

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Layanan

a. Definisi Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2014) kualitas layanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah ukuran tingkat layanan yang diberikan kepada konsumen berdasarkan harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Sementara Mauludin (2013), mengemukakan bahwa kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

b. Prinsip Kualitas Layanan

Menurut Saleh (2010) terdapat 6 (enam) prinsip utama kualitas layanan, yaitu sebagai berikut:

1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya

peningkatan kinerja kualitas tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak.

2) Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat, teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3) Perencanaan Strategik

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya. Strategik menentukan keberhasilan perusahaan.

4) Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

5) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun dengan stakeholder lainnya.

6) Total Human Reward

Reward dan recognition merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Melalui cara ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (sense of belonging) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas penumpang.

c. Kualitas Layanan Maskapai Penerbangan

Dalam moda transportasi penerbangan kualitas layanan merupakan hal yang sangat penting. Namun sebelum mengetahui kualitas layanan penerbangan yang ada di Indonesia kita harus mengetahui “dimensi kualitas tentu saja tidak hanya sebatas pada keramahan, komunikasi, fasilitas fisik yang ada, kompetensi, atau kemudahan akses, tapi juga aspek keselamatan penerbangan.”(Davis, 2003).

Walaupun banyaknya maskapai penerbangan swasta yang merupakan low cost carrier sekarang ini yang memberikan tarif yang murah, namun keselamatan dan pelayanan yang baik merupakan hal yang mutlak. Tetapi pada kenyataannya harga yang rendah malah membuat maskapai penerbangan tersebut mengesampingkan tingkat keselamatan dan pelayanan yang baik dan hanya memikirkan

mendapatkan keuntungan yang besar dengan memberikan harga yang rendah walaupun harus mengorbankan keselamatan penumpangnya. Padahal kualitas jasa yang baik akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas pada pelayanan yang diberikan oleh suatu maskapai penerbangan, Ia akan membeli kembali tiket yang dijual oleh maskapai tersebut. “Sayangnya lebih dari 70% perusahaan justru gagal dalam menjaga loyalitas konsumennya. Disinyalir, kegagalan tersebut adalah karena tidak mampu menjaga konsistensi kualitas yang disediakan” (Kotler, 2003). Tampaknya inilah yang terjadi di hampir semua maskapai penerbangan di Indonesia. Tidak mampu mempertahankan kualitas dengan baik.

Tingkat keselamatan di Indonesia tergolong rendah, IATA memberikan angka 1,3 untuk Indonesia. Sementara standar angka untuk keselamatan penerbangan adalah 0,35, semakin besar angka yang diberikan maka semakin buruk tingkat keselamatan di Negara tersebut. Ini merupakan bukti maskapai penerbangan di Indonesia tidak memperhatikan tingkat keselamatan penumpangnya. Untuk meningkatkan tingkat keamanan penerbangan di Indonesia maka Departemen Perhubungan mengumumkan peringkat maskapai penerbangan yang ada di Indonesia. Pemingkatan tersebut dibagi ke dalam tiga kategori. Kategori I mengindikasikan bahwa maskapai penerbangan yang masuk kategori ini benar-benar telah memenuhi tingkat keselamatan penumpang. Kategori II mengindikasikan bahwa

maskapai telah memenuhi persyaratan minimal keselamatan penerbangan, tetapi masih terdapat beberapa persyaratan yang belum dilaksanakan. Dan kategori III mengindikasikan bahwa maskapai penerbangan telah memenuhi persyaratan minimal keselamatan penerbangan dan masih terdapat beberapa persyaratan yang belum dilaksanakan sehingga mengurangi tingkat keselamatan penerbangan. Dari 20 maskapai penerbangan yang dinilai, ternyata tidak ada satu pun yang masuk kategori I. Sebanyak 13 di antaranya masuk kategori II dan sisanya 7 maskapai penerbangan masuk kategori III. Berdasarkan pemeringkatan tersebut maka terlihat belum ada satu maskapai penerbangan yang telah benar-benar memenuhi tingkat keselamatan penumpang. Dan masih ada 7 maskapai baru memenuhi standar minimal keselamatan penerbangan tetapi masih ada kekurangan sehingga secara tidak langsung mengurangi tingkat keselamatan penerbangan dari maskapai tersebut.

d. Indikator Pengukuran Kualitas Layanan

Dimensi kualitas layanan berperan dalam mendukung pengukuran kualitas layanan. Oleh karena itu perlu ditetapkan dimensi pengukuran. Menurut Lupiyoadi (2014) bahwa terdapat lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (service quality) yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai status kualitas layanan, yaitu sebagai berikut:

1) Berwujud (Tangibles)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. Dapat meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya).

2) Keandalan (Reliability)

Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3) Daya tanggap (Responsiveness)

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif.

4) Jaminan (Assurance)

Pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan

kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain :

- a) Komunikasi (Communication), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para pelanggan.
- b) Kredibilitas (Credibility), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, believability atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
- c) Keamanan (Security), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.
- d) Kompetensi (Competence) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
- e) Sopan santun (Courtesy), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopan-

santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

5) Empati (Empathy)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2. Loyalitas penumpang

a. Pengertian Loyalitas penumpang

Loyalitas penumpang menurut Kotler (2014), adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Tjiptono dalam Romzi, Rachma, dan Slamet (2014) mendefinisikan loyalitas merek sebagai kecenderungan seseorang untuk selalu menunjukkan sikap yang sama dalam situasi sumber yang sama terhadap merek-merek yang sebelumnya telah dibeli.

Loyalitas dalam konteks pemasaran jasa diartikan sebagai respon terkait sangat erat dengan suatu perjanjian untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kelangsungan relasi.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas penumpang

Seorang konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal karena adanya beberapa faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas penumpang, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Robinette (2001) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas penumpang adalah :

- 1) Perhatian (Caring), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal.
- 2) Kepercayaan (Trust), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan para pelanggan.

- 3) Perlindungan (Length of patronage), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, layanan, komplain, ataupun layanan purna jual.
- 4) Kepuasan Akumulatif (Overall satisfaction), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu.

c. Indikator Loyalitas Penumpang

Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan Jill Griffin dalam Hurriyati (2010) yaitu :

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (Makes regular repeat purchases).
- 2) Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (Purchases across product and service lines).
- 3) Merekomendasikan produk (Refers other).
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Demonstrates an immunity to the full of the competition).

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwasannya, loyalitas penumpang adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut secara berulang-ulang, kemudian pelanggan tersebut akan menyampaikan dan merekomendasikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang

telah diterimanya. Pada akhirnya pelanggan akan setia kepada produk atau jasa tersebut serta menolak produk atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbeda.

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan adalah rujukan dari penelitian terdahulu yang relevan guna mendukung penelitian yang akan dilakukan. Disajikan dalam bentuk tabulasi sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Widodo Putra	2017	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas penumpang pada Maskapai Penerbangan PT.Garuda Citilink Rute Pekanbaru-Jakarta	Dari 5 dimensi yang diteliti (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty) secara bersama-sama menunjukkan hasil yang signifikan terhadap loyalitas penumpang yang berarti kelima dimensi kualitas pelayanan memberikan pengaruh nyata terhadap loyalitas penumpang.
2.	Natasha Gabrielle dan Lily Harjati	2018	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas penumpang Maskapai Garuda Indonesia	Terdapat pengaruh kualitas layanan yang signifikan dan positif terhadap loyalitas penumpang maskapai Garuda Indonesia walaupun pengaruhnya tidak sebesar pengaruh citra merek terhadap loyalitas penumpang maskapai Garuda Indonesia.
3.	Sesria I.A, Fitria R, dan Septi M.S	2018	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas penumpang Jasa Penerbangan Lion Air Kota Padang	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang pada pengguna jasa penerbangan Lion Air di Kota Padang.

Sumber : Peneliti-Peneliti Sebelumnya

1. Hasil penelitian yang relevan sebelumnya yang sesuai dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Widodo Putra (2017) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas penumpang pada Maskapai Penerbangan PT.Garuda Citilink Rute Pekanbaru-Jakarta. Persamaan dengan penelitian ini yaitu akan membahas mengenai kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini yaitu lokasi penelitian.
2. Hasil penelitian yang relevan sebelumnya yang sesuai dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Natasha Gabrielle dan Lily Harjati (2018) tentang Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas penumpang Maskapai Garuda Indonesia. Persamaan dengan penelitian ini yaitu akan mengkaji mengenai kualitas layanan dan loyalitas penumpang maskapai Garuda Indonesia. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini yaitu lokasi penelitian dan variabel X1 yaitu citra merek.
3. Hasil penelitian yang relevan sebelumnya yang sesuai dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Sesria I.A, Fitria R, dan Septi M.S (2018) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas penumpang Jasa Penerbangan Lion Air Kota Padang. Persamaan dengan penelitian ini yaitu mengkaji mengenai kualitas pelayanan dan loyalitas penumpang. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini yaitu lokasi

penelitian dan responden di penelitian yang penulis buat adalah pelanggan Garuda Indonesia, jika di penelitian yang relevan Lion Air.

C. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian dan ditulis dalam kalimat pernyataan. Rancangan pengujian hipotesis statistic ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel independent (X) yaitu Kualitas Layanan terhadap Loyalitas penumpang (Y) sebagai variabel dependent. Penelitian ini terdapat jawaban sementara atas rumusan masalah yaitu :

1. $H_a : \beta \neq 0$; terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas penumpang di maskapai Garuda Indonesia pada Bandar Udara Internasional Lombok.

D. Kerangka Pemikiran Operasional

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan teori diatas, maka dapat disusun kerangka berpikir yang berisikan gambaran logis tentang bagaimana variabel-variabel penelitian dapat saling berhubungan atau hipotesis penelitian akan terbukti.

Adapun kerangka pemikiran operasional pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir



Sumber : Tjiptono (2014)