

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori.

Dalam penelitian landasan teori perlu ditegaskan agar peneliti memiliki dasar yang kokoh bukan sekedar perbuatan coba coba (Sugiyono 2012:52). Landasan teori menjabarkan tentang teori teori yang mendukung perumusan hipotesis serta sangat membantu dalam analisis hasil penelitian selanjutnya. Teori itu sendiri adalah seperangkat konsep resolusi dan proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis, melalui spesifikasi hubungan antar variabel sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena (Neumen dalam Sugiyono,2010:52). Landasan teori dalam penelitian ini adalah:

1. Teori Word Of Mouth

Word Of Mouth berasal dari suatu produk yang timbul secara alamiah dan tidak di desain oleh perusahaan juga pemasar jadi Word Of Mouth tersebut timbul karena keunggulan dari produk dan jasa yang dipasarkan. Suatu pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka merupakan salah satu pengertian Word Of Mouth (Hasan. 2010). Word Of Mouth menurut Sernovitz (2009) adalah memberikan orang alasan untuk membicarakan tentang produk anda dan mempermudah pembicaraan itu terjadi, suatu jenis baru dari bentuk pemasaran yang dapat dilakukan, dilacak, dan direncanakan merupakan salah satu

pengertian dari Word Of Mouth Marketing. Menurut Lupiyoadi (2006:238), Word Of Mouth adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Menurut WOMMA (Word Of Mouth Marketing Association) word of mouth merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kita kepada pelanggan lainnya (Sumardy,2011:68). Word Of Mouth Marketing atau pemasaran dari mulut ke mulut menjadikan referensi yang menjadi harapan konsumen sebagai bauran komunikasi pemasaran, Word Of Mouth Communication ini menjadi salah satu strategi yang berpengaruh besar dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk dan jasa dan didukung dengan proses pelayanan yang baik agar mampu meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk dan jasa yang diberikan.

Strategi Marketing ini cukup efektif dan banyak digunakan. Pemasaran ini memberikan banyak kemudahan dalam membantu memasarkan produk atau jasa, tetapi walaupun strategi Marketing sangat ampuh dalam proses pemasaran produk dan jasa, akan lebih baik lagi jika di tambah dengan proses pelayanan prima yang di berikan oleh perusahaan agar mampu meningkatkan kepuasan terhadap barang dan jasa yang kita berikan karena pelayanan yang prima sangatlah berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan.

a. Dimensi atau Elemen Word Of Mouth

Ada lima dimensi atau elemen dasar dari Word Of Mouth menurut Sernovitz (2009:31) yaitu:

1. Pembicara ,yaitu kumpulan target dimana mereka yang akan membahas tentang merek atau biasa di sebut dengan influences.
2. Topik, yaitu sesuatu yang dibahas oleh pembicara,topik ini berkaitan dengan apa yang ditawarkan suatu merek, seperti tawar menawar spesial, diskon, produk baru atau,pelayanan yang memuaskan.
3. Alat, merupakan alat penyebaran dari topik atau pembicara topik yang harus ada juga membantu topik yang ingin disampaikan atau bisa dilakukan.
4. Bagian berbicara, orang yang ikut serta dalam suatu topik pembicaraan agar Word Of Mouth tetap terus berlanjut.
5. Pengawasan, Tracking adalah suatu tindakan perusahaan untuk review mengawasi serta memantau respon konsumen.

b. Alasan penggunaan word of mouth

Ada beberapa alasan yang mendorong orang untuk melakukan word of mouth ,(Sernovitz 2009) yaitu :

- a. Orang menyukai produk yang di konsumsinya. Karena para konsumen akan tertarik membahas produk yang mereka sukai, hal itu menjadi alasan untuk mereka berbicara mengenai produk yang dikonsumsinya.
- b. Orang orang merasa baik saat bisa berbicara dengan sesamanya.

c. Komunikasi WOM membuat orang merasa terhubung dalam suatu kelompok, Membicarakan produk yang digunakan dalam produk membuat orang merasa dalam satu kelompok yang sama.

c. Manfaat Word Of Mouth

Menurut Hasan (2010) Manfaat Word Of Mouth sebagai informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

- 1) Word Of Mouth adalah sumber informasi yang independen dan jujur.
- 2) Word Of Mouth sangat kuat untuk memberi manfaat bagi yang bertanya dengan pengalaman langsung mengenai produk melalui pengalaman dan kerabat.
- 3) Word Of Mouth disesuaikan dengan orang yang terbaik di implementasikan, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan ,kecuali tertarik dengan topik diskusi.
- 4) Word Of Mouth menghasilkan media iklan informasi.
- 5) Word Of Mouth tidak mendukung ruang atau perundingan lainnya seperti ikatan sosial ,waktu ,keluarga, atau pergantian fisik lainnya.

2. Teori Kualitas

Kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan menurut (Sunyoto, 2010). Kualitas juga dapat diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa,sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang

memenuhi atau melebihi harapan. Berdasarkan definisi ini, kualitas adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan kepuasan konsumen menurut Goetsch dan Davis (1994) yang dikutip oleh Tjiptono (2012:152). Kualitas sangatlah penting dan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika perusahaan penerbangan mampu menyediakan kualitas produk atau pelayanan yang baik kepada konsumen maka perusahaan tersebut telah membangun pondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

a. Manfaat kualitas

Menurut Edwards dalam buku Tjiptono dan Chandra (2011 :171), produktivitas biasanya selalu di kaitkan dengan kualitas dan profitabilitas meskipun demikian ketiga konsep tersebut memiliki konsep penekanan yang berbeda beda:

1. Produktivitas menekankan pemanfaatan (utilisasi) sumber daya, yang sering kali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal. Fokus utamanya terletak pada produksi dan operasi.
2. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah customer utility
3. Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasil (income), biaya dan modal yang digunakan.

Kualitas sendiri berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan spesifik kebutuhan pelanggan. Selain itu, perusahaan juga dapat meningkatkan pangsa pasar melalui kebutuhan kualitas yang bersifat customer driven yang akan memberikan keunggulan harga dan customer value merupakan kombinasi dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi apabila pelanggan menggunakan jasa atau barang guna memenuhi kebutuhan tertentu. Jika kualitas yang dihasilkan superior dan pangsa pasar yang dimiliki besar maka profitabilitasnya terjamin, adapun manfaat dari superior meliputi:

- a. Loyalitas pelanggan lebih besar
- b. Pangsa pasar lebih besar
- c. Harga saham lebih tinggi
- d. Harga jual produk atau jasa lebih tinggi.

3. Teori Pelayanan (service)

Menurut Gronroos dalam Ratminto dan Winarsih (2005:2) suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan adalah disebut pelayanan. Service adalah produk yang tidak terwujud, berlangsung sebentar dan dirasakan atau dialami. Artinya service merupakan produk yang tidak ada wujud atau bentuknya sehingga tidak ada bentuk yang dapat dimiliki, dan berlangsung sesaat atau tidak tahan lama, tetapi dapat dirasakan oleh penerima layanan

dialami (Lovelock dalam Hardiyansyah 2011:10). Menurut Edvardsson et al (2005) jasa atau pelayanan merupakan kegiatan, proses dan interaksi serta merupakan perubahan dalam kondisi orang atau suatu dalam kepemilikan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Fandy Tjiptono, 2000:59). Pelayanan yang berkualitas akan menghasilkan kepuasan bagi pelanggan yang menggunakan produk dan jasa yang kita sediakan, pelayanan yang diberikan harus nyata dan merupakan tindakan yang langsung dirasakan oleh konsumen atau pelanggan, sehingga konsumen dapat merasakan secara langsung dan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Suatu perusahaan atau Maskapai akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah banyak apabila di nilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen akan harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang ,membentuk suatu rekomendasi Word Of Mouth yang menguntungkan perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan acuan keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanannya kepada konsumen. Secara sederhana kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, Maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik dan memuaskan sehingga dapat terbentuknya loyalitas pelanggan. Dalam dunia penerbangan ada 3 jenis pelayanan yaitu :

- a. Pre flight service merupakan pelayanan yang diberikan kepada penumpang sebelum berangkat /diterima keberangkatan.
- b. in flight service merupakan pelayanan yang diberikan kepada penumpang di dalam pesawat.
- c. post flight service merupakan pelayanan kepada penumpang ketika tiba di terminal tujuan.

4. Teori Kepuasan Penumpang/ Pelanggan

Menurut Oliver dalam Supranto (2017) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan jasa atau barang pada perusahaan, kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengonsumsi produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa (Aeker, 2013). Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan merasa puas sebaliknya apabila kinerja tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan akan sangat kecewa. Sedangkan apabila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya, serta janji atau informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut. Ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen atau penumpang yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001) :

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan.
- c. Emosi, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah dan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk suatu produk atau jasa cenderung puas akan produk dan jasa tersebut.

5. Teori Maskapai (Airline)

Maskapai atau perusahaan penerbangan adalah perusahaan milik swasta atau pemerintah yang khusus menyelenggarakan pelayanan angkutan udara untuk penumpang umum baik yang berjadwal (schedule service /reguler flight) maupun yang tidak berjadwal (non schedule service). Penerbangan berjadwal menempuh rute penerbangan berdasarkan jadwal waktu, kota tujuan maupun kota kota persinggahan yang tetap. Sedangkan penerbangan tidak berjadwal sebaliknya, dengan waktu, rute, maupun kota tujuan dan persinggahan

tergantung kepada kebutuhan dan permintaan pihak penyewa menurut (R.S.Damardjati). Sedangkan menurut F.X Widadi A.Suwarno perusahaan penerbangan (Airline) adalah perusahaan penerbangan yang menerbitkan dokumen penerbangan untuk mengangkut penumpang beserta bagasinya, cargo dan mail dengan pesawat udara. Dari pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan penerbangan adalah suatu perusahaan angkutan udara yang memberikan dan menyelenggarakan pelayanan jasa angkutan udara yang mengoperasikan dan menerbitkan dokumen penerbangan dengan teratur dan terencana untuk mengangkut penumpang ,bagasi penumpang,cargo dan mail ketempat tujuan. Ada beberapa Maskapai penerbangan yang ada di dalam negeri antara lain:

1. Daftar Maskapai niaga yang berjatwal di Indonesia:

Garuda Indonesia, Lion Air, Citilink , Sriwijaya Air, Batik Air, Air Asia, Xpress Air, Wings Air, Aviastar ,Susi Air, Trans Nusa, Nam Air, Kalstar Aviation .

2. Daftar Maskapai niaga cargo di Indonesia:

Cardiq Air, Republic Express Airlines , dan Star cargo.

3. Daftar maskapai niaga tidak berjatwal di Indonesia:

Airfast Indonesia, Air Bord Indonesia, Asco nusa Air ,Susi Pudjiastuti, Aviastar Mandiri, Dabi Air Nusantara, Deraya Air Taxi, Derozone Air Service, Dirgantara Air Service ,Eastindo,Ekspres Transportasi Antarbenua,Gatari Air Service,Intan Angkasa Air Service,TransNusa Air Service, Transwisara Prima Aviation,Sayap Garuda

Indah,Sabang Merauke Raya Air Charter, Pura Wisata Baruna,Penerbangan
Angkasa Semesta, Nyaman Air,Nusantara Buana Air,National Utility
Helicopter,MegantaraAir,Mimika Air, dan Kura –Kura Aviation.

4. Daftar Maskapai niaga cargo tidak berjatwal:

Manunggal Air Service ,Star Cargo,dan Tri-MG Intra Asia Airline.

5. Daftar Maskapai non niaga di Indonesia:

Balai Kalibrasi, dan Sampoerna Air Nusantara.

Berdasarkan judul penelitian di atas kita akan merujuk pada salah satu
Maskapai yaitu Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Tjilik Riwut
Palangka Raya.

6. Maskapai Garuda Indonesia

PT Garuda Indonesia (persero) Tbk (call sign sebagai Garuda Indonesia)
(IDX:GIAA). Garuda Indonesia didirikan pada tanggal 1 Agustus 1947(sebagai
KLM Interinsulair Bedrijf) yaitu perusahaan antar pulau KLM adalah Maskapai
penerbangan Hindia Belanda(kini Indonesia) .KLM –IIB adalah pendahulu
Garuda Indonesia.KLM –IIB bertujuan melayani penerbangan sipil di seantero
Indonesia ,yang sebelumnya dilakukan oleh pesawat militer. Maskapai Garuda
Indonesia mulai beroperasi 26 Januari 1949 (sebagai Indonesia Airways).Slogan
Maskapai Garuda Indonesia adala The Airline Of Indonesia ,anak perusahaan ini
antara lain: citilink ,GMF Aero Asia, Abacus Distribution Systems Indonesia,
Aero Systems Indonesia,Aerowisata. Garuda Indonesia juga masuk Aliansi Sky
Team, Perusahaan Induk dari Garuda Indonesia adalah kementerian Badan
Usaha Milik Negara Republik Indonesia(69,14%), Investor Domestik

(24,345%), Investor International (6,12%), dan Karyawan(0,4%). Kantor pusat Garuda Indonesia Garuda City Center Building Complex Jalan M1, Bandar Udara International Soekarno Hatta, Tangerang, Banten. Garuda Indonesia adalah Maskapai penerbangan Nasional Indonesia.

Maskapai Garuda Indonesia telah Menerima sertifikat IATA Operasional Safety Audit (IOSA) dari IATA yang menunjukkan Garuda Indonesia telah memenuhi standar keselamatan penerbangan Internasional.Maskapai ini juga melakukan perbaikan layanan dan meningkatkan kualitas layanan Maskapai sehingga membuat Garuda Indonesia menjadi pemenang kategori “ *World’s Most Improved Airline*” dari Skytrax. Pada tahun 2013 ,Garuda Indonesia mendapat dua penghargaan sekaligus dari Skytrax yaitu “World Best Economy Class” dan “World Best Economy Class *Seat*” dan pada pertengahan 2014 Garuda Indonesia kembali mendapatkan penghargaan “*World’s Best Cabin Crew*”. Itulah gambaran singkat dari Maskapai Garuda Indonesia

1. Bandar Udara Tjilik Riwut Palangka Raya.

Bandar udara Tjilik Riwut (IATA:PKY,ICAO :WAGG) ,merupakan Bandar udara yang berada di Palangka Raya ,Kalimantan Tengah,Indonesia. Bandar Udara ini merupakan Bandar Udara terbesar di Kalimantan Tengah .Bandar Udara ini memiliki terminal seluas 29.124 meter persegi dengan tingkat dengan tingkat dua dan dapat menampung penumpang sebanyak 2.200 orang.

Tabel 2.1. Maskapai penerbangan di Bandar Udara Tjilik Riwut Palangka Raya.beserta tujuannya.

	Tujuan		
Batik Air	Jakarta -Soekarno-Hatta,Surabaya, ,Yogyakarta-Internasional		
Citilink	Surabaya,Tasikmalaya		
Garuda Indonesia	Jakarta -Soekarno-Hatta		
Lion Air	Jakarta -Soekarno-Hatta, Surabaya,		
Susi Air	Muara Teweh		
TransNusa	Balikpapan,Pangkalan Bun		
Wings Air	Balikpapan,Bandung,Banjarmasin,Makassar,Pontianak Samarinda,Sampit,Surakarta/Solo.		
Aviastar	Buntok,Kuala Kurun,Kuala Pembuang,Muara Teweh,Pangkalan Bun,Puruk Cahu,Tumbang Samba		

B. Penelitian Yang Relevan

Tabel 2.2 Penelitian yang relevan

NO	Nama peneliti	Tahun peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
1	Wahyuni . Mangawi	2018	Analisis pengaruh pelayanan penyajian makanan terhadap kepuasan bagi penumpang yang menggunakan fasilitas alamanda lounge pada maskapai Garuda Indonesia di bandara International El Tari Kupang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden paling banyak adalah jenis kelamin laki laki dengan persentasi 80,6 .
2	AA Ayu . Atika	2013	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dapat menjadi

	Paramitha Wendha, I ketutRahyuda, I Gst Agung Ketut GedeSuasana		Garuda Indonesia Denpasar	variabel intervening antara kualitas layanan dan loyalitas dengan koefisien indirreck effect sebesar 0,084
3	Gabrelle Priscilla Ruru, Amelia Sidik, Felicia Goenawan	2018	Analisis elektronik word of mouth pada posting instagram@Garuda Indonesia	Hasil penelitian ini menunjukkan EWOM positif self enhancement 1-10 komentar di tahun 2017 masih lebih unggul dengan persentasi 36,5 % daripada yaitu EWOM negatif walaupun krisis menimpa Garuda Indonesia , hal ini dapat membantu komunikasi pemasaran Garuda Indonesia kepada pihak lain sebab adanya respon baik yang dapat menimbulkan kepercayaan lebih dari followers yang melihatnya

Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang Relevan adalah:

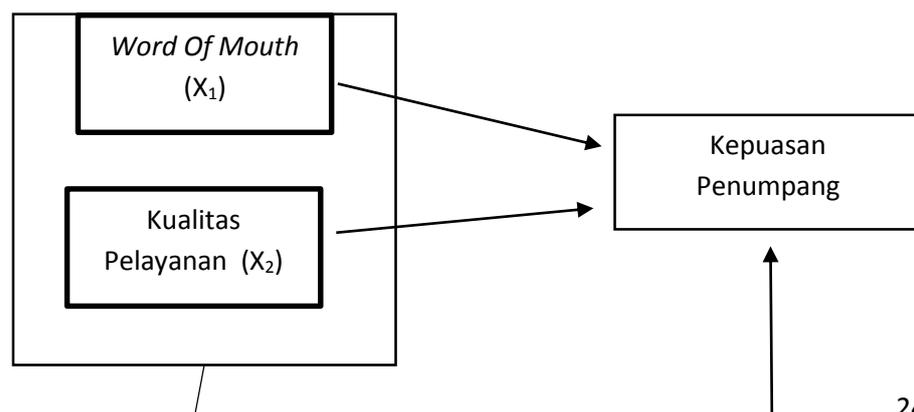
1. Penelitian ini membahas tentang pengaruh Word Of Mouth dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Tjilik Riwut Palangka Raya. Sedangkan, Wahyuni Mangawi membahas tentang Analisis pengaruh pelayanan penyajian makanan terhadap kepuasan bagi penumpang yang menggunakan fasilitas alamanda lounge pada Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara International El Tari Kupang. Persamaannya kedua penelitian ini membahas pelayanan terhadap kepuasan penumpang.

2. Penelitian ini membahas tentang pengaruh Word Of Mouth dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Tjilik Riwut Palangka Raya. Sedangkan penelitian AA Ayu Atika Paramitha Wendha, I ketutRahyuda, I Gst Agung Ketut GedeSuasana membahas tentang Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia Denpasar.Persamaannya, kedua penelitian ini membahas tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Penelitian ini membahas tentang pengaruh Word Of Mouth dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Tjilik Riwut Palangka Raya. Sedangkan penelitian Gabrelle Priscilla Ruru,Amelia Sidik, Felicia Goenawan membahas tentang Analisis elektronik word of mouth pada posting instagram @Garuda Indonesia.Persamaan kedua penelitian ini membahas tentang Word Of Mouth.

C. Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan 2 variabel yaitu,variabel bebas (independent variabel) adalah strategi Word Of Mouth dan kualitas pelayanan dan variabel terikat (dependent variabel)adalah kepuasan penumpang atau pelanggan.

Gambar 2.1 Gambar Kerangka Berfikir



Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research*, 1992 dalam (Sugiyono, 2010) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara resmi tentang variabel antar yang akan diterbitkan. Jadi, harus ada hubungan antar variable independent dan dependent. Kerangka pemikiran dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besar besaran variabel yang diteliti (Sapto Haryoko, 1999, dalam Sugiyono, 2010).

Kualitas pelayanan yang baik menghasilkan kepuasan penumpang artinya jika kualitas yang diberikan baik terhadap penumpang maka tingkat kepuasan penumpang menjadi lebih tinggi. Ditambah lagi dengan strategi pemasaran Word Of Mouth yang dilaksanakan maka Maskapai Garuda Indonesia lebih banyak menarik jumlah penumpang/pelanggan. Hal ini didukung oleh Kotler dan Armstrong (2004) dan Chitty, Ward, dan Chua (2007) yang menjelaskan memuaskan pelanggan merupakan elemen penting dalam konsep pemasaran karena mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dimasa depan menggunakan strategi Marketing Word Of Mouth kita akan mudah menilai tingkat kepuasan pelanggan atau pun penumpang. Penumpang dapat dikategorikan menjadi tiga jenis penumpang yaitu penumpang bisnis, penumpang khusus, dan penumpang bermasalah. Indikator dalam penelitian ini antara lain:

a. Indicator Word Of Mouth (X1) antara lain menurut Sernovitz (2009:31):

- ✓ Talkers (pembicara)
- ✓ Topics (Topik atau apa yang dibicarakan)
- ✓ Tools (alat)
- ✓ Talkingpart (partisipasi)
- ✓ Tracking(pengawasan)

b. Indikator Kualitas Pelayanan (X2) dalam Tjiptono dan Chandra (2012 :78) mengidentifikasi indikator kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut:

- ✓ Reliabilitas (reliability)
- ✓ Daya Tanggap
- ✓ Jaminan
- ✓ Empati
- ✓ Bukti fisik.

c. Indikator Kepuasan penumpang (Y) antara lain sebagai berikut:

- ✓ Kualitas produk yang dihasilkan
- ✓ Kualitas pelayanan yang diberikan
- ✓ Harga produk
- ✓ Kemudahan mengakses produk
- ✓ Cara mengiklankan produk.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan praduga atau asumsi yang harus dikeluarkan melalui data atau fakta yang diperoleh melalui penelitian (Dantes, 2012). Sedangkan menurut Sugiyono (2009) Hipotesis merupakan jawaban yang masih sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang mana rumusan masalah penelitian sudah disetujui dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis Dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_1 , Adanya pengaruh Word Of Mouth dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Tjilik Riwut Palangka Raya
2. H_0 , Tidak adanya pengaruh Word Of Mouth dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Tjilik Riwut Palangka Raya

