

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Cesariana, 2022) Kualitas pelayanan merupakan keahlian perusahaan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima ataupun dialami sudah sesuai yang diharapkan, sehingga kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan.

Pendapat lain diungkapkan oleh (Sualang, 2020), kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut. Jika kualitas pelayanan berorientasi kepada pengguna jasa pelanggan, maka pelayanan tersebut harus memiliki nilai positif dari para pengguna jasa/pelanggan. Untuk dapat menuju pelayanan yang berkualitas atau mendapatkan penilaian positif dari pengguna jasa, maka pihak internal perusahaan/penyedia perusahaan harus dapat melakukan pekerjaan masing-masing sesuai dengan tugas pokok dan fungsi. Hal tersebut merupakan sebuah perjalanan menuju penilaian kualitas pelayanan yang dirasakan oleh para pengguna jasa.

2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

(Sualang, 2020) menyatakan faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*). Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi produk / jasa, pelanggan (dan bukan produsen atau penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas layanan sebuah perusahaan. Ketika pelayanan tersebut sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka pelayanan tersebut dapat berkualitas.

Menurut (Cesariana, 2022) mengatakan bahwa faktor dari kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut:

- 1) Persepsi konsumen atas pelayanan yang langsung mereka terima (*perceived service*).
- 2) dengan layanan yang sebenarnya diharapkan oleh konsumen (*expected service*).

2.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam (Haryanti, 2019) mengungkapkan ada 22 faktor penentu service quality yang dirangkum ke dalam lima faktor dominan atau lebih dikenal dengan istilah SERVQUAL, yaitu *reliability*, *responiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*. (Steven Darwin, et, al., 2014)

1) Reliabilitas (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa asuransi, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang agent asuransi mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi oleh nasabah dengan cepat.

2) Daya Tanggap (*Responiveness*)

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Kemudian jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah asuransi, bisa dilihat dari kemampuan agent asuransi yang cepat memberikan pelayanan kepada nasabah dan cepat menangani keluhan mereka.

3) Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi. Contohnya seperti di bank, asuransi, dan dokter. Oleh karena itu dalam sebuah jasa asuransi, kepastian menjadi hal yang sangat penting untuk dapat diberikan kepada nasabahnya seperti jaminan keamanan dan kemudahan di dalam mengikuti program asuransi.

4) Empati (*Emphaty*)

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi. Dalam menjaga hubungan baik, tentu saja layanan yang diberikan oleh para agent harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada nasabah.

5) Bukti Fisik (*Tangible*)

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti fasilitas kantor, kebersihan dan kenyamanan ruang yang digunakan untuk transaksi serta kerapian penampilan agent

2.2 Kepuasan

2.2.1 Pengertian Kepuasan

(Nandra, 2022) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaan suatu barang atau jasa tersebut.

Menurut (Kusumaningrum, 2022) menyatakan bahwa Secara umum kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja antara hasil produk yang diperoleh dengan kinerja yang diharapkan. Jika kinerjanya di bawah ekspektasi, maka pelanggan menjadi tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan menjadi sangat puas atau senang.

Menurut (Putra, 2020) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja produk yang disiapkan (atau hasil) dengan harapannya. Menurut (Prasetyo, 2021) Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan pembeli dengan produk yang konsekuensi perbandingan yang dibuat pembeli

antara tingkat manfaat yang dirasakan telah diterima setelah mengonsumsi atau menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan sebelum pembelian.

2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Menurut (Haryono, 2020) Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terdiri dari beberapa aspek yaitu:

- 1) Kualitas hasil perbaikan (*Service quality*)
- 2) Gangguan selama berkendara (*Problem experienced*)
- 3) Kemudahan layanan (*User friendly service*)
- 4) Petugas penerima di bengkel (*Service advisor*)
- 5) Kesan pertama datang ke bengkel (*Service initiation*)
- 6) Penyerahan kendaraan setelah perbaikan (*Service delivery*)
- 7) Pengalaman selama menunggu di bengkel (*In – service*)

Menurut (Putra, 2020) terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu :

- 1) Kualitas Produk. Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan membarikan nilai tambah di benak konsumen.
- 2) Kualitas Pelayanan. Kualitas pelayanan di bidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk

kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan.

- 3) Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Elemen ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga suatu produk atau jasa, maka pelanggan atau konsumen memiliki nilai ekspektasi yang lebih tinggi.
- 5) Kemudahan. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.2.3 Dimensi dan Indikator Kepuasan

Indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller dalam (Thung, 2019) kunci retensi pelanggan ialah kepuasan pelanggan. Indikator untuk kepuasan pelanggan dapat dilihat :

- a) Expectations didasarkan pada janji dan harapan untuk mengukur kualitas barang dan jasa yang diberikan.
- b) Performance adalah pelayanan dan kinerja baik yang memuaskan konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap

manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun dimensi dan indikator kepuasan pelanggan menurut (Putra, 2020), yaitu:

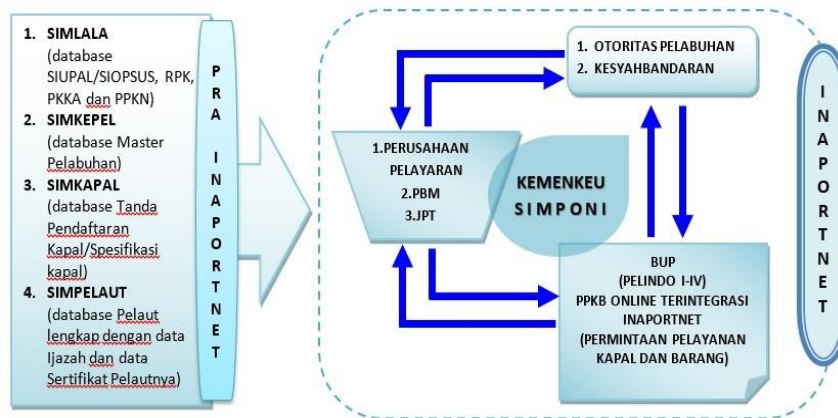
- 1) Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
- 2) Selalu membeli produk yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
- 3) Akan merekomendasikan kepada orang lain yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
- 4) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

2.3 Inaportnet

2.3.1 Pengertian *Inaportnet*

Berdasarkan Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM 157 Tahun 2015 tentang Penerapan Inaportnet Untuk Pelayanan Kapal dan Barang di Pelabuhan. “*Inaportnet* adalah sistem layanan tunggal secara elektronik berbasis internet/web untuk mengintegrasikan sistem informasi kepelabuhanan yang standar dalam melayani kapal dan barang secara fisik dari seluruh instansi dan pemangku kepentingan di pelabuhan (termasuk system layanan Badan Layanan Pelabuhan/BUP)”. Pada dasarnya *Inaportnet* merupakan sistem yang berbasis jaringan internet/*Web Service* menggunakan alamat domain: <http://inaportnet.dephub.go.id> terkait dalam pelayanan kedatangan maupun keberangkatan kapal serta kegiatan bongkar muatnya. Sistem yang dibuat agar pengguna jasa (Perusahaan Pelayaran maupun Perusahaan Bongkar Muat) dalam melakukan permohonan pelayanan atau yang sering kita dengar di dunia

pelayaran *clearance in* dan *clearance out* untuk melakukan kegiatan kedatangan dan keberangkatan kapal maupun terkait Rencana Kegiatan Bongkar Muat untuk muatan di kapal tidak harus datang ke instansi pemerintah untuk melakukan *clearance*, atau dengan 2kata lain meminimalisir pengguna jasa bertatap muka dengan petugas pemerintah yang berwenang. Hal ini sejalan dengan komitmen Kementerian Perhubungan memberantas pungutan liar di sektor Perhubungan. (JDIH,2014)



Gambar 2. 1 Inaportnet sebagai suatu sistem aplikasi yang menyederhanakan sistem pelayanan

Sumber : Johny M, Wiwit T, 2019 Jurnal Warta Penelitian Perhubungan Vol 31, No. 2

Keterangan:

1. Simlala: Merupakan sistem online yang dioperasikan Direktorat Lalu lintas dan Angkutan Laut, Direktorat Jenderal Perhubungan Laut, Kementerian Perhubungan yang menerbitkan Siupal, Siopsus, dan penerbitan izin trayek kapal (RPK, PKKA, dan PPKN).
2. Simkepel: Merupakan sistem online yang dioperasikan Direktorat Lalu lintas dan Angkutan Laut, Direktorat Jenderal Perhubungan Laut, Kementerian Perhubungan yang menghimpun data-data pelabuhan sesuai un/*locode*.
3. Simkapal dan Simpelaut: Merupakan sistem online yang dioperasikan Direktorat Lalu lintas dan Angkutan Laut, Direktorat Jenderal Perhubungan Laut, Kementerian Perhubungan yang menghimpun data penerbitan Tanda Pendaftaran Kapal dan Penghimpun Database Pelaut.

4. Simponi, layanan sistem Billing yang dikelola oleh DJA untuk memfasilitasi pembayaran PNBP dan penerimaan non anggaran.
 - a. Pra Inaportnet:

Pada tahap itu yang dilalui oleh perusahaan pelayaran/agen data (SIUPAL/SIOPSUS), dan (RPK, PKKA, PPKN) dapat masuk ke sistem Inaportnet, pengguna jasa harus terdaftar dilayanan yang telah disediakan oleh Kemenhub.
 - b. Inaportnet:

Tahapan ini merupakan tahapan pertama pelayanan kapal dan barang di pelabuhan. Dari pengajuan kedatangan kapal, oleh pengguna jasa ke otoritas pelabuhan, dan kesyahbandaran, pengajuan peayanan kapal dan barang ke Pelindo, sampai penerbitan PNBP jasa labuh, dan penerbitan SPB.
 - c. Integrasi Sistem :
 1. Terintegrasinya inaportnet dengan sistem yang terdapat pada tahap pra inaportnet. Data yang terdapat pada database pada pra inaportnet secara otomatis dapat masuk ke inaportnet pada saat pengguna jasa mengajukan layanan.
 2. Terintegrasinya layanan kedatangan dan keberangkatan. Di inaportnet sistem PPKB online dioperasikan oleh BUP. Data yang diajukan akan masuk ke sistem PPKB *online* setelah dilakukan verifikasi.
 3. Integrasi antara inaportnet dan simponi, yang akan menerbitkan billing di layanan inaportnet untuk penarikan PNBP jasa labuh yang akan dibayarkan oleh perusahaan pelayaran.

2.3.2 Sistem *Inaportnet*

Menurut Permenhub RI No. PM 157 Tahun 2015 tentang penggunaan inaportnet dalam pelayanan kapal dan angkutan barang di pelabuhan. Mempertimbangkan dengan hati-hati bahwa untuk lebih efisien dan efektif menyediakan layanan kapal dan kargo dengan partisipasi otoritas pelabuhan dan pemangku kepentingan melalui sistem layanan tunggal berbasis internet yang terintegrasi, jika berlaku, Permenhub harus ditentukan sehubungan dengan penerapan Inaportnet ini untuk pelayanan pelabuhan ke kapal. dan

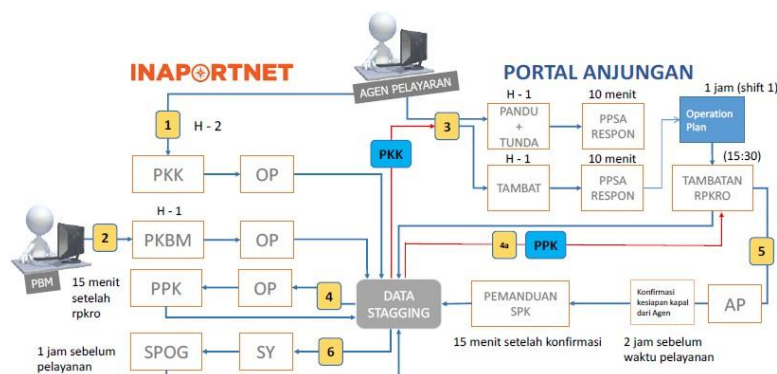
angkutan barang untuk memutuskan dan menetapkan Permenhub tentang penerapan *Inaportnet* dalam pelayanan kepelabuhanan untuk kapal dan barang.

2.4 Clearance In dan Clearance Out

2.4.1 Pengertian Clearance In dan Clearance Out

Menurut (Indriyati, 2019), Pengertian *clearance in* dan *clearance out* yaitu :

- a. Pengertian *Clearance In* adalah penyelesaian segala sesuatu yang berkaitan tentang dokumen – dokumen kapal, muatan dan awak kapal pada saat kedatangan kapal di pelabuhan. Sebelum kapal tiba, prinsipal (pemilik kapal) mengadakan kontak atau komunikasi dengan pihak perusahaan / agen yang ditunjuk, untuk pemberitahuan laporan kedatangan kapal. Biasanya pemberitahuan ini dilaksanakan 1–2 hari sebelum kapal tiba agar pihak perusahaan pelayaran dapat mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan. Prinsipal sebelum membuat *Letter Of Appointment* (surat persetujuan) yang ditunjuk kepada perusahaan pelayaran. Surat ini dibuat dengan maksud apabila kapal membutuhkan sesuatu maka kapal dapat meminta pada agen yang ditunjuk oleh principal.

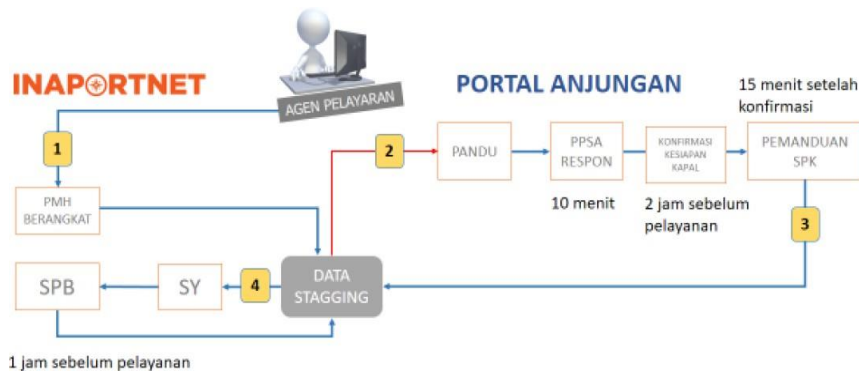


Gambar 2. 2 Alur Pelayanan Kapal Masuk

Sumber : Retno Indriyati (2019)

- b. Pengertian *Clearance Out* adalah proses pengawasan yang dilakukan oleh Syahbandar terhadap kapal yang akan berlayar meninggalkan pelabuhan untuk memastikan bahwa Kapal, awak kapal, dan muatannya secara teknis-administratif telah memenuhi persyaratan keselamatan dan keamanan pelayaran serta perlindungan

lingkungan maritim.



Gambar 2. 3 Alur Pelayanan Kapal Keluar

Sumber:Retno Indriyati (2019)

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian dahulu digunakan sebagai pedoman dasar pertimbangan maupun perbandingan bagi peneliti dalam upaya memperoleh arah dan kerangka berfikir. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dapat dijadikan bahan acuan bagi penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

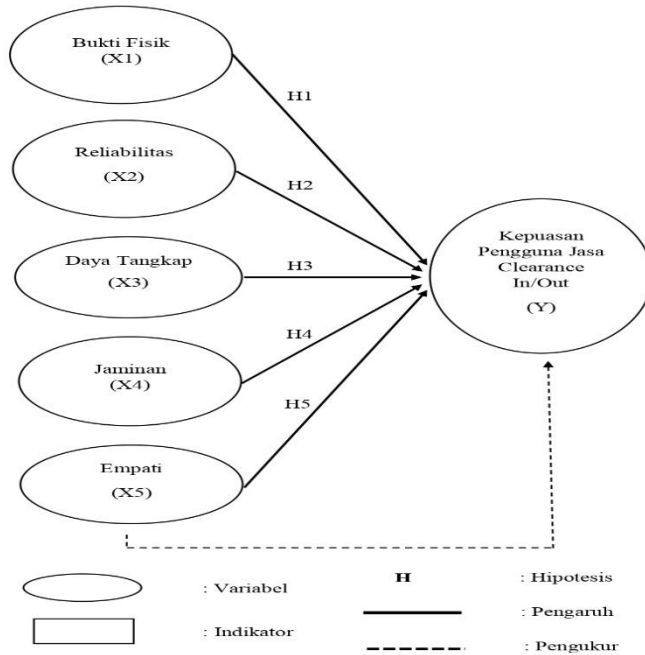
No	Nama Peneliti	Judul dan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Abin Saripudin, Wawan Oktriawan, Nunung Kurniasih	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid	kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan dalam uji R interpretasi koefisien korelasi didapat sebesar 0,789, terbukti kualitas pelayanan mempunyai hubungan positif dengan kepuasan pelanggan atau tingkat hubungan kuat
2	Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel X: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Variabel Y: Kepuasan pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Namun kualitas layanan belum dapat membuktikan hubungan terhadap kepuasan pelanggan.
3	Ajis Setiawan, Nurul Qomariah, Haris Hermawan	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Variabel X: Kualitas Pelayanan	Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa bahwa 59,2% kepuasan konsumen dipengaruhi kualitas pelayanan.

		Variabel Y: Kepuasan konsumen	
4	Mahira, Prasetyo Hadi , Heni Nastiti	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. Variabel X: Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan Variabel Y: Kepuasan pelanggan	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah (1) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5	Jojo Jalaludin	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Bina Sejahtera Bangun Persada Serang Banten Variabel X: Kualitas pelayanan Variabel Y: Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan tercipta atau meningkat jika perusahaan memberikan pelayanan maksimal.
6	Denok Sunarsi	Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang Bsd Tangerang Variabel X: Bauran Pemasaran dan Kualitas pelayanan Variabel Y: Kepuasan Konsumen	Bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 9,780 + 0,293X_1 + 0,476X_2$ dan kontribusi pengaruh sebesar 53,8%, uji hipotesis diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(56,404 > 2,700)$
7	Rosa Lesmana dan Ratnasari	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pt. Radekatama piranti nusa Variabel X: Kualitas Produk dan kualitas pelayanan Variabel Y: Kepuasan Konsumen	terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Sumber: Data Diolah penulis, (2023)

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori mengenai pelayanan khususnya indikator pada pelayanan. Penelitian ini mengajukan kerangka pemikiran yang mendasari studi tentang kepuasan pengguna jasa clearance in/out kapal kontainer MV.EVER BOOMY melalui sistem inaportnet di PT. Evergreen Shipping Agency Surabaya.



Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2018), Hipotesis adalah jawaban awal atau pendapat sementara terhadap perumusan masalah penelitian yang telah diungkapkan dalam bentuk kalimat pernyataan. Istilah "sementara" digunakan karena jawaban yang diberikan masih didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan merupakan kesimpulan yang akan diuji kebenarannya, antara lain:

- H1 : Terdapat pengaruh signifikan variabel Bukti Fisik terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Clearance In/Out di PT. Evergreen Shipping Agency Surabaya.
- H2 : Terdapat pengaruh signifikan variabel Reliabilitas terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Clearance In/Out di PT. Evergreen Shipping Agency Surabaya.
- H3 : Terdapat pengaruh signifikan variabel Daya Tangkap terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Clearance In/Out di PT. Evergreen Shipping Agency Surabaya
- H4 : Terdapat pengaruh signifikan variabel Jaminan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Clearance In/Out di PT. Evergreen Shipping Agency Surabaya
- H5 : Terdapat pengaruh signifikan variabel Empati terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Clearance In/Out di PT. Evergreen Shipping Agency Surabaya

