. Jika hasil kinerja memenuhi harapan, *customer* puas. Kepuasan *customer* selalu bertumpu pada upaya menghilangkan atau memperkecil kesenjangan antara harapan dan kinerja (Sasongko, 2021). Ada beberapa metode yang dapat digunakan perusahaan untuk mengukur serta memantau kepuasan *customernya* serta *customer* dari kompetitor yang pertama yaitu keluhan dan saran semua organisasi yang berpusat pada *customer*.

Berorientasi *customer* harus memberikan pilihan dan aksesibilitas yang nyaman bagi *customer* untuk mengkomunikasikan saran, kritik, pendapat dan keluhan. Kedua yaitu, *ghost shopping* merupakan strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami kualitas layanan yang diberikan karyawan kepada konsumen. Seseorang bernama *Ghost Shopper*, yang identitasnya tidak diidentifikasi oleh staff bertindak sebagai *customer* dan kemudian memberikan ulasan terhadap layanan tersebut. Metode selanjutnya, *lost customer analys* yaitu menganalisis *customer* yang hilang, dengan menggunakan metode ini perusahaan menghubungi *customer* yang berhenti membeli produk perusahaan atau beralih ke produk perusahaan lainnya dan kemudian mencari tahu dan meneliti alasannya. Metode yang terakhir

yaitu survei kepuasan *customer*. Melalui survei, perusahaan akan menerima tanggapan dan masukan langsung dari *customer*, sekaligus menciptakan kesan nyata bahwa perusahaan sangat peduli terhadap *customernya* (Sasongko, 2021).

Pada suatu perusahaan, keloyalitasan konsumen juga sangat berpengaruh terhadap nilai dari suatu perusahaan tersebut. Di sini yang dimaksud loyalitas yaitu, komitmen *customer* yang bertahan terus menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan meskipun muncul perusahaan-perusahaan lain yang notabene bergerak pada bidang yang sama, dalam hal ini yaitu keagenan kapal (Gultom, Arif, & Fahmi, 2020). Loyalitas *customer* terjadi dalam beberapa fase, yaitu *cognitive loyalty* atau loyalitas yang hanya berdasarkan pada merk tertentu, *affective loyalty* atau loyalitas *customer* terhadap suatu produk/jasa karena merasa puas dengan produk atau jasa dari suatu perusahaan tersebut, *conative loyalty* atau komitmen *customer* untuk terus menggunakan produk atau jasa atas kemauan sendiri, *action loyalty* atau suatu keinginan *customer* menggunakan atau membeli suatu produk atau jasa untuk kemudian di konversi menjadi tindakan. (Gultom, Arif, & Fahmi, 2020). Menurut Griffin (2002:04), dalam (Nurhikmah, 2022) loyalitas dapat digambarkan sebagai pembelian rutin yang dilakukan oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Nurhikmah dkk., 2022). Adapun loyalitas menurut (Wirtz:2013) dalam (Sanjaya & Prasastyo, 2016) loyalitas adalah suatu komitmen dari *customer* untuk terus menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa. Loyalitas dalam suatu konteks jasa merupakan bidang penelitian yang lebih spesifik dalam hal operasionalisasi (Curatman, Suroso, & Suliyanto, 2020).

Membangun loyalitas konsumen memang tidak mudah. Oleh karena itu perlu strategi untuk dapat mencapainya. Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi (Setiawan & Alwi, 2022). Strategi yang dapat diterapkan salah satunya yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Apabila pelayanan dirasa baik oleh *customer*, maka *customer* akan menggunakan produk atau jasa secara berulang. Kualitas pelayanan sendiri memiliki lima dimensi antara lain seperti, bukti fisik yang berupa fasilitas fisik, keandalan atau kemampuan perusahaan dalam menjalankan jasa nya secara tepat dan terpercaya, daya tanggap atau memiliki inisiatif yang tinggi untuk membantu

customer sesuai apa yang dibutuhkan, jaminan *assurance* atau kesediaan perusahaan untuk bertanggung jawab apabila melakukan kesalahan yang dapat merugikan *customer* sehingga *customer* akan merasa percaya kepada perusahaan tersebut, *empaty* atau pemberian perhatian individu atau pribadi yang tulus kepada *customer* dengan mencoba memahami keinginan mereka (Sofiati, Qomariah, & Hermawan, 2018). Suatu perusahaan harus mempunyai pemahaman dan pengertian terhadap *customer*, memahami kebutuhan spesifik konsumen dan mempunyai waktu operasional yang nyaman bagi konsumen. *Empaty* mencakup kemudahan dalam membangun hubungan, berkomunikasi secara efektif, kepedulian, dan memahami kebutuhan individu dan *customer* (Sofiati, Qomariah, & Hermawan, 2018).

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan, sumber daya manusia yang ada di dalamnya dituntut untuk memiliki *skill*, *knowledge*, dan *attitude* yang mumpuni guna memenuhi ekspektasi *customer* (AbdulWahab Esmael Baroun, 2021). *Skill* adalah kemampuan menggunakan akal, pemikiran, gagasan dan kreativitas untuk melakukan, mengubah atau menciptakan sesuatu yang lebih bermakna untuk menciptakan nilai dari hasil kerja. *Skill* harus terus dikembangkan dan dilatih. sehingga dapat meningkatkan kemampuan seseorang sehingga menjadi ahli atau ahli dalam bidang tertentu. (Yusup, 2019). *Knowledge* adalah pengetahuan yang diperoleh seseorang selama menempuh pendidikan atau pengalaman yang dimilikinya tentang suatu mata pelajaran tertentu. Informasi dan fakta yang melaluinya situasi subjek diamati, dianalisis, dan dipelajari menjadi sesuatu yang tersimpan dalam ingatan seseorang dan digunakan sebagai sumber pemecahan masalah di masa depan. Ilmu yang diperoleh seseorang melalui banyak tahapan proses yaitu mulai dari persepsi, pembelajaran, komunikasi, asosiasi dan terakhir refleksi terhadap topik yang diperkirakan orang tersebut. (Yusup, 2019). *Attitude* adalah kecenderungan untuk memberikan tanggapan positif atau negatif terhadap seseorang atau sesuatu di lingkungannya. Sikap muncul ketika kita mengatakan kita menyukai atau tidak menyukai sesuatu atau seseorang. Jadi, dapat disimpulkan bahwa sikap pada dasarnya adalah kecenderungan seseorang untuk mengeluarkan pernyataan-pernyataan yang menyenangkan, dan mencerminkan

perasaannya terhadap orang, benda, atau kejadian di lingkungan (Ratna Handayati & , Mugi Harsono, t.t.).

Adapun beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam peningkatan SDM menurut (Birasnav M, t.t.) antara lain, reward atau pemberian reward dapat meotivasi karyawan, pelatihan berorientasi karir atau keselarasan antara kebutuhan karyawan dan kebutuhan organisasi dalam pelatihan, penilaian kinerja atau dalam hal ini karyawan dilibatkan dalam penilaian kinerja, strategi rekrutmen atau untuk memastikan pemilihan karyawan yang berkualitas, manajemen karir yang teridentifikasi dan signifikan, pelatihan berorientasi kinerja atau keselarasan antara pelatihan yang diberikan dengan tujuan organisasi, lingkungan kerja atau ketersediaan sumber daya fasilitas yang memfasilitasi pertumbuhan profesional, penerapan praktik SDM atau kesesuaian praktik SDM dengan karakteristik lingkungan kerja dan kebutuhan perusahaan (Birasnav M, t.t.).

Pada penelitian ini penulis menemukan bahwa terdapat beberapa permasalahan yang berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas *customer* pada perusahaan jasa keagenan kapal. *Skill, knowledge, dan attitude* yang dimiliki oleh sumber daya manusia yang ada dalam perusahaan keagenan kapal diharapkan mampu memberikan atau mampu berkontribusi pada permasalahan yang ada di lapangan (AbdulWahab Esmaeel Baroun, 2021). Dengan demikian *customer* dari jasa keagenan kapal ini tidak hanya dari dalam negeri, maka *skill* berbahasa asing sangat diperlukan agar tidak terjadi *disinformatian* yang dapat mengakibatkan terganggunya dan kerugian pada kegiatan operasional, selain itu *skill* dalam menangani permasalahan dalam kegiatan operasional, juga *skill* dalam pengaplikasian sistem inaportnet, SSM, dan sistem lainnya. Pihak pemberi jasa dalam hal ini agent juga dituntut untuk menguasai mengenai job yang akan dikerjakan agar informasi cepat didapatkan oleh pihak *customer* tanpa harus menunggu konfirmasi dengan pihak lain terlebih dahulu yang dapat memperlambat kegiatan operasioanl (Indah Ayu Johanda Putri ,Trisnowati Rahayu, 2022). Keberadaan *customer* dari berbagai negara yang gaya hidupnya dalam bersosialisasi berbeda dengan Indonesia, maka diperlukan juga *attitude* atau etika

yang berbeda dengan warga Indonesia untuk melayani (Ratna Handayati & , Mugi Harsono, t.t.).

Human capital yang diharapkan untuk terwujudnya loyalitas dan kepuasan *customer* dari segi *skill*, karyawan harus dapat memberi kepuasan kepada *customer*. Memberi kepuasan kepada *customer* ibarat menanam kepercayaan *customer* terhadap jasa atau pelayanan tersebut (Slamet Heri Winarno, t.t.). Dalam upaya mewujudkan kualitas pelayanan maka *soft skill* yang harus dimiliki antara lain, inisiatif atau kemampuan karyawan dalam melakukan sesuatu tanpa menunggu perintah lebih dahulu dengan tujuan untuk memperbaiki atau meningkatkan hasil pekerjaan, integritas atau kemampuan karyawan untuk selalu membuat konsumen merasa dihormati merupakan salah satu faktor yang menyebabkan konsumen tersebut menjadi *regular customer*, berfikir kritis dengan selalu meninjau operasional yang lebih baik, kemauan belajar dalam mempelajari standar operasional dan *product knowledge* serta memahami *customer*, bertanggung jawab guna menyelesaikan pekerjaannya hingga tuntas, kemampuan karyawan dalam menyampaikan informasi kepada *customer* dengan bahasa yang mudah *customer* pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan *customer* (Katz, 2009). Termasuk didalamnya adalah penjelasan mengenai produk yang ditawarkan, karyawan mampu melayani konsumen dengan cepat sesuai prosedur yang telah ditetapkan. Selain itu, kecermatan karyawan juga harus dijaga agar pekerjaan dapat selesai dengan tepat, menyelesaikan masalah baik itu masalah dengan karyawan lain maupun masalah atau keluhan konsumen, kerja sama tim guna mewujudkan pelayanan yang berkualitas, kemampuan karyawan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas yang diberikan dapat menumbuhkan kepuasan pada diri konsumen (Slamet Heri Winarno, t.t.).

Mengenai penelitian ini, sebelumnya sudah banyak penelitian yang mengkaji tentang *human capital*. Akan tetapi masih terbatas penelitian yang membahas *human capital* terhadap pengaruhnya kepada kepuasan konsumen di lingkup perusahaan keagenan kapal. Sehingga dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk mengkaji secara *komprehensif* model penelitian pengaruh *human capital* terhadap peningkatan loyalitas dan kepuasan *customers* di perusahaan keagenan kapal.

Penelitian ini juga di latar belakang dari perilaku pegawai keagenan kapal seperti staff operation dalam perusahaan keagenan kapal. Sehingga dari narasi penulis di atas, maka penulis mengambil judul “ANALISIS PENGARUH *HUMAN CAPITAL* PADA PERUSAHAAN JASA KEAGENAN KAPAL PT OREMUS BAHARI MANDIRI TERHADAP TINGKAT KEPUASAN DAN LOYALITAS *CUSTOMER*”.

1.2 Perumusan Masalah

Bagaimana meningkatkan kepuasan dan loyalitas *customer* PT Oremus Bahari Mandiri yang berfokus pada *human capital* (modal manusia) yang meliputi aspek *skill*, *knowledge*, dan *attitude* pegawai dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut ini:

1. Apakah *skill* sdm perusahaan keagenan kapal mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas *customer* dalam pelayanan jasa keagenan kapal?
2. Apakah *knowledge* sdm perusahaan keagenan kapal mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas *customer* dalam pelayanan jasa keagenan kapal?
3. Apakah *attitude* sdm perusahaan keagenan kapal mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas *customer* dalam pelayanan jasa keagenan kapal?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah bertujuan agar penelitian lebih terfokus pada permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini dan tidak meluas ke permasalahan lain, sehingga penulis merasa dibutuhkan adanya pembatasan identifikasi masalah yaitu strategi peningkatan pelayanan konsumen untuk mendapatkan serta mempertahankan loyalitas konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *skill* sdm perusahaan keagenan kapal mempengaruhi tingkat kepuasan *customer* dalam pelayanan jasa keagenan kapal.
2. Untuk mengetahui apakah *knowledge* sdm perusahaan keagenan kapal mempengaruhi tingkat kepuasan *customer* dalam pelayanan jasa keagenan kapal.

3. Untuk mengetahui apakah *attitude* sdm perusahaan keagenan kapal mempengaruhi tingkat kepuasan *customer* dalam pelayanan jasa keagenan kapal.

1.5 Manfaat Penelitian

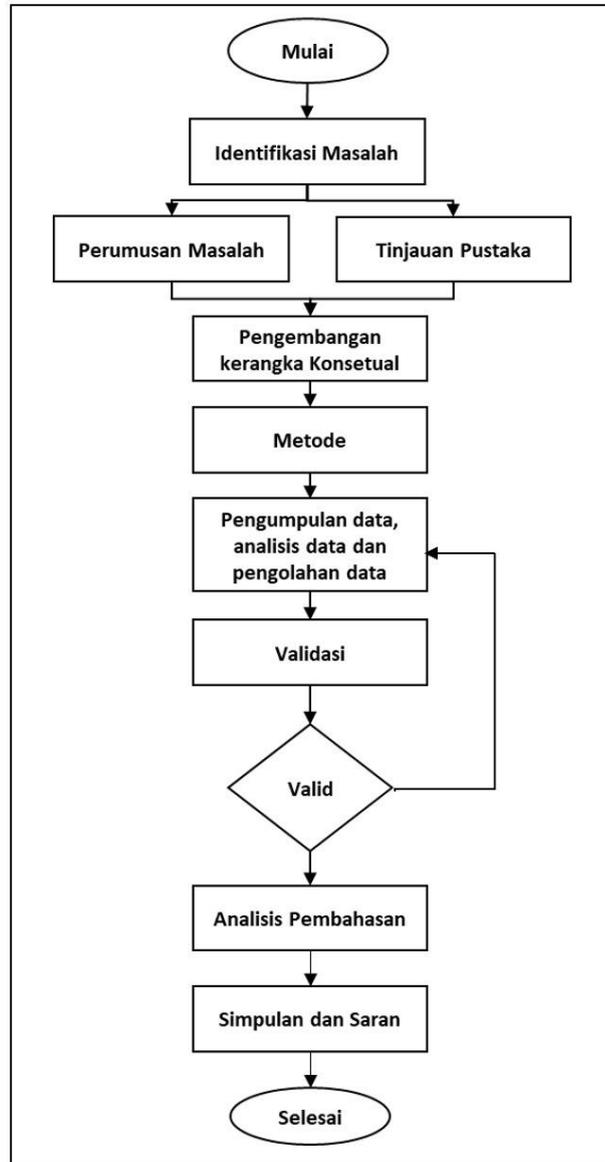
A. Manfaat Praktis

1. Bagi pegawai perusahaan keagenan kapal
Memberikan motivasi dan acuan untuk meningkatkan kemampuan dalam melayani *customer*.
2. Bagi perusahaan keagenan kapal
Hasil penelitian dapat dijadikan untuk referensi pertimbangan peningkatan kinerja karyawan dengan beberapa indikator yang telah di paparkan.
3. Bagi Peneliti
Dari hasil penelitian tersebut dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk dapat melakukan penelitian yang serupa dan juga sebagai bahan pembelajaran mengenai SDM yang berkompeten dibidang tersebut.
4. Bagi Pembaca
Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan tolak ukur bagi pembaca yang berminat bekerja di lingkup perusahaan jasa keagenan kapal.

B. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu dapat digunakan sebagai acuan peneliti lain dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan pelayanan *customer* untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas *customer*.

1.6. Peta Alur Penelitian (Road Map)



Gambar 1. 1 Peta Alur Penelitian