

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

Didalam sebuah penelitian dibutuhkan dukungan dari hasil-hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan saat ini.

##### 1. Kualitas Pelayanan

Kualitas dapat diartikan sebagai derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan. Kualitas adalah suatu keseluruhan ciri dan karekteristik yang dimiliki suatu produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunaannya. Menurut Lupiyoadi (2013), kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana hasil produksi dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Wijaya (2011), kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (Meeting the needs of customers). Definisi ini juga dapat diartikan bahwa kualitas adalah kemampuan suatu produk/jasa untuk dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan (Kotler dan Keller, 2016)

Sedangkan pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. pelayanan juga diartikan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan nilai dan memberikan manfaat kepada pelanggan pada

waktu dan tempat tertentu. Pelayanan (customer service) secara umum yaitu setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Menurut Kotler (2012), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Agar layanan dapat memuaskan kepada orang sekelompok yang dilayani, maka dari segi teknis pelaksanaan yang langsung dilapangan harus dapat memenuhi persyaratan pokok, yaitu tingkah laku yang sopan, cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan, waktu menyampaikan yang tepat dan keramah-tamahan (Moenir, 2010).

Secara keseluruhan kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas layanan merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller 2016). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2014) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang

sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011), terdapat lima dimensi atau indikator kualitas pelayanan yang di identifikasikan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Reliabilitas atau Keandalan (Reliability); merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan pelayanannya sesuai dengan waktu yang disepakati. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/pelayanan yang handal. Produk/pelayanan jangan sampai mengalami kerusakan/ kegagalan, dengan kata lain pelayanan tersebut harus selalu baik.
2. Daya Tanggap (Responsiveness); berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan pelayanan akan diberikan dan kemudian memberikan pelayanan secara cepat. Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan.
3. Jaminan (Assurance); yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan dan masalah pelanggan.

4. Empati; berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung.
5. Bukti Fisik; berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Dalam hal ini sarana dan prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Seperti memberikan diskon, fasilitas yang ada di dalam pesawat, makanan dan minuman yang enak dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu pelayanan.

Perusahaan pada dasarnya mampu meningkatkan kualitas jasa mereka dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan yang berdampak pada tingkat pendapatan perusahaan. Dalam bisnis jasa yang didasarkan pada kepercayaan dan ketepatan waktu, permasalahan kualitas pelayanan dan kenyamanan merupakan faktor menentukan dalam keberhasilan suatu maskapai penerbangan. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada niat menggunakan ulang, menurut Kanzu dan Soesanto (2016). Apabila kualitas pelayanan baik

maka konsumen akan merasa puas dan niat beli ulang akan meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian Maria (2019), membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik yaitu pelayanan yang dapat memuaskan dan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Namun jika pelayanan yang di berikan oleh maskapai Wings Air dapat melampaui harapan konsumen, maka jenis kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Hasil analisis yang di lakukan oleh Komang dan Tjokorda (2019), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi maskapai Wings Air, karena suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan tanggapan (feedback) yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap (repeat buyer) dan menambah minat pelangga menggunakan maskapai Wings Air.

## **2. Minat Pelanggan**

Minat merupakan kecenderungan yang tetap untuk memerhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Oleh karena itu minat adalah aspek psikis yang dimiliki seseorang yang menimbulkan rasa suka ataupun tidak tertariknya terhadap sesuatu dan mampu mempengaruhi suatu tindakan orang tersebut. Menurut Slameto (2010), minat mempunyai hubungan yang erat dengan dorongan dalam diri individu yang kemudian menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi atau terlibat pada suatu yang diminatinya. Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk

memprediksi perilaku atau tindakan tersebut (Firdaus, 2017). Perilaku Minat Konsumen merupakan hasil evaluasi terhadap suatu merk atau jasa, sehingga terdapat tahap akhir yaitu tahap keputusan terhadap merk atau jasa yang akan digunakan, kemudian mengevaluasi dan menyimpannya pada sebuah informasi untuk digunakan dimasa yang akan datang. Dengan adanya perhatian dan interaksi dengan lingkungan maka minat tersebut akan dapat berkembang.

Minat pelanggan merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli konsumen merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hasil analisis yang di lakukan oleh Rizal dan Marheni (2018), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan. Kotler dan Keller et al., (2013) menjelaskan timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pembelian keputusan membeli. Berkaitan dengan perilaku konsumen, Kotler dan Keller et al., (2013) Suatu perilaku yang dilakuan konsumen setelah melakukan pembelian yang sebelumnya telah didasari dengan kepuasan yang akan ditunjukkan dengan perilaku konsumen itu untuk melakukan pembelian lagi pada produk atau jasa yang sama dalam kesempatan selanjutnya merupakan pembelian ulang.

Adapun yang mempengaruhi minat beli konsumendapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lainnya. Menurut Sudaryono (2014), bahwa pada saat mengambil keputusan, semua pertimbangan ini akan dialami oleh konsumen walaupun perannya akan berbeda-beda di setiap individu. Konsumen yang menggunakan maskapai Wings Air terdapat faktor-faktor pendorong sebagai keputusan oleh konsumen. Adapun faktor tersebut yaitu maskapai penerbangan menawarkan harga tiket yang murah dan ergonomi, memberikan fasilitas yang nyaman, ketepatan waktu, memberikan kenyamanan dan keamanan, dan lain sebagainya. Proses menggunakan ulang oleh konsumen

terjadi ketika konsumen merasa puas pada pembelian percobaan produk atau jasa dan konsumen memiliki keinginan yang tinggi untuk melakukan pembelian kembali produk atau jasa yang sama dan juga kemungkinan untuk mengajak orang lain pun tinggi. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi, adapun proses ini digambarkan secara sederhana ada pula yang menggambarkan proses ini secara luas dan kompleks. Perilaku konsumen yang sebelumnya telah didasari oleh kepuasan setelah melakukan pembelian merupakan pembelian ulang, ketika konsumen merasa puas pada produk atau jasa yang telah dibeli maka konsumen akan memperlihatkan peluang untuk membeli kembali yang lebih tinggi pada kesempatan berikutnya (Kotler dan Keller, 2013).

### B. Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai referensi dan acuan untuk menyusun penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ni Wayan Ita Mahendrayani	2016	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan LION AIR di Bandara Juanda Surabaya)	Berdasarkan hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Layanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Lion Air di Bandara Juanda Surabaya. (2) Terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Layanan (X) terhadap Kepercayaan (Z) Lion Air di Bandara Juanda Surabaya. (3) Terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepercayaan (Z) Terhadap Kepuasan pelanggan



				(Y) Lion Air di bandara Juanda Surabaya.
2.	Komang Shanty Nathadewi dan Tjokorda Gede Raka Sukawati	2019	Peran kepuasan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang konsumen Lion Air	Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan jika kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang dimiliki oleh suatu produk atau perusahaan, maka akan semakin meningkatkan pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan dimiliki oleh suatu produk atau perusahaan, maka niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang semakin tinggi. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan, maka akan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang. Hal ini berarti kepuasan konsumen mampu memberikan dampak yang lebih besar pada kualitas pelayanan dalam mempengaruhi niat beli ulang.
3.	Herlina Nasution, Choirul Maksum, dan Derriawan	2018	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Customer Serta Dampaknya pada	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut : 1. Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tiket atau

			Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus : Maskapai PT. Lion Air Jakarta)	produk PT. Lion Air. 2. Harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tiket atau produk PT. Lion Air. 3. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk PT. Lion Air. 4. Harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk PT. Lion Air. Hal tersebut berarti, jika harga yang dengan standar pendapatan Mereka, maka customer tersebut akan semakin puas terhadap produk perusahaan tersebut. 190 5. Keputusan pembelian memiliki pengaruh diterima pelanggan sesuai terhadap kepuasan pelanggan produk PT. Lion Air. 6. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung, tidak langsung dan total pengaruh, yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah keputusan pembelian sebesar 8.84%.
--	--	--	--	---

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan hasil penelitian terdahulu, dengan membandingkan penelitian saat ini, telah ditemukan perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini, sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang**

No	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Ni Wayan Ita Mahendrayani	2016	Menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan terhadap minat pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Objek penelitian yang berbeda.</li> <li>Terdapat variabel yang berbeda yaitu kepuasan pelanggan.</li> </ol>
2.	Komang Shanty Nathadewi dan Tjokorda Gede Raka Sukawati	2019	Menggunakan variabel yang sama yaitu pentingnya kualitas pelayanan terhadap niat penumpang menggunakan kembali Wings Air.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Objek penelitian yang berbeda.</li> <li>Terdapat satu variabel yang berbeda yaitu niat beli</li> </ol>
3.	Herlina Nasution, Choirul Maksum, dan Derriawan	2018	Menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan terhadap minat pelanggan serta dampak pada keputusan penumpang menggunakan Wings Air.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Objek penelitian yang berbeda.</li> <li>Terdapat satu variabel yang berbeda yaitu pada harga.</li> </ol>

### C. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari suatu masalah yang dihadapi dan perlu diuji kebenarannya dengan data yang lebih lengkap dan menunjang. Menurut Sugiyono (2013), menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Perhubungan Udara, perkembangan angkutan udara di Sintang berkisar 35,13% per tahun. Hal itu menunjukkan Sintang sebagai salah satu wilayah

dengan pertumbuhan angkutan udara yang tinggi di Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tentang minat penumpang menggunakan maskapai Wings Air dengan kualitas pelayanan yang di berikan.

Berikut ini perumusan hipotesis dari penelitian ini:

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan menggunakan maskapai Wings Air di Bandar Udara Tebelian Sintang.

H0 : Minat pelanggan berpengaruh signifikan terhadap jumlah penumpang menggunakan maskapai Wings Air di Bandar Udara Tebelian Sintang.

#### **D. Kerangka Pemikiran Operasional**

Berdasarkan kajian pustaka di atas maka kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan maskapai penerbangan. Pelayanan yang dimaksud termasuk dari pelayanan sewaktu menawarkan produk/jasa, pelayanan ketika memberikan jasa, pelayanan atas resiko yang terjadi saat memberikan jasa dan pelayanan lain sebagainya. Minat pelanggan juga dapat terbentuk dari kepuasan yang dirasakan adalah perasaan senang ataupun kecewa yang muncul setelah menggunakan maskapai Wings Air. Pelanggan akan merasa senang dan kecewa setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Dalam artian lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya.

Kualitas pelayanan yang di berikan kepada penumpang dapat dirasakan seseorang akan memberikan dampak terhadap perilaku pengguna kembali secara terus-menerus sehingga terbentuklah loyalitas, sehingga minat penumpang menggunakan maskapai Wings Air akan terus bertambah. Menurut Dehghan dan Shahin (sebagaimana dikutip dalam Maxwell dan Bright, 2016) mengatakan bahwa semakin tinggi tingkat minat pelanggan terhadap suatu layanan, maka konsumen akan cenderung kembali menggunakan layanan tersebut lebih sering dan mau mengeluarkan uang lebih banyak. Sedangkan menurut Lovelock dan Wirtz, (sebagaimana dikutip dalam Maxwell Sandada dan Bright Matibiri, 2016) kualitas layanan merupakan kunci utama dalam memuaskan pelanggan dan minat pelanggan serta mampu membentuk kesetiaan pelanggan.

Berikut ini merupakan kerangka pemikiran untuk penelitian ini. Pada penelitian ini dilakukan pengukuran pengaruh variabel independen, yaitu Kualitas Pelayanan (X) terhadap variabel dependen, yaitu Minat Pelanggan (Y).

**Gambar 1**

**Kerangka Pemikiran Oprasional Sumber : Peneliti (2020)**

