

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Entitas distribusi merupakan salah satu peranan penting yang memiliki pemenuhan akuntabilitas kebutuhan segmentasi pasar baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung, peranan distribusi berpegang teguh pada aspek penjemabatan antara pihak produsen dan kustomer yang mana jika produsen yang mengemban langsung tugas tersebut akan memakan biaya produktivitas yang tidak sedikit. Sementara itu, peranan distribusi secara tidak langsung berperan pada poros pelengkap terhadap tugas dalam mengemban kebutuhan segmentasi pasar secara efektif dalam bisnis.

Pada Tahun 1956 sejarah mencatat distribusi bergerak pada segmentasi peti kemas (*container*) dikarenakan tuntutan untuk memenuhi kebutuhan angkutan barang yang pertama kali dikenalkan oleh Malcom McLean asal Amerika Serikat. Pada saat itu perusahaan beliau yang bernama Ideal X membawa sekitar 58 peti kemas dalam sebuah pelayaran dari New York ke Houston, Amerika Serikat. Generasi pertama peti kemas dirancang khusus untuk mempermudah mobilitas pemindahan barang dari transportasi seperti kereta api, truk, maupun kapal tanpa harus membongkar satu per satu barang untuk dipindahkan karena akan memakan banyak waktu. Adapun kehadiran peti kemas (*container*) dalam pendistribusian memiliki tujuan distribusi yang lebih

mementingkan kualitas atau mutu suatu barang serta menjamin barang tersebut dalam skala besar tidak akan mengurangi nilai produknya akibat tercecer oleh barang lainnya untuk sampai ke tangan kustomer. Contohnya, pengangkutan barang berupa pangan akan rusak selayaknya tidak dapat dikonsumsi karena busuk akibat pengendalian mutu yang berbeda penanganannya dengan barang yang lainnya. Sejak saat itu inovasi dari bentuk peti kemas (*container*) terus berkembang hingga kini mulai dari jenis Non-DG (tidak berbahaya) seperti pangan dan jenis DG (berbahaya) seperti bensin atau barang yang mudah meledak maupun beracun. Tentunya hal tersebut akan memiliki pengaruh terhadap kualitas produk suatu bisnis.

Dalam dunia persaingan bisnis yang ketat saat ini, banyak perusahaan yang melakukan berbagai strategi untuk dapat memenangkan pasar untuk memenuhi kebutuhannya. Namun demikian, setiap perusahaan memerlukan seorang distributor untuk mendistribusikan barangnya. Menurut Oentoro (2010), distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar serta mempermudah penyampaian barang dari produsen sampai ke tangan kustomer, sehingga penggunaannya sesuai dengan jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu yang dibutuhkan. Sementara pengertian distributor merupakan entitas yang menyediakan pelayanan jasa distribusi. Menurut Firmansyah, dkk. (2012) setidaknya kegiatan utama perusahaan jasa adalah memberikan pelayanan atau penjualan jasa kepada kustomer dengan tujuan mencari keuntungan yang mana dalam kegiatan operasionalnya tetap memerlukan aktiva berwujud, seperti kendaraan, gedung kantor, perlengkapan, dan peralatan kantor.

Bahkan jika kita tinjau dalam salah satu tokoh yang memiliki perusahaan jasa bernama Jack Ma menjelaskan bahwasanya kustomer adalah nomor satu, kedua adalah internal perusahaan, dan ketiga adalah pemilik saham yang mana menurut beliau jika tidak fokus terhadap kustomer maka sebuah perusahaan tidak akan bertahan. Karakteristik perusahaan jasa diantaranya bersifat; berubah-ubah (*variability*), tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat disimpan (*perishability*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) (Firmansyah, dkk., 2012). Perusahaan jasa tentunya akan menyokong perusahaan dalam menghasilkan pundi-pundi ekonomi berbentuk komersil. Namun perusahaan jasa seperti distribusi peti kemas (*container*) memerlukan standarisasi tertentu untuk menjaga mutunya dalam dunia perindustrian.

Menurut data relevan yang tersedia berdasarkan Kementerian Perindustrian melalui Peraturan Menteri Perindustrian (Permenperin) Nomor 45 Tahun 2022 telah memaparkan tentang standarisasi industri dalam perindustrian telah diatur dalam Sistem Informasi Industri Nasional (SIINas) bahwasanya keterlibatan Kementerian Perindustrian memiliki peran yang signifikan dalam mengatur standarisasi melalui aturan resmi agar tercipta jaminan kualitas bagi kustomer. Hal yang bisa kita sadari salah satunya ialah adanya istilah Standar Nasional Indonesia (SNI).

Dalam ekonomi, tidak luput rasanya jika tidak identik salah satunya dengan penjualan. Penjualan dalam ekonomi dapat pula disebut sebagai perniagaan atau perdagangan. Bahkan pengaruh kebudayaan yang ada serta masuk ke Indonesia rata-rata dimulai dari sektor perdagangan atau jual beli.

Tentunya dalam fase abad ke-20 ini, proses penjualan sudah berkembang pesat dikarenakan semua perusahaan yang ada bersaing untuk menjadi yang terbaik di mata kustomer dengan usaha serta etos kerja yang mereka lakukan.

Dalam penelitian ini, pembahasan penjualan akan diklasifikasikan secara mengerucut dalam hal penjualan *business to business* (b2b). Penjualan *business to business* (b2b) merupakan jenis penjualan yang memiliki taraf fungsional yang berbeda dibandingkan dengan *business to customer* (b2c). Dalam *business to business* (b2b), perusahaan akan saling terkait satu sama lainnya atau bahkan lebih dari satu guna memberikan rujukan kepada perusahaan lain terkait pemenuhan kebutuhan kustomer yang datang memesan. Dalam konteksnya, sebuah perusahaan akan melimpahkan sebuah pekerjaan kepada perusahaan lainnya tetapi juga dilakukan dengan etika bisnis. Etika bisnis yang dimaksud ialah perusahaan yang menerima *order* tidak akan melepaskan tanggungjawabnya begitu saja kepada perusahaan yang dipercayainya sebagai rujukan, melainkan perusahaan yang menerima *order* akan tetap terjalin secara administratif dengan kustomer namun melibatkan perusahaan lainnya dalam hal membantu tercapainya kebutuhan transaksional. Dalam proses transaksional, kustomer hanya ingin menerima apa yang sudah dipesan berdasarkan lembar *Purchase Order* (PO). Kustomer jarang mengetahui bagaimana proses suatu produk dapat tersampaikan. Maka dari itu, perusahaan yang menerima *order* akan melakukan konsep penjualan *business to business* (b2b) kepada perusahaan lainnya sebagai rujukan dengan tetap memperhatikan relevansi bidang perusahaan yang dimaksudkan.

Penjualan merupakan suatu proses transaksi yang terjadi karena adanya demand antara penjual dan pembeli. Menurut Kotler (2008) mendefinisikan penjualan merupakan proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Adapun menurut Arifin (2020), penjualan adalah memberikan sesuatu kepada orang lain (pembeli) untuk memperoleh uang pembayaran atau menerima uang.

Dalam Islam berbicara mengenai penjualan atau perdagangan serta etos kerja hal ini pernah diajarkan oleh manusia paling sempurna di muka bumi yang pernah ada yakni Baginda Nabi Rasulullah Muhammad SAW. Rasulullah SAW, memulai berdagang pada saat menginjak usia 12 Tahun bersama Abu Thalib. Rasulullah SAW selalu menjunjung tinggi kejujuran sebagaimana hal ini merupakan cara beliau untuk mempertahankan loyalitas kustomer terhadap produknya. Bahkan sampai saat ini prinsip yang diterapkan oleh beliau juga turut dilakukan oleh banyak sekali pebisnis dalam sektor apapun. Pekerjaan apa yang paling baik wahai Rasulullah?, Rasulullah pun menjawab, “Seseorang bekerja dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang bersih (HR. Ahmad). Mengutip dari Al-Qur’an (Q.S Al-Bayyinah 98:7) yang berbunyi:

إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ أُولَٰئِكَ هُمْ خَيْرُ الْبَرِيَّةِ ۗ

Artinya : “Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan, mereka itulah sebaik-baik makhluk” (Q.S. Al – Bayyinah 98:7).

Berdasarkan makna dari Q.S Al-Bayyinah 98:7, dapat dikatakan bahwasanya setiap orang-orang yang termasuk ke dalam sebaik-baiknya makhluk adalah orang yang mengerjakan kebajikan. Kebajikan disini datang dari aspek etos kerja seseorang untuk tidak bermalas-malasan dan meniru bagaimana layaknya cara Rasulullah SAW berdagang atau berjualan. Sebab dalam melakukan penjualan terdapat istilah sebagai berikut:

مَنْ جَدَّ وَجَدَّ

“*Man Jadda Wajada*”, yakni barang siapa yang bersungguh-sungguh pasti akan berhasil. Kalimat *Man Jadda Wajada* dapat dijadikan sebagai dorongan motivasi bagi setiap orang apapun yang dikerjakan dengan niat hati yang bersungguh-sungguh terlebih jika melakukan kejujuran di dalamnya maka sungguh janji Allah adalah pasti akan berhasil, termasuk pula ke dalam aspek penjualan.

Dalam islam tentunya makna mengenai penjualan juga telah tertuang dalam Al-Qur’an yakni pada Q.S. An-Nisa’ 4:29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Berdasarkan makna dari Q.S An-Nisa 4:29, dapat dikatakan bahwasanya penjualan hendaknya dilakukan atas kesepakatan antara penjual dan pembeli yang mana tidak ada yang dirugikan dalam perdagangan. Bahkan Baginda Nabi Muhammad SAW. bersabda:

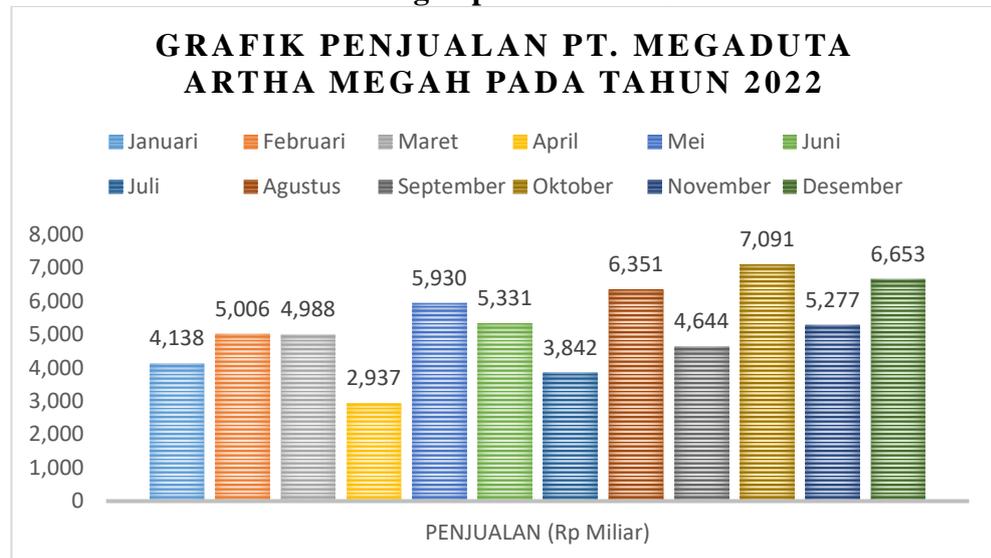
عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ لَا يَخْتَرِقَنَّ اِثْنَانِ إِلَّا عَنْ تَرَاضٍ
(روه ابوداود و الترمذی)

Artinya: “Dari Abi Hurairah R.A. dari Rasulullah SAW. bersabda: janganlah dua orang yang berjual beli berpisah, sebelum saling meridhai” (H.R. Abu Daud dan Tirmidzi).

Dalam konteks ini berdasarkan hadist yang telah dikemukakan yakni penjualan yang baik ialah penjualan yang mencapai kata mufakat antara kedua belah pihak.

Selanjutnya, kembali membahas mengenai penjualan, menarik untuk diketahui dalam pembahasan penelitian ini terkait penjualan distribusi peti kemas bahwasanya terdapat sebuah data yang didapatkan oleh peneliti melalui metode observasi lapangan yang dilakukan oleh peneliti. Hal ini berfungsi sebagai bentuk realisasi yang menyatakan bahwa penelitian ini memang benar dilakukan adanya. Berdasarkan hasil observasi lapangan telah didapatkan hasil pemerolehan data penjualan distribusi peti kemas di PT. Megaduta Artha Megah pada Tahun 2022 dapat disajikan dalam bentuk grafik antara lain sebagai berikut:

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Distribusi Peti Kemas di PT. Megaduta Artha Megah pada Tahun 2022



Sumber : PT. Megaduta Artha Megah, 2022

Berdasarkan data yang disajikan pada gambar 1.1 tentang grafik penjualan distribusi peti kemas di PT. Megaduta Artha Megah pada Tahun 2022 dapat tertera secara visualisasi bahwasanya terdapat perubahan secara fluktuatif terhadap hasil penjualan pada periode tersebut. Hal ini menunjukkan bahwasanya dalam data tertera beberapa faktor naik turunnya hasil penjualan distribusi peti kemas di PT. Megaduta Artha Megah pada Tahun 2022.

Dalam sebuah jurnal internasional yang memiliki relevansi dengan penjualan pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yakni oleh Marc Cowling, Ross Brown, Weixi Liu, Augusto Rocha (2023) yang berjudul "*Getting left behind? The localised consequences of exclusion from the credit market for UK SMEs*". Dalam jurnal tersebut hasil penelitian menunjukkan penjualan yang baik maupun buruk dapat memiliki pengaruh terhadap dinamika kredit pasar yang mana dalam konteksnya, pemanfaatan penggunaan penjualan harus dipergunakan semaksimal mungkin untuk meminimalisir pengeluaran.

Dalam penelitian ini juga menambahkan bahwa, skema penjualan yang baik tentunya berasal dari pengaruh strategi yang baik juga yaitu salah satunya dengan melakukan strategi pengendalian mutu (*quality control*), jaminan mutu (*quality assurance*), dan menjaga reputasi sebagaimana yang dibahas dalam penelitian ini.

Fenomena adanya pengendalian mutu (*quality control*) merupakan salah satu bagian penting dalam kinerja penjualan suatu perusahaan. Tanpa adanya pengendalian mutu (*quality control*) maka kinerja suatu perusahaan tidak akan melakukan sebuah maintenance atau fungsi pemeliharaan aset perusahaan dimana jika terus menerus membeli baru tentunya akan membuat keuangan perusahaan akan mengalami *Break Even Point* (BEP) dimana perusahaan tidak mengalami keuntungandan tidak pula mengalami kerugian. Hal kemungkinan yang terjadi pada penjualan jika tidak memberlakukan sebuah *maintenance* atau fungsi pemeliharaan aset baik secara kualitas produk, kualitas pengiriman, maupun kualitas keamanan ialah terus mengalami defisit.

Pengendalian mutu (*quality control*) merupakan suatu bentuk kinerja dalam mengorektif suatu kesalahan agar sesuai dengan standarisasi yang telah disepakati. Menurut Pahasip (2023) pengendalian mutu didefinisikan sebagai suatu sistem verifikasi serta penjagaan suatu tingkatan mutu produk atau proses sesuai dengan yang dikehendaki dengan cara perencanaan yang seksama, pemakaian peralatan yang sesuai, inspeksi yang terus-menerus serta tindakan korektif bilamana diperlukan.

Dalam islam bahkan telah dikemukakan sebuah ayat dalam Al-Qur'an yang memiliki relevansi dengan pengendalian mutu yakni terdapat dalam Q.S. Al-Kahf 18:30 yang berbunyi:

إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ إِنَّا لَا نُضِيعُ أَجْرَ مَنْ أَحْسَنَ عَمَلًا ۖ ﴿٣٠﴾

Artinya : “Sungguh, mereka yang beriman dan mengerjakan kebajikan, Kami benar-benar tidak akan menyalah-nyaiakan pahala orang yang mengerjakan perbuatan yang baik itu.”

Berdasarkan makna dari Q.S Al-Kahf 18:30, dapat dikatakan bahwasanya dalam konteks penelitian ini menyangkut pada pengendalian mutu merupakan suatu hal kebajikan yang dilakukan seperti halnya memberikan mitigasi terhadap hal yang tidak diinginkan bahkan cenderung berbahaya jatuh ke tangan kustomer sebagai salah satu bentuk kemuliaan daripada pemberlakuan pengendalian mutu. Bahkan Rasulullah SAW. pernah bersabda:

لَا تَحْفَرَنَّ مِنَ الْمَعْرُوفِ شَيْئًا وَلَوْ أَنَّ تَلْفَى أَخَاكَ بِوَجْهِ طَلْقٍ

Artinya : “Jangan sekali-kali kamu meremehkan kebaikan sedikitpun, meskipun (hanya) kamu bertemu dengan saudaramu dalam keadaan tersenyum” (H.R. Muslim).

Dalam konteks ini berdasarkan hadist yang telah dikemukakan yakni kebaikan sekecil apapun yang kita lakukan setidaknya hal itu dapat menjadi berkah bagi orang lain serta sedekah untuk diri kita sendiri.

Penelitian sebelumnya yang relevan terkait pengendalian mutu pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yakni dalam sebuah jurnal internasional oleh David P. Ng, Sertaiel S. Herman (2023) yang berjudul “*How to Implement Patient-Based Quality Control: Trial and Error*”. Dalam jurnal tersebut hasil penelitian menunjukkan bahwa peranan pengendalian mutu (*quality control*) adalah efektif terhadap praktik klinis dikarenakan semua menjadi mudah secara otomatis dan kegiatan menjadi lebih fleksibel untuk dilakukan.

Dalam penelitian ini menambahkan bahwa, seiring berjalannya waktu, pengendalian mutu (*quality control*) saja tidak cukup dikarenakan kustomer membutuhkan rasa percaya yang lebih terhadap suatu perusahaan yang mana pada akhirnya banyak perusahaan yang menerapkan strategi jaminan mutu (*quality assurance*).

Fenomena dunia persaingan bisnis yang ketat saat ini akan membuat jaminan mutu (*quality assurance*) menjadi nilai plus tersendiri bagi perusahaan yang bersaing dalam pasar untuk menentukan siapa yang terbaik diantara kompetitor. Jaminan mutu (*quality assurance*) diperuntukan guna menambah rasa kepercayaan kustomer terhadap opsional perusahaan untuk dipilih. Sebuah perusahaan yang telah melakukan pengendalian mutu berupa *maintenance* belum tentu melakukan jaminan atas *output* mutu/kualitas yang dihasilkan, sementara perusahaan yang melakukan jaminan atas *output* mutu/kualitas yang dihasilkan sudah pasti melakukan adanya *maintenance* pengendalian mutu (*quality control*). Jaminan mutu (*quality assurance*) dapat dikatakan sebagai bentuk sertifikasi untuk membuat kustomer semakin percaya dengan tingkat

pelayanan yang dikerjakan. Kepercayaan terhadap kustomer itu sendiri dapat berarti bahwa perusahaan memahami apa yang diinginkan oleh kustomer baik berupa pelayanan, pemberkasan, pengiriman, serta mutu produk yang layak dan aman. Dalam jaminan mutu itu sendiri pastinya akan melewati beberapa rangkaian seperti tahap *input* jaminan mutu, tahap proses jaminan mutu, dan tahap *output* jaminan mutu untuk dapat mempengaruhi penjualan.

Menurut Kalimantan (2016) menjelaskan bahwa *quality assurance* atau jaminan mutu merupakan mutu yang berorientasi pada proses, dimana proses yang berlangsung diharapkan sesuai dengan standar yang ditentukan, sehingga diperoleh jaminan (perlindungan) bahwa pelanggan atau *customer* terhindar dari kemungkinan terjadinya kerugian/cacat mengenai suatu produk atau jasa.

Dalam islam bahkan telah dikemukakan sebuah ayat dalam Al-Qur'an yang memiliki relevansi dengan jaminan mutu yakni terdapat dalam Q.S. Al-Ma'idah 5:8 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوْمِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا إِيَّاهُ اقْرَبُوا لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿٨﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah Maha Teliti atas apa yang kamu kerjakan.”

Berdasarkan makna dari Q.S Al-Ma'idah 5:8, dapat dikatakan bahwasanya dalam konteks penelitian ini menyangkut pada jaminan mutu hendaknya kita dapat berperilaku adil kepada siapapun, khususnya dalam penelitian ini memberikan jaminan mutu atau kualitas yang sama kepada siapapun. Bahkan Rasulullah SAW. pernah bersabda:

إِنَّ لِنَفْسِكَ عَلَيْكَ حَقًّا وَلِرَبِّكَ عَلَيْكَ حَقًّا وَ لِأَهْلِكَ عَلَيْكَ حَقًّا فَأَعْطِ كُلَّ ذِي حَقِّ حَقَّهُ

Artinya : “Sesungguhnya bagi dirimu ada hak, bagi Tuhanmu ada hak, bagi tamumu ada hak dan bagi keluargamupun ada hak. Maka berikanlah masing-masing akan haknya.”

Dalam konteks ini berdasarkan hadist yang telah dikemukakan yakni hendaklah seseorang memberikan sebuah hak kepada siapapun atas kehendak yang seharusnya menjadi milik seseorang tersebut.

Penelitian sebelumnya yang relevan terkait jaminan mutu pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yakni dalam sebuah jurnal internasional oleh Dr. Megan Davies-Kabir, Dr. Ann Collins, Dr. Catherine Walton (2022) yang berjudul “*quality assurance of the ‘MRCPsych Course’ in Wales*”. Dalam jurnal tersebut hasil penelitian menunjukkan bahwa peranan dari jaminan mutu (*quality assurance*) memiliki pengaruh besar yang mana objek dalam penelitian sebelumnya ini menyangkut pada bidang edukasi. Relevansi yang diperoleh dengan adanya jaminan mutu (*quality assurance*) yakni sebuah kualitas yang hadir serta dijamin mampu memberikan manfaat bagi objek sasaran yang terkait.

Dalam penelitian ini menambahkan bahwa, skema jaminan mutu (*quality assurance*) yang baik akan memungkinkan adanya pengaruh stigma atau anggapan dari kustomer akan sesuatu yang akan dipilihnya oleh karena pentingnya detail mutu/kualitas yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini tentunya jika dikaitkan bersama akan turut serta menghasilkan sebuah reputasi berupa eksistensi citra perusahaan yang dikenal dalam publik.

Fenomena reputasi merupakan aset mahal dalam dunia pemasaran perusahaan yang cenderung memiliki persaingan yang luas. Reputasi dapat pula disebut sebagai citra, maksudnya adalah kesan akan suatu nama. Reputasi dapat pula disebut sebagai rating, maksudnya adalah tingkat penilaian. Reputasi berjalan seiringan dengan proses produktivitas yang akan membentuk suatu rekam jejak (*track record*). Rekam jejak (*track record*) disini akan membentuk suatu gambaran berupa historical journey suatu perusahaan dari waktu ke waktu. Reputasi sifatnya bisa berupa positif dan negatif. Sebuah reputasi akan menjadi positif apabila strategi untuk menjaga reputasi tersebut diperhatikan, di analisa, kemudian diterapkan sesuai standarisasi yang disepakati. Reputasi akan berubah menjadi negatif apabila terdapat gap berupa inkonsistensi suatu perusahaan dalam memperhatikan, menganalisa, serta menerapkan strateginya yang tidak sesuai dengan standarisasi yang telah disepakati. Oleh karena itu, dalam penjualan, reputasi akan memiliki pengaruh berupa stigma kustomer terhadap kinerja sebuah perusahaan baik berupa *rating*, pertimbangan banding, serta kewibawaan suatu perusahaan untuk menghasilkan kepercayaan kustomer disisi lain untuk mendapatkan keuntungan dari hasil komersil.

Menurut Solikhin&Lubis (2019) menjelaskan bahwa reputasi merupakan sinyal yang kredibel bagi para pemangku kepentingan karena jika suatu perusahaan tidak berperilaku sesuai dengan yang diharapkan reputasi perusahaan, itu akan kehilangan modal yang telah diakumulasi aset ini.

Dalam islam bahkan telah dikemukakan sebuah ayat dalam Al-Qur'an yang memiliki relevansi dengan jaminan mutu yakni terdapat dalam Q.S. Ar-Ra'd 13:11 yang berbunyi:

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ۝

Artinya : “Baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia.”

Berdasarkan makna dari Q.S Ar-Ra'd 13:11, dapat dikatakan bahwasanya dalam konteks penelitian ini menyangkut pada reputasi hendaknya kita menjaga apa yang menjadi suatu nama yang datang untuk kita. Sebab keadaan selanjutnya yang akan terjadi merupakan buah hasil dari apa yang hari ini ditanam.

Dalam kitab *Anwarut Tanzil wa Asrarut Ta'wil*, Imam Baidhawi telah menyatakan bahwasanya:

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ مِنْ الْعَافِيَةِ وَالنَّعْمَةِ. حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ مِنَ الْأَحْوَالِ الْجَمِيلَةِ بِالْأَحْوَالِ الْقَبِيحَةِ

Artinya: “Sesungguhnya Allah tidak mengganti sesuatu yang ada pada kamu dari kesehatan dan kenikmatan sampai mereka mengubah dengan individu mereka dari keadaan yang baik dengan keadaan yang buruk. (*Al-Baidhawi, Anwarut Tanzil wa Asrarut Ta'wil, [Daru Ihyait Turats al-Arabi: Beirut), juz 3, hal. 183*)

Dalam konteks ini berdasarkan apa yang telah dikemukakan oleh Imam Baidhawi dapat dimaknai yakni hendaknya kita selalu menjaga terhadap apa yang baik yang ada dalam diri kita sebab sesungguhnya Allah selalu memberikan kenikmatan yang baik.

Penelitian sebelumnya yang relevan terkait reputasi pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yakni dalam sebuah jurnal internasional oleh Steven Tadelis (2023) yang berjudul “*Reputation, Feedback, and Trust in Online Platforms*”. Dalam jurnal tersebut hasil penelitian menunjukkan bahwa peranan dari reputasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan dalam online platform dimana hal ini dapat mengundang konsumen serta dapat meningkatkan penjualan dalam skala jangka panjang.

Dalam penelitian ini dikemukakan bahwa, fenomena perspektif yang berasal dari seseorang maupun kelompok terhadap hasil yang ditunjukkan akan memungkinkan pengaruh dalam penjualan perusahaan. Dalam fenomena perspektif tersebut reputasi akan memiliki pengaruh berupa stigma customer

terhadap kinerja sebuah perusahaan baik berupa *rating*, pertimbangan banding, serta kewibawaan suatu perusahaan untuk menghasilkan kepercayaan kustomer. Apabila reputasi sebuah perusahaan dapat dikatakan memiliki kredibilitas yang baik, maka perusahaan lain dalam konteks skala *business to business* (b2b) tidak akan segan memberikan rujukan selama hal tersebut masih masuk dalam tingkat relevansi produktivitas. Dalam dunia distribusi hal ini erat kaitannya dengan *vendor management*.

Peranan pengendalian mutu, jaminan mutu, serta reputasi merupakan tiga hal yang berbeda. Berdasarkan hasil observasi peneliti yang diperoleh melalui sektor divisi *Health Safety Environment* (HSE) di PT. Megaduta Artha Megah, dalam penelitian ini adapun perbedaan yang akan dijelaskan pada tabel dibawah terkait perbedaan pengendalian mutu, jaminan mutu, dan reputasi khususnya mengenai perusahaan distribusi peti kemas antara lain sebagai berikut:

Tabel 1.1 Perbedaan Pengendalian Mutu (*Quality Control*), Jaminan Mutu (*Quality Assurance*), dan Reputasi

1	2	3
Pengendalian Mutu (<i>Quality Control</i>)	Jaminan Mutu (<i>Quality Assurance</i>)	Reputasi
Pengendali Kualitas	Penjamin Kualitas	Batasan Hasil Standarisasi Kualitas
Riset Hasil Kualitas	Proses Terpenuhinya Kualitas	Standarisasi Kualitas
Produk	Proses	Citra
Korektif Kesalahan	Alternatif Kepercayaan	Mitigasi Pelayanan

Sumber : Divisi *Health Safety Environment* (HSE) PT. Megaduta Artha Megah (2023)

Pada data yang disajikan dalam tabel 1.1, dapat dikatakan bahwasanya ketiga peranan penting antara pengendalian mutu (*quality control*), jaminan mutu (*quality assurance*), dan reputasi merupakan tiga hal yang tidak dapat dipisahkan. Alasannya, jika pengendalian mutu (*quality control*) hanya dilakukan tanpa dijamin maka hal yang dilakukan tidak dapat dipercaya, namun apabila hanya jaminan mutu (*quality assurance*) yang dilakukan maka standarisasi dari pengendalian mutu (*quality control*) tersebut tidak dapat dipastikan tingkat standarisasinya. Maka dari itu, jika pengendalian mutu (*quality control*) serta jaminan mutu (*quality assurance*) dilakukan tanpa adanya reputasi yang baik maka tetap akan sulit untuk meyakinkan customer. Persamaan dari tiga hal diatas terkait antara pengendalian mutu (*quality control*), jaminan mutu (*quality assurance*), dan reputasi ialah terletak pada hasil tujuan akhir daripada aktivitas yang dilakukan yakni untuk memuaskan dan meyakinkan customer untuk menaruh rasa kepercayaan maupun kiat awal membangun loyalitas yang mahal.

Dalam memuaskan serta meyakinkan customer, diperlukan adanya proses dan progress yang panjang sembari membangun reputasi yang baik agar citra perusahaan memiliki eksistensi yang luas dalam publik untuk menjaga kesetiaan pelanggan serta kepercayaan pelanggan. Kesetiaan pelanggan serta kepercayaan pelanggan merupakan sebuah aset penting jika ditinjau dari sektor pemasaran.

Dalam sektor pemasaran, memang *profit* adalah tujuan utama untuk meraih komersil sebanyak-banyaknya, namun jika profit yang dikejar tidak memiliki konsistensi dikarenakan pelanggan yang tidak setia atau tidak kembali karena suatu ketidakpuasan pelayanan maka lambat laun seiring berjalannya waktu, grafik penjualan yang ditunjukkan akan mengalami penurunan sebagaimana yang peneliti tunjukkan dalam pemahaman visualisasi dibawah ini antara lain sebagai berikut:

Gambar 1.2 Analogi Skema Perumpamaan



Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti, 2024

Keterangan:

- Skala 0 = Titik dasar
- Skala 1 = Sangat Turun
- Skala 2 = Turun
- Skala 3 = Rata-rata
- Skala 4 = Naik
- Skala 5 = Sangat Naik
- Skala 6 = Konsistensi

Pada Contoh Analogi 1, jika kepuasan kustomer berada di titik 5 atau sangat naik maka peluang kesetiaan kustomer akan berada di titik 4. Hal itu disebabkan karena tidak ada 100% kustomer yang setia pada suatu pelayanan. Maka dengan demikian semakin tinggi kepuasan kustomer, semakin tinggi pula peluang kesetiaan kustomer, semakin rendah pula peluang perginya kustomer. Dengan begitu berdasarkan contoh analogi 1, tingkat kepuasan kustomer serta tingkat peluang kesetiaan kustomer semakin mendekati titik konsistensi.

Pada Contoh Analogi 2, jika kepuasan kustomer berada di titik 1 atau sangat turun maka peluang kesetiaan kustomer akan berada di titik 1. Hal itu bisa jadi disebabkan karena dua hal yakni memang karena perusahaan tersebut sedang tahap start up atau memang karena perusahaan tersebut sedang dalam fase penurunan ketidakpuasan pelayanan kustomer. Maka dengan demikian semakin rendah kepuasan kustomer, semakin rendah pula peluang kesetiaan kustomer, semakin tinggi pula peluang perginya kustomer. Solusi yang ditawarkan adalah bagaimana caranya suatu perusahaan membuat suatu strategi pelayanan yang memuaskan kustomer. Dengan begitu berdasarkan contoh analogi 2, tingkat kepuasan kustomer serta tingkat peluang kesetiaan kustomer semakin mendekati titik dasar.

Pada Contoh Analogi 3, jika kepuasan kustomer berada di titik 3 atau rata-rata maka peluang kesetiaan kustomer akan berada di titik 3. Hal itu bisa jadi disebabkan karena adanya stuck dalam perkembangan perusahaan. Maka dengan demikian semakin tidak menentu kepuasan kustomer, semakin tidak menentu pula peluang kesetiaan kustomer, serta semakin tidak menentu pula

peluang perginya kustomer. Solusi yang ditawarkan bergantung pada kebutuhan perusahaan untuk tetap bergerak stabil atau condong lebih berani untuk mengambil keputusan. Dengan begitu berdasarkan contoh analogi 3, tingkat kepuasan kustomer serta tingkat peluang kesetiaan kustomer cenderung stabil atau tidak mendekati titik dasar serta tidak pula mengalami titik konsistensi karena bergantung pada keputusan yang akan condong naik turun pada aktivitas berikutnya.

Menarik untuk dibahas, dari beberapa referensi yang tersedia serta kredibel untuk diperoleh peneliti berdasarkan karya ilmiah seperti jurnal lokal maupun internasional, faktanya dalam penelitian ini memiliki beberapa celah (*research gap*). Menurut Tia Aulia (2023) *research gap* atau celah penelitian merupakan suatu keadaan di mana ditemukannya inkonsistensi antara hasil penelitian dengan data yang ditemukan. Beliau menambahkan bahwasanya celah (*gap*) penelitian juga dapat diartikan sebagai suatu kesenjangan yang terjadi akibat adanya perbedaan hasil, konsep, data maupun teori dari hasil penelitian dengan yang ditemukan di lapangan. Akibat celah penelitian ini, peluang untuk melakukan penelitian lanjutan tersedia sehingga peneliti lain dapat memanfaatkannya untuk penelitiannya. *Research gap* dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Konsep/ide variabel baru.
2. Jenjang waktu penelitian yang berbeda.
3. Objek penelitian yang diteliti.

Masih menyangkut mengenai pembahasan *research gap*, dalam penelitian ini peneliti menemukan penelitian yang relevan yang diperoleh berdasarkan karya ilmiah berupa jurnal.

Dalam penelitian relevan yang pertama peneliti mendapatkan sumber ini dari Cambridge University Press (2021) oleh Anggraeni (2021) dengan jurnalnya yang berjudul “*Development of Multivariate Quality Control and quality assurance Models for Antenatal Care Service in Indonesia*”. Menyangkut pada penelitian yang relevan, hasil penelitian menunjukkan bahwa QC&QA atau pengendalian mutu (*quality control*) dan jaminan mutu (*quality assurance*) memiliki peranan tersendiri sebagai pedoman perluasan program masyarakat. *Novelty* atau unsur kebaruan pada penelitian ini terletak pada objek yang diteliti yang mana celah pada penelitian sebelumnya akan diadaptasi oleh peneliti namun kepada objek penelitian berupa distribusi peti kemas, selanjutnya konsep serta penambahan variabel yang berbeda ditambahkan peneliti untuk mempengaruhi penjualan sebagai variabel dependen (Y).

Dalam penelitian relevan yang kedua peneliti mendapatkan sumber ini dari Google Scholar yang diunggah oleh Agus Alamsyah Perwiranegara (2021) dalam jurnal Fauzi,dkk (2021) dengan jurnalnya yang berjudul “*Product Quality Control Analysis to Minimize Pirn Bobin Supply's Defects with Six Sigma Methhod in the Textile Industry (Case Study PT. X-Majalengka)*”. Masih menyangkut pada penelitian yang relevan, penelitian sebelumnya ini menunjukkan hasil pada penelitian bahwa penyertaan pengendalian mutu (*quality control*) dalam industri memiliki pengaruh yang baik secara proses

kapabilitas. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode DMAIC untuk membantu jalannya penelitian. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh peneliti, metode DMAIC (*Define, Measure, Analyze, Improve, Control*) berasal dari teori yang dikemukakan oleh Vincent Gaspersz (2002) tentang metode *six sigma. Novelty* atau unsur kebaruan pada penelitian ini terletak pada objek yang diteliti yang mana celah pada penelitian sebelumnya akan diadaptasi oleh peneliti namun kepada objek penelitian berupa distribusi peti kemas, selanjutnya konsep serta penambahan variabel yang berbeda untuk mempengaruhi penjualan sebagai variabel dependen (Y).

Dalam penelitian ini membahas mengenai lingkup pemahaman penjualan merupakan tujuan utama dalam setiap perusahaan untuk menentukan hasil aktivitas kerja baik berupa *loss/profit*. Namun demikian, perusahaan harus memikirkan, membuat, dan mengaplikasikan terkait strategi bagaimana cara memenangkan pasar agar target dapat tercapai sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan perusahaan. Beberapa strategi untuk memenangkan pasar salah satunya adalah dapat dengan melakukan pengendalian mutu (*quality control*), jaminan mutu (*quality assurance*), dan menjaga reputasi yang bagus untuk dapat memungkinkan pengaruh terhadap hasil penjualan. Maka dari itu, berdasarkan kajian empiris dan teoritis yang diungkapkan dalam latar belakang penelitian ini, peneliti memutuskan untuk mengangkat topik yang akan dibahas dalam skripsi yang berjudul, **“Pengaruh Pengendalian Mutu, Jaminan Mutu, dan Reputasi Terhadap Penjualan Distribusi Peti Kemas di PT. Megaduta Artha Megah pada Tahun 2022”**.

B. Identifikasi dan Pertanyaan Penelitian

Identifikasi merupakan serangkaian proses scanning terhadap suatu hal sebelum ditinjau lebih lanjut. Dari identifikasi yang sudah tergambar maka akan timbulah skema alur permasalahan yang akan diteliti atau dibahas.

Berdasarkan identifikasi yang nantinya teruraikan, pada tahapan berikutnya akan menimbulkan sebuah pertanyaan penelitian yang bertujuan untuk mengemas arah identifikasi guna ditemukan solusi berdasarkan poin beberapa pernyataan yang telah ditetapkan dalam bentuk beberapa pertanyaan. Beberapa pertanyaan penelitian dalam skripsi juga biasa dikenal dengan sebutan rumusan masalah. Oleh karena itu, peneliti menjabarkan identifikasi masalah dan rumusan masalah antara lain sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah adalah serangkaian akar permasalahan dari sesuatu yang diteliti. Maka dari itu, dalam skripsi ini peneliti menyajikan beberapa identifikasi masalah berdasarkan latar belakang sebelumnya diantaranya sebagai berikut:

- a. Pengendalian mutu yang variatif dalam dunia industrial sebagai fungsi *maintenance* atas andil suatu unit pada distribusi peti kemas di PT. Megaduta Artha Megah pada Tahun 2022.
- b. Jaminan mutu sebagai kiat dalam meningkatkan rasa kepercayaan kustomer dengan mensertifikasi standar kualitas suatu produk yang telah ditetapkan pada distribusi peti kemas di PT. Megaduta Artha Megah pada Tahun 2022.

- c. Reputasi sebagai unsur kredibilitas sebuah perusahaan memiliki kausalitas fungsi persepsi pandangan kepercayaan kustomer pada distribusi peti kemas di PT. Megaduta Artha Megah pada Tahun 2022.
- d. Siklus penjualan dalam taraf *business to business* (b2b) merupakan kegiatan transaksional dalam rangkaian yang kompleks pada distribusi peti kemas di PT. Megaduta Artha Megah pada Tahun 2022.

2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah paparan identifikasi masalah yang melahirkan beberapa pertanyaan penelitian dari permasalahan yang ada. Dalam skripsi ini terdapat beberapa rumusan masalah diantaranya sebagai berikut:

- a. Apakah, bagaimana dan seberapa besar pengaruh pengendalian mutu terhadap penjualan distribusi peti kemas di PT. Megaduta Artha Megah Pada Tahun 2022?
- b. Apakah, bagaimana, dan seberapa besar pengaruh jaminan mutu terhadap penjualan distribusi peti kemas di PT. Megaduta Artha Megah Pada Tahun 2022?
- c. Apakah, bagaimana, dan seberapa besar pengaruh reputasi terhadap penjualan distribusi peti kemas di PT. Megaduta Artha Megah Pada Tahun 2022?
- d. Apakah, bagaimana, dan seberapa besar pengaruh pengendalian mutu, jaminan mutu, dan reputasi secara simultan terhadap penjualan distribusi peti kemas di PT. Megaduta Artha Megah pada Tahun 2022?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah usaha guna mencapai target penelitian. Untuk memenuhi target yang diteliti berdasarkan permasalahan yang sudah dirumuskan, maka dari itu dalam skripsi ini peneliti memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menguji pengaruh pengendalian mutu secara parsial terhadap penjualan distribusi peti kemas di PT. Megaduta Artha Megah Pada Tahun 2022.
2. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menguji pengaruh jaminan mutu secara parsial terhadap penjualan distribusi peti kemas di PT. Megaduta Artha Megah Pada Tahun 2022.
3. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menguji pengaruh reputasi secara parsial terhadap penjualan distribusi peti kemas di PT. Megaduta Artha Megah Pada Tahun 2022.
4. Untuk memahami pengaruh pengendalian mutu, jaminan mutu, dan reputasi secara simultan terhadap penjualan distribusi peti kemas di PT. Megaduta Artha Megah Pada Tahun 2022.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah repositoris peneliti. Dalam skripsi ini berdasarkan tujuan penelitian, peneliti berharap agar skripsi ini dapat dirasakan manfaatnya yang mana dalam konteks pembagian manfaat penelitian, peneliti mengkategorikan manfaat penelitian ini ke dalam dua subjek utama diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Manfaat penelitian ini diharapkan secara akademik dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan menjadi sumber kepustakaan bagi peneliti selanjutnya mengenai variabel-variabel yang tersirat dalam skripsi seperti; pengendalian mutu, jaminan mutu, dan reputasi terhadap penjualan distribusi peti kemas.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Peneliti secara praktis berharap dalam penelitian yang dilakukan ini menjadi suatu pedoman wawasan jendela pengetahuan yang lebih luas lagi kepada siapapun khususnya dalam hal-hal yang berkaitan dengan pengendalian mutu, jaminan mutu, dan reputasi terhadap penjualan distribusi peti kemas.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari riset penelitian yang dilakukan oleh peneliti bisa menjadikan sebuah bukti empiris bagi PT. Megaduta Artha Megah dalam pentingnya memperhatikan pengendalian mutu, jaminan mutu, dan reputasi terhadap penjualan distribusi peti kemas. Adapun hasil penelitian ini juga dapat bermanfaat terhadap peningkatan eksistensi nama perusahaan yang bahkan sudah tercantumkan dalam dunia akademisi.

c. Bagi Masyarakat Umum

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan, wawasan, maupun sumber kepustakaan yang lebih luas lagi kepada pembaca, khususnya bagi masyarakat umum yang awam mengenai gambaran seperti apa halnya dalam dunia distribusi peti kemas itu sendiri.

E. Batasan Penelitian

Batasan penelitian berfungsi sebagai paradigma guna sebagai pembatas ruang lingkup penelitian agar penelitian yang disajikan dapat terarah secara lebih spesifik sesuai dengan maksud dan tujuan peneliti atau bermaksud dengan membuat penelitian lebih fokus pada masalah yang ingin dipecahkan. Dalam penelitian ini dengan keterbatasan waktu, tenaga, dan sumber daya, serta peminatan peneliti atas fokus penelitian variabel dikemukakan beberapa batasan penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada cakupan fokus penelitian variabel independen berupa; pengendalian mutu (X_1), jaminan mutu (X_2), dan reputasi (X_3) dengan dimensi, indikator, dan sub indikator yang sesuai dengan kebutuhan penelitian terhadap pengaruh pada variabel dependen.
2. Penelitian ini dibatasi pada cakupan fokus penelitian variabel dependen berupa penjualan (Y) dengan dimensi, indikator, dan sub indikator yang sesuai dengan kebutuhan penelitian dalam konteks penjualan taraf *business to business* (b2b).
3. Penelitian ini dibatasi pada objek penelitian berupa sebuah perusahaan distribusi peti kemas tepatnya di PT. Megaduta Artha Megah.