

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

##### **1. 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 kontak 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.

## 2. Citra Perusahaan

Ishaqa (2012) menjelaskan bahwa citra perusahaan terkait dengan retensi konsumen kemungkinan. Penyebab utama dari citra perusahaan adalah evaluasi layanan yang meningkatkan nilai dan menjadi lebih mudah. Pemeriksa layanan maskapai berpendapat bahwa pengalaman positif dari waktu ke waktu akhirnya mengarah pada citra positif. Studi

menunjukkan dampak langsung serta pengaruh tidak langsung dari citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen.

Citra dari perusahaan dalam sudut pandang konsumen dapat dijadikan jaminan bagi konsumen untuk menilai kualitas produk atau jasa. Indikator dalam pembentukan citra perusahaan penulis menggunakan referensi dari pendapat Kanaidi (2010) dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Kesan

Menetapkan indikator seperti kecepatan, ke profesionalan pelayan yang digunakan untuk mengukur kesan pada variabel citra perusahaan

2. Kepercayaan

Menjelaskan bahwa kepercayaan timbul karena adanya rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakan yang konsisten, jujur dengan janji-janji, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan rendah diri.

3. Sikap

Bahwa salah satu dari indikator terdapat sikap yang artinya adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi dan nilai. Sikap bukan perilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dan cara-cara tertentu.

Keberhasilan perusahaan secara maksimal dapat dicapai apabila perusahaan tersebut fokus terhadap core business, sebab hal itu akan merefleksikan core competencies yang mereka punyai. Keahlian perusahaan tercermin dalam pengetahuan dan pengalaman perusahaan tersebut dalam industri yang dimasukinya.

### 3. Harga

Naehyun et al., (2016), mengidentifikasi bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian merek, karena suatu barang atau jasa pastilah mempunyai nilai. Sedangkan nilai itu sendiri didasarkan dari harga, yang merupakan tolak ukur dari barang maupun jasa yang bersangkutan. Selanjutnya Naehyun et al., (2016), mengemukakan bahwa penjualan produk berkualitas tinggi kemungkinan dapat ditandai berdasarkan harga yang tinggi pula. Hasil dari beberapa penelitian mengemukakan bahwa harga yang tinggi dari suatu merek seringkali dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi dan tidak peka terhadap persaingan potongan harga seperti merek-merek dengan harga yang rendah.

Harga yang tinggi dapat menimbulkan persepsi kualitas produk atau jasa yang tinggi pula dari suatu merek ( Naehyun et al., 2016). Dalam penelitiannya, Naehyun et al., (2016) mengukur persepsi harga dari konsumen dengan perkiraan besarnya harga yang bersedia dibayar oleh mereka untuk tiap merek terlibat dan menilai persepsi responden

terhadap kewajaran harga yang harus dibayar berdasarkan internal feeling dan pengetahuan mereka atas harga dari penyedia jasa lainnya pada bidang yang sama. Berdasarkan pada penelitian Naehyun et al., (2016) tersebut maka variabel harga dapat dibentuk dari tiga indikator, yaitu:

1. Perkiraan harga

Perhitungan biaya atas pekerjaan barang/jasa ssesuai dengan syarat-syarat yang ditentukan dalam dokumen pemilihan penyedia barang/jasa.

2. Kesesuaian pengorbanan

Harga yang dengan harapan atau pengorbanan oleh konsumen agar dapat menghasilkan produk jasa/barang dan menimbulkan rasa bagi konsumen.

3. Dan kewajaran harga.

Harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi dan berdasarkan daya belinya, dengan demikian adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa.

4. Kualitas Layanan

Persepsi kualitas (perceived quality) menurut Kotler dan Keller (2014), dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan

berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan konsumen yang tidak nampak dan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Akan tetapi, biasanya persepsi kualitas didasarkan pada indikator yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan sebuah perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberi kualitas pelayanan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas dimulai dari kebutuhan konsumen dan berpikir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti suatu kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi perusahaan melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan atau persepsi pelayanan dan kenyataan yang dirasakan. Kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga terjadi kesesuaian atau bahkan melebihi harapan dan kebutuhan dengan kenyataan pelayanan yang dirasakan. Kualitas pelayanan diukur dengan membandingkan antara persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima

(perceived service) dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan (expected service).

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan (perceived service) sesuai atau melebihi harapan pelanggan (expected service). Menurut (Bulan, 2016) Terdapat 5 indikator kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti langsung (tangibles)

Bukti Langsung (tangibles) adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.

2. Keandalan (Reliability)

Keandalan (reliability) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.

3. Daya tanggap (responsiveness)

Daya tanggap (responsiveness) adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau respon serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.

4. Jaminan (assurance)

Jaminan (assurance) adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan

pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.

#### 5. Empati (empathy)

Empati (Empathy) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

#### 5. Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan nilai yang dirasakan konsumen saat mengadakan pembelian suatu jasa. Kepuasan adalah langkah perbandingan antara pengalaman dan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara jasmani dan rohani. Konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen yang berkomitmen juga dapat menjadi sumber rekomendasi positif bagi konsumen lainnya terhadap merek tersebut (Kotler dan Keller 2014). Sehingga konsumen yang berkomitmen sangat berperan dalam pengembangan suatu merek. Proses evaluasi konsumen sangat menentukan tingkat motivasi pembelian ulang terhadap suatu merek.

Motivasi tersebut akan menimbulkan keinginan pembelian ulang untuk memenuhi setiap kebutuhannya atau meningkatkan jumlah pembeliannya, dan menghasilkan komitmen untuk menggunakan kembali merek tersebut dimana keinginan itu berkaitan dengan psikologi konsumen (Harsandaldeep dan Harmeen, 2013).



Menurut Putriandari (2011), Widiono (2014) dan Mulyani (2013). menjelaskan indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan sebagai berikut:

1. Niat menggunakan jasa kembali (re-buy)

Niat menggunakan jasa merupakan cerminan bahwa jasa yang ditawarkan atau yang di berikan perusahaan berkualitas sehingga konsumen merasa puas.

2. Senang dengan proses pelayanan

Konsumen yang merasa puas dengan pelayanannya pasti akan cenderung menjadi setia atau loyal dan akan tetap menggunakan jasa tersebut.

3. Merekomendasikan ke orang lain

Kepuasan merupakan factor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai jasa dan perusahaan yang menyediakan jasa.

4. Sepakat dengan harga yang telah ditetapkan

Menyetujui harga yang sudah di berikan oleh perusahaan ke pada konsumen.

## B. Penelitian yang Relevan

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Siti Rahmayati	2018	Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia Airlines di Bandar Lampung	<p>Pelanggan memberikan penilaian yang baik terhadap pelaksanaan citraperusahaan, kualitas layanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia Airlines di Bandar Lampung. Variabel yang memberikan peranan paling besar adalah variabel citra perusahaan, hal ini mengindikasikan bahwa Garuda Indonesia dicitrakan sebagai perusahaan penerbangan yang baik oleh para pelanggannya.</p> <p>Konsumen merasa bahwa Garuda Indonesia sebagai perusahaan dengan reputasi internasional pasti memberikan rasa aman dan jadwal penerbangan yang tepat waktu. Variabel yang memberikan peranan paling kecil dalam penelitian ini adalah variabel harga, konsumen merasa bahwa harga tiket Garuda Indonesia dipandang belum</p>

				<p>sepenuhnya mencerminkan harga yang wajar dengan keuntungan atau manfaat yang diterima oleh konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa Garuda Indonesia perlu memperhitungkan harga tiket yang sesuai dengan fasilitas yang diterima oleh konsumen.</p>
2	Ridhwannullah	2016	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perusahaan Jasa Penerbangan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel moderating pada PT. Lion Mentari Airlines (survei pelanggan Lion Air di Bandara Sultan Hasanuddin Makassar)</p>	<p>Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderating pada PT. Lion Mentari Airlines di Bandara Sultan Hasanuddin Makassar. Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berdasarkan hasil uji regresi yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan (Y) pada PT. Lion Mentari Airlines (Survei Pelanggan Lion Air di Bandara</li> </ol>

				<p>Hasanuddin Makassar).</p> <p>2. Berdasarkan hasil uji regresi yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif terhadap citra perusahaan (Y) pada saat kepuasan pelanggan (Z) meningkat pada PT pada PT. Lion Mentari Airlines (Survei Pelanggan Lion Air di Bandara Hasanuddin Makassar)</p>	
3	Ni Cempaka Dharmadewi Atmajal	Putu	2016	<p>Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia di Denpasar</p>	<p>Berdasarkan hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Kewajaran harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>Citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>Kewajaran harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>Citra perusahaan berpengaruh tidak</li> </ol>

				signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4	Laura Tjokrowibowo	2013	Analisis Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang (Studi Pt. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang)	Hasil penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab masalah penelitian secara singkat kesimpulan untuk meningkatkan minat transaksi ulang. Pertama, untuk meningkatkan minat transaksi ulang nasabah PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan PT Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang. Kedua, sementara itu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang dapat ditempuh dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan kepuasan para nasabah dan meningkatkan citra perusahaan
5	Garnis Anggi Saktiani	2015	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Word Of Mouth	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan terbukti mempengaruhi tingkat kepuasan mahasiswa. Semakin baik kualitas

				<p>layanan dan citra perusahaan, maka kepuasan mahasiswa juga akan meningkat. Selain itu baik kualitas layanan, citra perusahaan maupun tingkat kepuasan mahasiswa terbukti dapat mempengaruhi Word of Mouth. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa, faktor Word of Mouth juga akan semakin meningkat.</p>
--	--	--	--	--



### C. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu anggapan sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Sesuai dengan rumusan masalah maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen

Citra perusahaan sangat penting dari sudut pandang konsumen untuk memberikan gambaran terhadap kualitas produk atau jasa yang dihasilkan. Citra dari perusahaan dalam sudut pandang konsumen dapat dijadikan jaminan bagi konsumen untuk menilai kualitas produk atau jasa. Harsandaldeep dan Harmeem (2013), menyatakan bahwa citra perusahaan dapat dilihat dari kompetensi perusahaan tersebut dan keunggulan dibandingkan dengan kompetitornya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Harsandaldeep dan Harmeem (2013), menyatakan bahwa citra perusahaan yang baik akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Penumpang Maskapai Wings Air di Bandara Sultan Muhammad Kaharudin.

#### 2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2014), mengidentifikasi bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian merek, karena suatu barang atau jasa pastilah mempunyai nilai. Sedangkan nilai itu sendiri didasarkan dari harga, yang

merupakan tolak ukur dari barang maupun jasa yang bersangkutan. Naehyun et al., (2016) mengemukakan bahwa penjualan produk berkualitas tinggi kemungkinan dapat ditandai berdasarkan harga yang tinggi pula. Konsumen seringkali menggunakan harga sebagai petunjuk ekstrinsik atau indikator dari kualitas ataupun manfaat suatu produk.

H2: Terdapat Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Penumpang Maskapai Wings Air di Bandara Sultan Muhammad Kaharudin.

3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Persepsi kualitas (perceived quality) menurut Kotler dan Keller (2014), dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Selain itu, persepsi konsumen akan melibatkan apa yang penting bagi konsumen karena setiap konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian peneliti terdahulu maka hipotesis kedua dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: terdapat Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Penumpang Maskapai Wings Air di Bandara Sultan Muhammad Kaharudin.



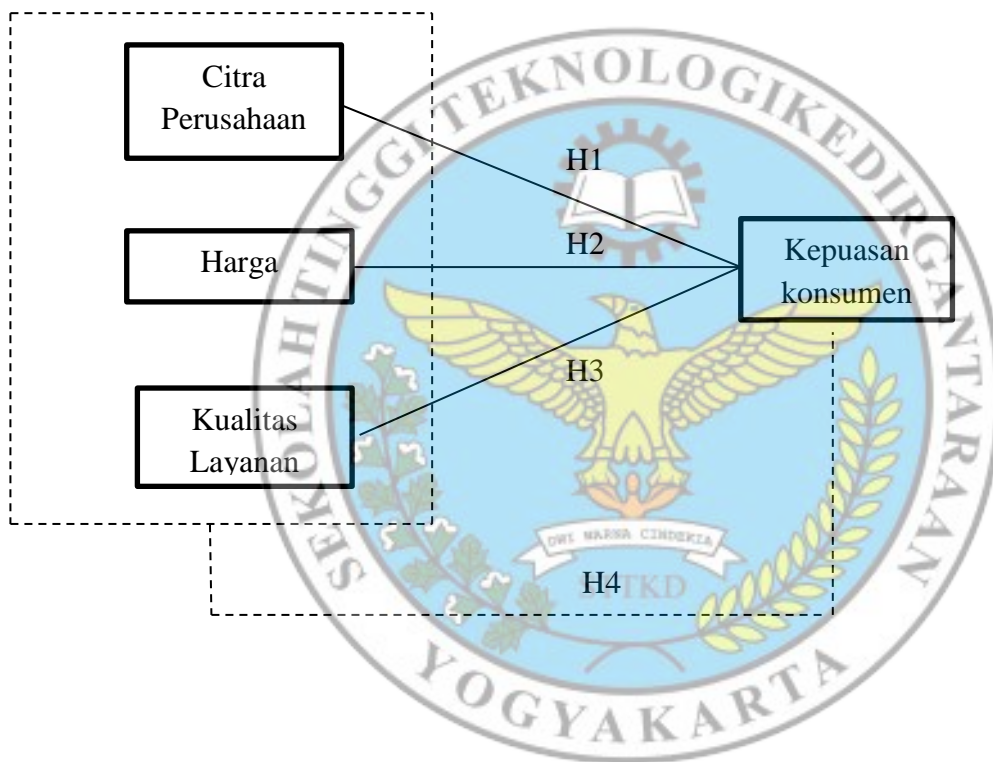
4. Pengaruh Citra Perusahaan, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Dalam menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan yang baik. Menurut Tjiptono (2012:157) mendefinisikan “kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen”. Selain kualitas layanan, harga merupakan salah satu alat ukur dalam menentukan loyalitas konsumen. Menurut Kotler dan Amstorn (2012) “Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa”. Harga sebagai nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2011). Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah Citra Perusahaan. Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek, Kotler and Keller (2012:274). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu citra perusahaan, harga, kualitas layanan, berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Apabila diurutkan, maka menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang paling tinggi terhadap citra perusahaan, harga dan kualitas layanan. Berdasarkan uraian peneliti terdahulu maka hipotesis kedua dapat dirumuskan sebagai berikut:

H4: Terdapat Pengaruh Antara Citra Perusahaan, Harga dan Kualitas Pelayanan Secara Bersama terhadap Kepuasan Konsumen Maskapai Wings Air di bandara Sultan Muhammad Kaharudin.

#### D. Kerangka Pemikiran Operasional

Berikut ini kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan :

Parsial      \_\_\_\_\_

Simultan    - - - - -

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Operasional.