

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### 1. Bandar Udara

Peraturan Menteri Perhubungan Tahun 2010 Tentang Tataan Kebandarudaraan Nasional, Bandar Udara adalah kawasan di daratan atau perairan dengan batasan-batasan tertentu yang digunakan sebagai tempat pesawat udara mendarat dan lepas landas, naik turun penumpang, bongkar muat barang, dan tempat perpindahan intra dan moda transportasi, yang dilengkapi dengan fasilitas keselamatan dan keamanan penerbangan, serta fasilitas pokok dan penunjang lainnya, yang terdiri atas Bandar Udara umum dan Bandar Udara khusus, yang selanjutnya Bandar Udara umum disebut dengan Bandar Udara. Menurut PT (persero) Angkasa Pura Bandar Udara adalah lapangan udara, termasuk segala bangunan dan peralatan yang merupakan kelengkapan minimal untuk menjamin tersedianya fasilitas bagi angkutan udara untuk masyarakat.

Bandara atau Bandar Udara merupakan sebuah fasilitas tempat pesawat terbang dapat lepas landas dan mendarat. Bandar udara yang paling sederhana minimal memiliki sebuah landas pacu, namun bandar udara besar biasanya dilengkapi berbagai fasilitas lain, baik untuk operator layanan penerbangan maupun bagi penggunaanya (Rachman, 2007).

Dari Pengertian diatas dapat disimpulkan Bandar Udara adalah kawasan didaratan atau dilautan dengan batasan-batasan tertentu yang digunakan sebagai lepas landas, naik turun penumpang, bongkar muat barang dan perpindahan moda dan intra lainnya yang dilengkapi dengan fasilitas keamanan dan keselamatan serta fasilitas pokok lainnya. minimal memiliki sebuah landas pacu, namun bandar udara-bandar udara besar biasanya dilengkapi berbagai fasilitas lain, baik untuk operator layanan penerbangan maupun bagi penggunanya.

## 2. Sejarah Wings Air

Wings Air (Wings Abadi Airlines) merupakan sebuah maskapai penerbangan domestik yang berbasis di Jakarta, Indonesia. Maskapai ini mulai dioperasikan pada tanggal 13 Juni 2003 dan diresmikan pada tahun yang sama. 100% saham maskapai ini adalah milik Lion Air. Maskapai ini mengoperasikan penerbangan domestik ke seluruh Indonesia dan dua penerbangan internasional ke Malaysia. Dua rute yang sudah dioperasikan adalah rute Medan-Penang dan Pekanbaru-Malaka. Pada tanggal 15 November 2009, Wings Air mengumumkan bahwa mereka telah menandatangani kesepakatan dengan ATR senilai 600 juta USD. Kesepakatan itu melibatkan pesawat 15 ATR 72-500 dengan 15 pilihan lain untuk ATR's new ATR 72-600 aircraft. Pesawat baru ini diperlukan untuk menggantikan McDonnell Douglas MD-80 yang telah menua. 3 ATR 72-500 pertama dikirim pada Januari 2010 dan diresmikan pada upacara di pusat

destinasi turis dan penyelam Manado. Pengiriman pesawat ini selanjutnya diikuti oleh penandatanganan kontrak senilai US \$ 600 juta.

Pesawat ini terdiri dari 72 tempat duduk dan teknologi navigasi. Pada 25 Februari 2011 Lion Air menandatangani sebuah perintah untuk new ATR 72-500s untuk menjadi armada Air Wings. Ketika dikirimkan pesawat ini akan membawa 30 jumlah armada ATRs yang dioperasikan oleh Wings Air. ATR dan Lion Air sebelumnya telah menandatangani kontrak pada tahun 2009 untuk pembelian 15 pesawat ATR 72-500-an dan 15 pesawat tambahan (ATR 72-600).

Wings Abadi Air saat ini dilarang beroperasi di wilayah udara Eropa. Larangan itu diberlakukan oleh Komisi Eropa melalui konsultasi dengan otoritas penerbangan negara anggota setelah mereka berpendapat bahwa Wings tidak aman untuk beroperasi di wilayah Eropa.

Maskapai ini berkomitmen untuk menjadi maskapai berciri khas yang diakui dan terkenal karena keramahan yang hangat dan kemurahan-hatinya. Maskapai ini terus berupaya untuk memberikan layanan transportasi udara yang dikategorikan terbaik dalam hal keselamatan, keandalan dan kenyamanan.

### 3. Kualitas Pelayanan

Menurut Mu'ah (2014), kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dalam Lubis (2017), kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli atau konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri.

Muhsin Lubis (2017), mengemukakan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu : Bukti fisik (Tangible), Keandalan (Reliability), Ketanggapan (Responsiveness), Jaminan (Assurance), dan Empati (Empathy). Kelima dimensi kualitas pelayanan dapat diuraikan satu persatu sebagai berikut.

- a. Bukti fisik merupakan suatu pelayanan yang bisa dilihat, bisa dicium dan bisa diraba, maka aspek bukti fisik menjadi penting

sebagai ukuran terhadap pelayanan. Bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Menurut Parasuraman dkk dalam Tjiptono (2018), bukti fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

- b. Kehandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi kehandalan ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat.
- c. Daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan

dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan dan penanganan keluhan pelanggan.

- d. Jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan (employee) untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

e. Empati merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan atau kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2018), empati berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

#### 4. Faktor-faktor Penyebab Kualitas Pelayanan Buruk

Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2011), ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk, diantaranya :

##### a. Produk dan komunikasi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik jasa yang paling penting adalah inseparability, yang artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan sehingga dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan. Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan adanya interaksi antara produsen dan konsumen jasa, yang disebabkan karena

tidak terampil dalam melayani pelanggan, penampilan tidak sopan, kurang ramah, cemberut, dan lain-lain.

b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas jasa yang dihasilkan. Faktor yang dapat mempengaruhi antara lain : upah rendah, pelatihan yang kurang memadai bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi.

c. Kesenjangan komunikasi

Perusahaan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak dapat dipenuhi dan perusahaan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada pelanggan, misalnya berkaitan dengan prosedur atau aturan.

d. Memperlakukan pelanggan dengan cara yang sama

Para pelanggan adalah manusia yang bersifat unik karena mereka memiliki perasaan dan emosi.

5. Kepuasan Pelanggan

Suatu bisnis pada dasarnya untuk menciptakan rasa puas terhadap pelanggan. Pencapaian kepuasan merupakan proses yang sederhana namun kompleks. Konsep kepuasan bisa dikatakan masih bersifat abstrak, setiap pelayanan yang diberikan sangat penting terciptanya kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2014), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah



membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011), kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Sedangkan menurut Zeithami dalam Rambat Lopiyoadi & A. Hamdani (2011), bahwa faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah sebagai suatu tanggapan dan perbandingan pelanggan terhadap apa yang telah diterimanya dari suatu produk atau jasa yang telah dibeli, apakah sesuai dengan harapan atau tidak.

## 6. Model Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya perusahaan melakukan aktivitas bisnis atau pemasar mengkonsumsi dan menawarkan produk atau jasa dari perusahaannya untuk menciptakan sebuah kepuasan bagi pelanggannya. Dengan hal ini para peneliti sebelumnya berupaya

untuk menyusun kerangka secara teoritis untuk menjelaskan mengenai faktor yang menentukan proses pembentukan dan konsekuensi dari kepuasan itu sendiri.

Tjiptono (2014), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didasarkan pada tiga teori utama yaitu :

a. Contrast Theory

Berasumsi bahwa pelanggan akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya jika kinerja aktual lebih rendah dibandingkan ekspektasi maka pelanggan akan tidak puas.

b. Assimilation Theory

Menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi pelanggan pra pembelian. Karena proses dikonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan pelanggan cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya kearah ekspektasi awal. Dengan kata lain penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh pelanggan yang bersangkutan.

c. Assimilation – Contrast Theory

Berpengaruh bahwa terjadinya efek asimilasi (assimilation effect) atau efek kontras (contrast effect) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja

aktual. Apabila kesenjangan besar, pelanggan akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau lebih buruk dibandingkan dengan kenyataannya (sebagaimana halnya contrast theory). Namun jika kesenjangan tidak terlampau besar, assimilation theory yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentan deviasi yang bisa diterima (acceptable) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat kita pahami bahwa model kepuasan pelanggan ini merupakan cara dari setiap pelanggan membandingkan tingkat kepuasan antara apa yang pelanggan peroleh dengan apa yang pelanggan harapkan.

#### 7. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Perusahaan perlu mengukur kepuasan pelanggan guna melihat umpan baik maupun masukan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2011), yang dikutip dari Philip Kotler mengemukakan ada empat metode yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan pelanggan tersebut, yaitu :

a. Sistem keluhan dan saran

Metode ini memantau kepuasan pelanggan dengan cara memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran, kartu komentar dan saluran telepon bebas pulsa.

b. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya peneliti mengenai kepuasan pelanggan banyak dilakukan dengan menggunakan metode survei dengan mengajukan pertanyaan kepada para pelanggan. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan baik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggan.

c. Pelanggan bayangan (Ghost Shopping)

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan. Kemudian pelanggan bayangan tersebut menyampaikan kepada teman-temannya mengenai keluhan dan kekuatan dalam melayani pelanggan. Selain itu juga, ia dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dalam menangani setiap keluhan.

d. Analisis pelanggan yang hilang (Lost customer analysis)

Yaitu perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau telah beralih ke perusahaan pesaing, yang diharapkan adalah akan diperoleh informasi tentang penyebab terjadinya hal tersebut.

## B. Penelitian Yang Relevan

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

| No | Nama Peneliti   | Tahun Penelitian | Judul Penelitian   | Hasil Penelitian   |
|----|-----------------|------------------|--|--|
| 1  | Jeli Nata Liyas | 2018             | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan Batik Air | 1. Kualitas pelayanan pada maskapai Batik Air termasuk dalam kategori “Setuju”. Sesuai dengan tabel 5.23, dengan jumlah frekuensi jawaban 1500 dan rata-rata skor 3,80% yang merujuk |

|   |  |      |  |   |
|---|--|------|--|---|
|   |  |      | <p>Pada PT. Lion Group Di Bandara Sultan Syarif Khasim II Pekanbaru</p>      | <p>ke skala likert masuk ke dalam kategori setuju.</p> <p>2. Kepuasan pelanggan pada maskapai Batik Air termasuk dalam kategori “Setuju”.</p> <p>Sesuai dengan tabel 5.33, dengan jumlah frekuensi jawaban 900 dan rata-rata skor 3,41% yang merujuk ke skala likert masuk kedalam kategori setuju.</p> |
| 2 | <p>Maria Helena Fatima Da Cruz Oliviera Giri Kusananta</p> | 2018 | <p>Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada</p> | <p>1. Variabel Kualitas Pelayanan reliability tidak berpengaruh postifi dan signifikan terhadap variable kepuasan pelanggan</p> <p>2. Variable kualitas pelayanan</p>   |

|   |  |      |   |   |
|---|--|------|---|---|
|   |  |      | Perusahaan<br>Transportasi<br>Jasa PT.<br>Sriwijaya<br>Air  | responsiveness,<br>assurance, empathy, dan<br>tangible<br>berpengaruh positif<br>dan signifikan<br>terhadap kepuasan<br>pelanggan   |
| 3 | Ade<br>Zenny Br<br>Sembirin<br>g<br>Faulina<br>Suryadi | 2019 | Pengaruh<br>Kualitas<br>Pelayanan<br>Terhadap<br>Kepuasan<br>Peserta<br>Pameran<br>Indonesia<br>Internationa<br>l Micexpo<br>2019 PT.<br>Prista<br>Teknologi<br>Indonesia | Dalam memberikan<br>kualitas pelayanan<br>kepada peserta PT.<br>Prista Teknologi<br>Indonesia seharusnya<br>lebih meningkatkan<br>kualitas pelayanan<br>perusahaan berupa<br>peralatan/perlengkap<br>an, komunikasi,<br>kesopanan, karyawan<br>harus selalu<br>berpenampilan rapi<br>serta memiliki<br>kompetensi maksimal,<br>lokasi |

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  | penyelenggaraan event<br>aman dan mudah<br>dijangkau oleh<br>khalayak umum untuk<br>mengunjungi event. |
|--|--|--|--|--|

Penelitian saya bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan maskapai Wings Air telah maksimal dan penumpang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

### C. Hipotesis

**H<sub>1</sub>** : Diduga variabel tangibles secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan maskapai Wings Air.

**H<sub>2</sub>** : Diduga variabel reliability secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan maskapai Wings Air.

**H<sub>3</sub>** : Diduga variable responsiveness secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan maskapai Wings Air.

**H<sub>4</sub>** : Diduga variable assurance secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan maskapai Wings Air.

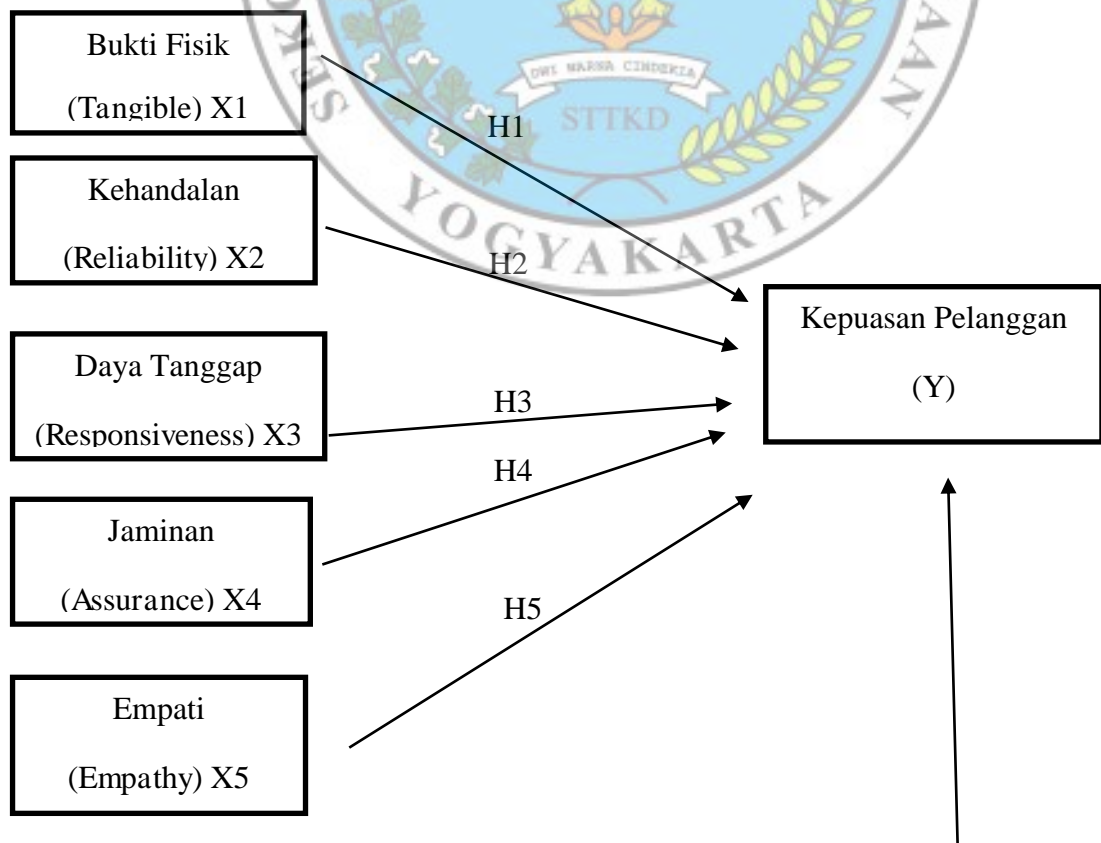
**H<sub>5</sub>** : Diduga variable empathy secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan maskapai Wings Air.

**H<sub>6</sub>** : Diduga secara simultan variabel bukti fisik (tangible), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance),



empati (empathy) ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### D. Kerangka Pemikiran Operasional



Simultan (X6)

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Operasional**

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Adapun indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Beberapa indikator tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

