

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Penelitian ini dilandasi oleh beberapa teori-teori yang mendukung penelitian kita, karena akan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian dan membantu kita mendapatkan jawaban apa yang kita inginkan. Landasan teori dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Layanan

a..Pengertian Layanan

Layanan adalah perbuatan atau kinerja yang dilakukan oleh perusahaan (seseorang) kepada orang lain. Secara komprehensif layanan adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan dari satu pihak kepada pihak yang lain. Layanan juga diartikan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan nilai dan memberikan manfaat kepada pelanggan pada waktu dan tempat tertentu. Menurut Rusydi (2017) Pelayanan (Service) adalah suatu usaha untuk membantu menyiapkan apa yang diperlukan seseorang atau orang lain, terhadap kita yang membentuk suatu ketertarikan hak dan kewajiban masing-masing pihak. Keberadaan layanan dapat saja bersamaan atau tidak bersamaan dengan produk fisik..

Dalam dunia penerbangan terdapat pelayanan pre flight, pelayanan pre flight adalah kegiatan penanganan terhadap penumpang dan pesawat sebelum keberangkatan (di bandara asal atau origin station).

Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM 185 Tahun 2015 Pasal 4 menyebutkan bahwa standar pelayanan sebelum penerbangan (pre-flight) terdiri dari :

- 1) Informasi penerbangan
- 2) Pemesanan tiket (reservation)
- 3) Penerbitan tiket (ticketing)
- 4) Pelaporan tiket sebelum keberangkatan (check-in)
- 5) Proses boarding (boarding) dan
- 6) Penanganan keterlambatan penerbangan, dan denied boarding passenger.

b. Karakteristik Layanan

Ada empat karakteristik pokok yang membedakan layanan dengan barang (produk fisik). Menurut Kotler, Philip dan Keller (2016), empat karakteristik layanan yang dimaksudkan, yaitu “intangibility, inseparability, variability, and perishability”, dimana keempat karakteristik tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Intangibility (Tidak berwujud) Layanan bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, dicium, atau didengar

sebelum dibeli. Hal yang berkaitan dengan intangibility adalah layanan yang tidak dapat disimpan, tidak dapat dilindungi dengan hak paten, perusahaan tidak dapat dengan mudah dan cepat mempertunjukkan atau mengkomunikasikan suatu jasa, harga sukar ditetapkan.

2) Inseparability (Tidak dapat dipisahkan) Inseparability maksudnya layanan yang diproduksi atau dihasilkan dan dirasakan pada waktu yang bersamaan dan tidak dapat dipisahkan. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kunci keberhasilan bisnis jasa adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi atau keterlibatan pelanggan dalam proses jasa dan juga fasilitas pendukung, dan pemilihan lokasi yang tepat, dalam arti dekat dan mudah dicapai pelanggan.

3) Variability (Bervariasi) Variability maksudnya layanan bersifat sangat variabel karena merupakan nonstandardized output, yaitu banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana layanan tersebut berkaitan dengan karakteristik variability, yaitu sangat sulit melakukan standarisasi dan pengendalian kualitas layanan.

4) Perishability (Tidak tahan lama) Perishability maksudnya layanan merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini berarti, apabila suatu layanan tidak digunakan,

maka layanan tersebut akan berlalu begitu saja. Dalam kasus tertentu layanan bisa disimpan, yaitu dalam bentuk pemesanan (reservasi pesawat terbang atau kamar hotel), peningkatan permintaan suatu layanan pada saat permintaan sepi, misalnya minivacation weekends di hotel-hotel tertentu.

c. Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan juga merupakan konstruk yang kompleks dan paling di investigasikan pada disiplin ilmu pemasaran. Sebagai istilah yang paling di investasikan, kualitas layanan digambarkan secara umum dan di evaluasi secara menyeluruh dalam jasa. Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi utama (Tjiptono, 2014), yaitu sebagai berikut

- 1) Tangibles berarti bukti fisik, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) Reliability berarti daya tanggap, kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 3) Responsiveness berarti tanggap, keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 4) Assurance berarti jaminan dan kepastian, mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

5) Empathy berarti kepedulian, kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

2. Kepuasan Penumpang

a. Pengertian Kepuasan Penumpang

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas/senang. (Kotler, Philip dan Keller, 2016)

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Khuong & Uyen (2014) mengatakan ada 4 indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Perceived Service Quality Pengalaman dan persepsi dari kinerja aktual langsung mempengaruhi evaluasi pelanggan dari kualitas layanan yang diberikan secara keseluruhan. Pendapat atau penilaian pelanggan selalu bervariasi, tidak konsisten dan secara bertahap dibentuk melalui pengalaman yang pelanggan dapatkan dari perusahaan yang memberikan layanan.
- 2) Employee Service Factors / Faktor kerja karyawan Faktor kerja karyawan dalam industri penerbangan dibagi menjadi dua sektor:

karyawan di lapangan dan awak kabin. Faktor ini mempunyai peran yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, karena staf berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung dengan penumpang.

3) Image of Airlines / Brand Image Untuk penumpang yang bepergian lewat udara, berdasarkan nama merek maskapai penerbangan, penumpang dapat memilih maskapai yang ingin digunakan. Melalui merek, maskapai penerbangan secara tidak langsung memberi informasi pada penumpang mengenai kualitas yang dimiliki secara keseluruhan.

4) Timeliness / Ketepatan waktu Kecepatan dan ketepatan waktu dari layanan merupakan hal yang paling berpengaruh terhadap kualitas layanan sendiri dan juga bagi kepuasan pelanggan.

3. PT Citilink Indonesia



Gambar 2.1 Pesawat Citilink Indonesia

PT Citilink Indonesia (“Citilink” atau “Perusahaan”) merupakan sebuah upaya ekspansi oleh PT Garuda Indonesia agar bisa bersaing lebih agresif dalam penerbangan di segmen budget traveler. Perusahaan ini didirikan berdasarkan Akta Notaris Natakusumah No. 01 tanggal 6 Januari 2009, berkedudukan di Siduarjo, Jawa Timur, dengan pengesahan dari Menkhumham No. AHU-14555.AH.01.01 Tahun 2009 tanggal 22 April 2009. Dengan pengesahan tersebut, kepemilikan saham Citilink Indonesia saat didirikan adalah 67% milik PT Garuda Indonesia (Persero),tbk. (“Garuda”) dan 33% milik PT Aerowisata (“Aerowisata”). Sebelumnya penerbangan yang dimiliki oleh Garuda Indonesia ini dikelola oleh SBU Citilink Indonesia yang beroperasi dengan AOC dari Garuda Indonesia dengan nomor penerbangan Garuda Indonesia sejak Mei 2011. Selanjutnya sesuai dengan Akta No. 23 tanggal 13 Januari 2012 mengenai perusahaan setoran permodalan, dan Akta No. 91 tanggal 10 Agustus 2012 mengenai pernyataan tambahan modal berupa pesawat terbang, maka kepemilikan saham Citilink adalah 94,3% milik Garuda Indonesia dan 5,7% milik Aerowisata. Dengan dimilikinya ijin usaha penerbangan SIUAU/NB-027 pada tanggal 27 Januari 2012, dan sertifikat penerbangan AOC 121-046 pada tanggal 22 Juni 2012.

Citilink mulai beroperasi secara independen tanggal 30 Juli 2012 dengan IATA flight code “QG”, ICAO designation “CTV” dan call sign “*Supergreen*” . Hingga saat ini Citilink Indonesia telah menjadi

Maskapai LCC yang berkembang dengan pesat di Indonesia sejak pesawat A320 hadir sebagai salah satu armada yang dimiliki perusahaan.

Berbasis di Jakarta dan Surabaya, Citilink telah melayani lebih dari 330 frekuensi penerbangan harian dengan 97 rute ke 49 kota diantaranya Jakarta, Surabaya, Batam, Bandung, Banjarmasin, Denpasar, Balikpapan, Yogyakarta, Medan, Palembang, Padang, Makassar, Pekanbaru, Lombok, Semarang, Malang, Kupang, Tanjung Pandan, Solo, Palangkaraya, Pontianak, Manado, Aceh, Jayapura, Gorontalo, Samarinda, serta rute internasional ke Timor Leste, Malaysia, China, Australia dan Jeddah. Hingga Mei 2020, Citilink memiliki armada sejumlah 67 pesawat yang terdiri dari 51 unit Airbus A320, 2 unit Airbus A330, dan 7 unit pesawat ATR 72-600.

Citilink menempatkan kepuasan pelanggan di atas segalanya. Sebagai bukti keberhasilan dalam komitmen meningkatnya pelayanan kepada pelanggan, Citilink telah meraih beberapa penghargaan salah satu diantaranya yaitu: LCC terbaik di Asia berdasarkan Travellers Choice 2018 dari Tripadvisor.com, akreditasi bintang empat dari asosiasi nirlaba internasional untuk peningkatan pengalaman penumpang penerbangan, APEX untuk kategori LCC pada September 2018, akreditasi bintang empat dari badan, Skytrax untuk kelas maskapai berbiaya murah (LCC), Februari 2018, tiga penghargaan revolusi mental BUMN 2018, untuk kategori April 2018,

Transportation Safety Management Award dari Kemenhub, Desember 2017.

Visi Perusahaan :

Menjadi LCC kelas dunia dengan profitabilitas yang berkelanjutan dan perusahaan yang paling dikagumi di Indonesia.

Misi Perusahaan:

Meningkatkan kualitas dari kehidupan masyarakat dengan menyediakan transportasi udara bebas gangguan yang memiliki reabilitas tinggi dan standar keamanan internasional melalui sentuhan keramahan tamahan Indonesia. Sumber: (www.citilink.co.id)

B. Penelitian Yang Relevan

Ada beberapa hasil penelitian terlebih dahulu yang relevan atau berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu sebagai berikut:

Table 2.1 Penelitian Yang Relevan

No.	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Lily Harjati dan Yurike venesia	2015	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Presepsi Harga Terhadap Kepuasan	Tingkat kualitas layanan yang di berikan Tiger Air Mandala kepada pelanggan adalah baik, pelanggan setuju presepsi

			<p>Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala</p>	<p>harga Terhadap Tiger Air Mandala adalah sesuai dengan butir-butir pertanyaan pada Kuesioner, pelanggan Tiger Tiger Air Mandala puas akan kualitas layanan dan harga yang diberikan kepada pelanggan, kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>
2.	<p>A.A Ayu Atika Paramitha Wendha, I Ketut Rahyuda, Dan I Gst. A. Kt. G. Suasana</p>	2013	<p>Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia Di Denpasar</p>	<p>Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar</p>

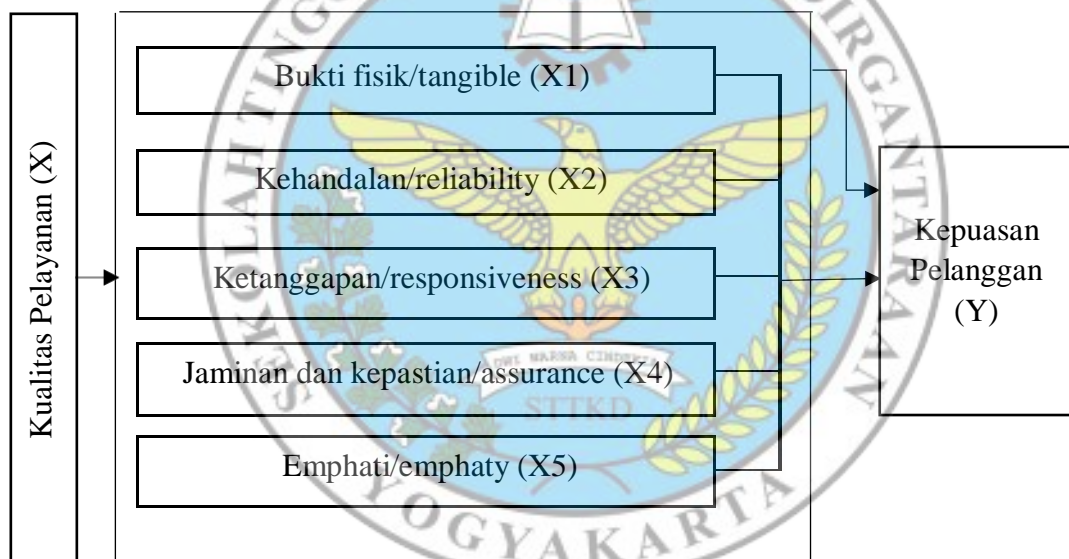
3	Ezra Laurentia Widjaja Dan Agung Harianto	2017	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Penumpang Maskapai Penerbangan Batik Air	Variabel tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penumpang maskapai penerbangan Batik Air, dan variabel assurance adalah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan penumpang maskapai penerbangan Batik Air
---	---	------	---	---

Sumber: hasil penelitian terdahulu

Dalam penelitian ini terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Adapun persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan perbedaannya yaitu penelitian terdahulu menggunakan persepsi harga dan loyalitas penumpang serta yang membedakannya lagi yaitu judul, tempat penelitian dan makapainya.

C. Kerangka Pemikiran Operasional

Kerangka pemikiran adalah sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variable yang diteliti dan merupakan tuntutan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif lebih lanjut (Sugiyono, 2017). Secara konseptual dan dapat dirumuskan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di maskapai Citilink Indonesia seperti gambar berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Penulis 2020

Kualitas layanan memiliki peranan yang penting bagi suatu bidang jasa, termasuk pada maskapai penerbangan. Di dalam kualitas layanan terdapat 5 dimensi, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul (Sugiyono, 2017) Sejalan dengan hal tersebut, dapat dijelaskan bahwa dalam kegiatan penelitian, berhipotesis perlu didukung data untuk diterima. Hipotesis sering dinamakan jawaban sementara atau dugaan terhadap rumusan masalah yang berupa pertanyaan. Berhipotesis disebut jawaban sementara atau dugaan karena memang jawaban tersebut masih perlu diuji kebenarannya untuk dapat diterima karena didukung data, atau ditolak karena tidak didukung data. Dari masalah pokok dan kerangka pemikiran yang dikemukakan di atas, berikut di sajikan hipotesis sebagai berikut:

H₀. Tidak ada pengaruh signifikan variable tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy terhadap kepuasan pelanggan Maskapai Citilink Indonesia di Bandar Udara Sultan Thaha Jambi.

H₁. Diduga variable tangibles berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maskapai Citilink Indonesia di Bandar Udara Sultan Thaha Jambi.

H₂. Diduga variable reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maskapai Citilink Indonesia di Bandar Udara Sultan Thaha Jambi.

- H₃. Diduga variable responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maskapai Citilink Indonesia di Bandar Udara Sultan Thaha Jambi.
- H₄. Diduga variable assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maskapai Citilink Indonesia di Bandar Udara Sultan Thaha Jambi.
- H₅. Diduga variable empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maskapai Citilink Indonesia di Bandar Udara Sultan Thaha Jambi.
- H₆. Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari (tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy,) terhadap kepuasan pelanggan maskapai Citilink Indonesia di Bandar Udara Sultan Thaha Jambi.

