

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Pasolong (2010) mendefinisikan pelayanan sebagai aktivitas seseorang, sekelompok dan/atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. Kotler dalam Sinambela (2011) mengemukakan pelayanan sebagai setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.

b. Pengertian Pelayanan Prima

Pelayanan prima (*Service Excellent*) adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan/masyarakat (Maddy, 2009)

Kemudian pendapat lain mengatakan bahwa pelayanan prima adalah kepedulian terhadap pelanggan. Jadi pelayanan prima pada dasarnya adalah rasa kepedulian organisasi yang berorientasi keuntungan (*profit oriented*) atau organisasi yang berorientasi sosial (*nonprofit*) terhadap pelanggan yang ditunjukkan dengan adanya

sikap, perhatian, dan tindakan nyata, sehingga pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan prima yang diberikan (Pratomo & Shaff, 2011).

Judiari (2010) dikatakan bahwa *Service Excellence* ialah:

- 1) Memperbaiki barang yang rusak atau usang
- 2) Memberikan layanan yang menyenangkan

Definisi mengenai pelayanan prima yang seringkali diungkapkan oleh para pelaku bisnis terdapat dalam buku pelayanan prima (Barata 2013) :

- 1) Layanan prima adalah membuat pelanggan merasa penting
- 2) Layanan prima adalah melayani pelanggan dengan ramah, tepat, dan cepat
- 3) Layanan prima adalah pelayanan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan
- 4) Layanan prima adalah pelayanan optimal yang menghasilkan kepuasan pelanggan
- 5) Layanan prima adalah menempatkan pelanggan sebagai mitra
- 6) Layanan prima adalah keperdulian kepada pelanggan untuk memberikan rasa puas
- 7) Layanan prima adalah upaya layanan terpadu untuk kepuasan pelanggan

c. Proses dan Tahapan Pelayanan Prima (*Service Excellent*)

Proses dan tahapan pelayanan prima (Judhari, 2010)

- 1) Pancarkan segenap sikap positif kepada orang lain/pelanggan. Langkah: identifikasi kebutuhan dasar manusia (pengertian), membaca kebutuhan pelanggan (perhatian), pengaturan waktu pelayanan (tepat waktu), situasi dan kondisi, kepekaan dan empati (mendengarkan).
- 2) Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan. Langkah: identifikasi kebutuhan dasar manusia (pengertian), membaca kebutuhan pelanggan (perhatian), pengaturan waktu pelayanan (tepat waktu), situasi dan kondisi, kepekaan dan empati (mendengarkan).
- 3) Aplikasi diri pengidentifikasian kebutuhan pelanggan. Langkah: ambil inisiatif untuk memperluas tanggung jawab, berkomunikasi dengan jelas/asertif, pengertian, pelanggan disambut dengan baik, membantu mereka merasa penting, memberikan lingkungan yang menyenangkan.
- 4) Ada pengakuan kepuasan dari pelanggan yang anda layani. Langkah: tuntaskan semua kebutuhan pelanggan, ambil langkah ekstra bagi pelayanan, beri sikap yang menjadikan pelanggan berada di pihak anda.

2. On Time Performance

Soemohadiwidjyo (2017) mengatakan bahwa *On Time Performance* (OTP) merupakan ukuran yang menunjukkan kemampuan sarana transportasi untuk tiba tepat waktu di tujuan. Berbicara mengenai *On Time Performance* (OTP) tidak dapat terlepas dengan istilah *delay* atau keterlambatan. Definisi keterlambatan menurut Undang-Undang Nomor 1 tahun 2009 tentang Penerbangan adalah terjadinya perbedaan waktu antara waktu keberangkatan atau kedatangan yang di jadwalkan dengan realisasi waktu keberangkatan atau kedatangan. Keterlambatan dapat diartikan sebagai kondisi yang terjadi dalam sebuah penerbangan dimana adanya ketidaksesuaian jadwal yang semestinya. Jadwal penerbangan yang mengalami keterlambatan (*delay*) maka kinerja tepat waktu penerbangan (*On Time Performance*) tidak akan tercapai dan menyebabkan untaian masalah keterlambatan pada jadwal penerbangan selanjutnya.

Eurocontrol dalam Supriono (2018), mengatakan *delay is the time lapse which occurs when a planned event does not happen at the planned time*. Keterlambatan adalah selang waktu yang terjadi ketika sebuah kenyataan yang tidak sesuai dengan waktu yang telah direncanakan sebelumnya.

Maskapai penerbangan harus memperhatikan faktor ketepatan waktu, karena ketepatan waktu merupakan salah satu hal yang penting dalam pelayanan kepada pengguna jasa. Setiap maskapai penerbangan yang beroperasi di Indonesia pastinya harus terus dievaluasi oleh pemerintah agar

faktor *On Time Performance* (OTP) dapat terus meningkat. (Supriono, 2018)

Guna memperhatikan faktor keterlambatan oleh maskapai penerbangan, pemerintah membuat peraturan tentang kompensasi yang harus diterima oleh pengguna jasa, yaitu berdasarkan Peraturan Menteri Perhubungan Nomor 25 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Angkutan Udara dan Peraturan Menteri Perhubungan Nomor 77 Tahun 2011 tentang Tanggung Jawab Pengangkut Angkutan Udara, penumpang berhak mendapatkan kompensasi dari maskapai apabila penerbangan mereka terlambat atau tidak tepat waktu.

On Time Performance (OTP) yang tidak tercapai dapat menyebabkan keterlambatan penerbangan. Peraturan Menteri Perhubungan No. 89 Tahun 2015 tentang Penanganan Keterlambatan Penerbangan (*Delay Management*) pada Badan Usaha Angkutan Udara Niaga Berjadwal di Indonesia menjelaskan tentang faktor penyebab keterlambatan penerbangan antara lain :

- a. Faktor manajemen *airline*
- b. Faktor teknis operasional
- c. Faktor cuaca dan
- d. Faktor lain-lain

Faktor manajemen *airline* sebagaimana dimaksud adalah faktor yang disebabkan oleh maskapai penerbangan, meliputi:

- a. Keterlambatan pilot, co pilot, dan awak kabin

- 1) Keterlambatan jasa boga (*catering*)
 - 2) Keterlambatan penanganan di darat
 - 3) Menunggu penumpang, baik yang baru melapor (*check in*), pindah pesawat (*transfer*) atau penerbangan lanjutan (*connecting flight*)
 - 4) Ketidaksiapan pesawat udara.
- b. Faktor teknis operasional sebagaimana dimaksud adalah faktor yang disebabkan oleh kondisi Bandar Udara pada saat keberangkatan atau kedatangan, meliputi:
- 1) Bandar Udara untuk keberangkatan dan tujuan tidak dapat digunakan operasional pesawat udara
 - 2) Lingkungan menuju bandar udara atau landasan terganggu fungsinya misalnya retak, banjir, atau kebakaran
 - 3) Terjadinya antrian pesawat udara lepas landas (*take off*), mendarat (*landing*), atau alokasi waktu keberangkatan (*departure slot time*) di bandar udara
 - 4) Keterlambatan pengisian bahan bakar (*refuelling*).
- c. Faktor cuaca sebagaimana dimaksud, meliputi:
- 1) Hujan lebat
 - 2) Banjir
 - 3) Petir
 - 4) Badai
 - 5) Kabut
 - 6) Asap

- 7) Jarak pandang di bawah standar minimal
 - 8) Kecepatan angin yang melampaui standar maksimal yang mengganggu keselamatan penerbangan.
- d. Faktor lain-lain sebagaimana dimaksud adalah faktor yang disebabkan diluar faktor manajemen airlines, teknis operasional dan cuaca, antara lain kerusuhan dan/ atau demonstrasi di wilayah Bandar Udara.

3. Loyalitas Pelanggan

Hasan (2014) mendefinisikan Loyalitas pelanggan adalah sebagian Orang yang membeli secara terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

Griffin (2010) mengatakan loyalitas adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling Sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Dan Kotler dan Keller (2016) mengatakan Loyalitas adalah Pelanggan yang berkomitmen memiliki keterikatan emosional terhadap merek atau perusahaan yang ditujunya.

Kartajaya (2014) menyatakan bahwa loyalitas tertinggi dilihat dari keaktifan pelanggan dalam merekomendasi brand. Namun, sering kali

rekomendasi juga menjadi hal yang bias. Faktanya sering kali kita mendengar rekomendasi dari rekan yang berupa rekomendasi negatif.

Loyalitas pelanggan merupakan hal penting yang harus dijaga oleh perusahaan demi keberlangsungan perusahaan serta dapat meningkatkan hubungan yang baik antara perusahaan penyedia jasa dengan para pelanggannya. Pelanggan yang loyal akan memberi keuntungan bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat berkontribusi dalam memperkenalkan produk atau jasa yang telah mereka rasakan kepada keluarga atau rekannya. Pelanggan yang loyal pun akan selalu menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut dan enggan menggunakan produk dari perusahaan lain. (Ningtias, 2018)

Pelanggan yang loyal adalah aset penting perusahaan yang harus dijaga. Pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik yang dapat menunjukkan seberapa besar pelanggan loyal terhadap suatu produk atau jasa. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) *Satisfaction* : Tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi
- 2) *Repeat purchase* : Kembali ke perusahaan untuk membeli lagi
- 3) *Word of Mouth/Buzz* : Memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan.
- 4) *Evangelism* : Meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan

- 5) *Ownership* : Merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan.

Karakteristik loyalitas pelanggan di atas menunjukkan bahwa perusahaan sudah mampu memberikan apa yang diinginkan pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu-ragu untuk terus memberikan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

Loyalitas ditunjukkan oleh aksi yang dilakukan oleh pelanggan tanpa ada unsur paksaan dan tekanan dari pihak manapun. Sikap loyal pelanggan merupakan tujuan akhir dari setiap perusahaan dalam membina hubungan dengan para pelanggannya. Loyalitas pelanggan merupakan aset penting bagi perusahaan dalam meningkatkan laba dan prospek perusahaan yang lebih baik dimasa mendatang. Selain itu loyalitas pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena produk yang mereka tawarkan telah dipercaya pelanggannya. Loyalitas pelanggan terbentuk dari beberapa tahapan.

Griffin dalam Huriyati (2015) mengatakan terdapat proses atau tahap-tahap terbentuknya loyalitas pelanggan yang terbagi menjadi tujuh tahap, yaitu:

- 1) *Suspect*

Suspect meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

2) *Prospects*

Prospects adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan suatu produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membeli produk/jasa. Para prospect ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut kepadanya.

3) *Disqualified Prospects*

Yaitu prospect yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4) *First Time Customers*

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.

5) *Repeat Customers*

Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6) *Clients*

Clients adalah pelanggan yang akan membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7) *Advocates*

Seperti halnya clients, advocates membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur terhadap produk tersebut. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa dari perusahaan tersebut atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan yang mana hal tersebut sangat baik untuk keberlangsungan perusahaan.

Tjiptono (2013) mengemukakan ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan. adapun keenam indikator tersebut adalah :

- 1) Pembelian ulang.
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek.
- 3) Rasa suka yang besar pada merek.
- 4) Ketetapan pada merek.

- 5) Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik.
- 6) Perekomendasi merek pada orang lain.

4. PT.Garuda Indonesia Airlines

Garuda Indonesia adalah maskapai *flag carrier* Indonesia dengan layanan penerbangan *full service* saat ini melayani lebih dari 90 destinasi di seluruh dunia dan berbagai lokasi eksotis di Indonesia. Jumlah penerbangan mencapai 600 penerbangan per hari, Garuda Indonesia memberikan pelayanan terbaik melalui konsep “Garuda Indonesia Experience” yang mengedepankan “*Indonesian Hospitality*” keramahtamahan dan kekayaan budaya Indonesia.

Garuda Indonesia group mengoperasikan 202 armada pesawat sebagai jumlah keseluruhan dengan rata-rata usia armada dibawah lima tahun. Garuda Indonesia sebagai main brand saat ini mengoperasikan sebanyak 144 pesawat, sedangkan Citilink mengoperasikan sebanyak 58 armada. Melalui program transformasi yang berkelanjutan.

Garuda Indonesia berhasil mencatatkan sejumlah pengakuan internasional di antaranya adalah pencapaian sebagai "*The Worlds Best Economy Class*" dari *TripAdvisor Travelers Choice Awards*, Maskapai Bintang Lima “*5-Star Airline*” sejak tahun 2014, “*Top 10 World’s Best Airline*” *Skytrax 2017*, *The World’s Best Cabin Crew*” selama lima tahun berturut-turut sejak 2014. Selain itu, pada tahun 2017 lalu, Garuda Indonesia juga berhasil meraih predikat "Bintang 5" dari *Airline Passenger*

Experience Association (APEX), sebuah asosiasi nirlaba untuk peningkatan pengalaman penumpang penerbangan yang berkedudukan di New York, Amerika Serikat. Maskapai nasional ini adalah perusahaan penerbangan Indonesia pertama yang bergabung dengan *SkyTeam*. Dengan wilayah terbang yang terus bertambah luas baik di dalam dan luar negeri, Garuda Indonesia terus memperkuat eksistensi dengan daya saing yang kuat di Asia Tenggara. Bersama aliansi *SkyTeam*, Garuda Indonesia siap untuk terhubung dengan lebih 1.000 kota destinasi di seluruh dunia. (Garuda Indonesia, 2019).

Visi Perusahaan :

Group Penerbangan Berlandaskan Nilai, Membawa Keramahtamahan Indonesia ke Dunia

Misi Perusahaan :

1. Pemegang Saham: Memaksimalkan nilai grup untuk pengembalian pemegang saham yang lebih baik di antara maskapai regional,
2. Pelanggan: dengan memberikan keramahan Indonesia dan pengalaman terbaik dunia terbaik kepada pelanggan,
3. Proses: sambil menerapkan kepemimpinan biaya & sinergi dalam kelompok,
4. Karyawan: dan dengan melibatkan karyawan yang bersemangat & bangga di salah satu perusahaan yang paling

dikagumi untuk bekerja di Indonesia. (Buku tahunan Garuda Indonesia 2019)



Gambar 2.1 Logo Garuda Indonesia Airlines

Sumber: (www.google.com)

Makna Logo Garuda Indonesia Membawa Cita dan Asa

Logo perusahaan mengandung arti sebagai berikut :

1. Lima sayap pada logogram memiliki makna Garuda dapat terus terbang melayani penumpang menjelajah berbagai benua.
2. Warna biru tua merepresentasikan keagungan langit dan warna laut Indonesia sebagai negara kepulauan.
3. Warna hijau toska merepresentasikan warna alam Indonesia. (Buku tahunan Garuda Indonesia 2019)

B. Penelitian Yang Relevan

Berikut beberapa penelitian terdahulu dengan judul sejenis sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini, di antaranya sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Syahra ariesta fitriasari (2018)	Analisis dampak <i>On Time Performance</i> (OTP) pada kegiatan transportasi udara di Bandar Udara Internasional Adi Sutjipto	<i>On Time Performance</i> (OTP) tidak tercapai menimbulkan dampak yang negatif untuk bandar udara, maskapai penerbangan dan konsumen. Dampak negatif yang muncul bagi pihak bandar udara antara lain slot penerbangan menjadi terbuang, penggunaan apron tidak maksimal, penumpukan penumpang yang ada di terminal, koordinasi pesawat mana yang bisa masuk ke <i>runway</i> , harus <i>holding</i> diatas.
2	Yunika Dortina, Devi Roza K. Kausar , Yustisia Pasfatima Mbulu (2017)	Pengaruh <i>On Time Performance</i> terhadap minat beli ulang pada Pt.Garuda Indonesia(persero)tbk	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengaruh <i>On Time Performance</i> pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Pada minat beli ulang konsumen yaitu sebesar 32% yang artinya bahwa variable <i>On Time Performance</i> (X) berkorelasi positif dengan variable Minat

			Beli Ulang (Y), dengan tingkat hubungan sedang
3	Siti rahmayati (2018)	Pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan, harga terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia Airlines di Lampung	Dapat disimpulkan dalam penelitian ini mengenai pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia Airlines di Bandar Lampung, seluruh variabel berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

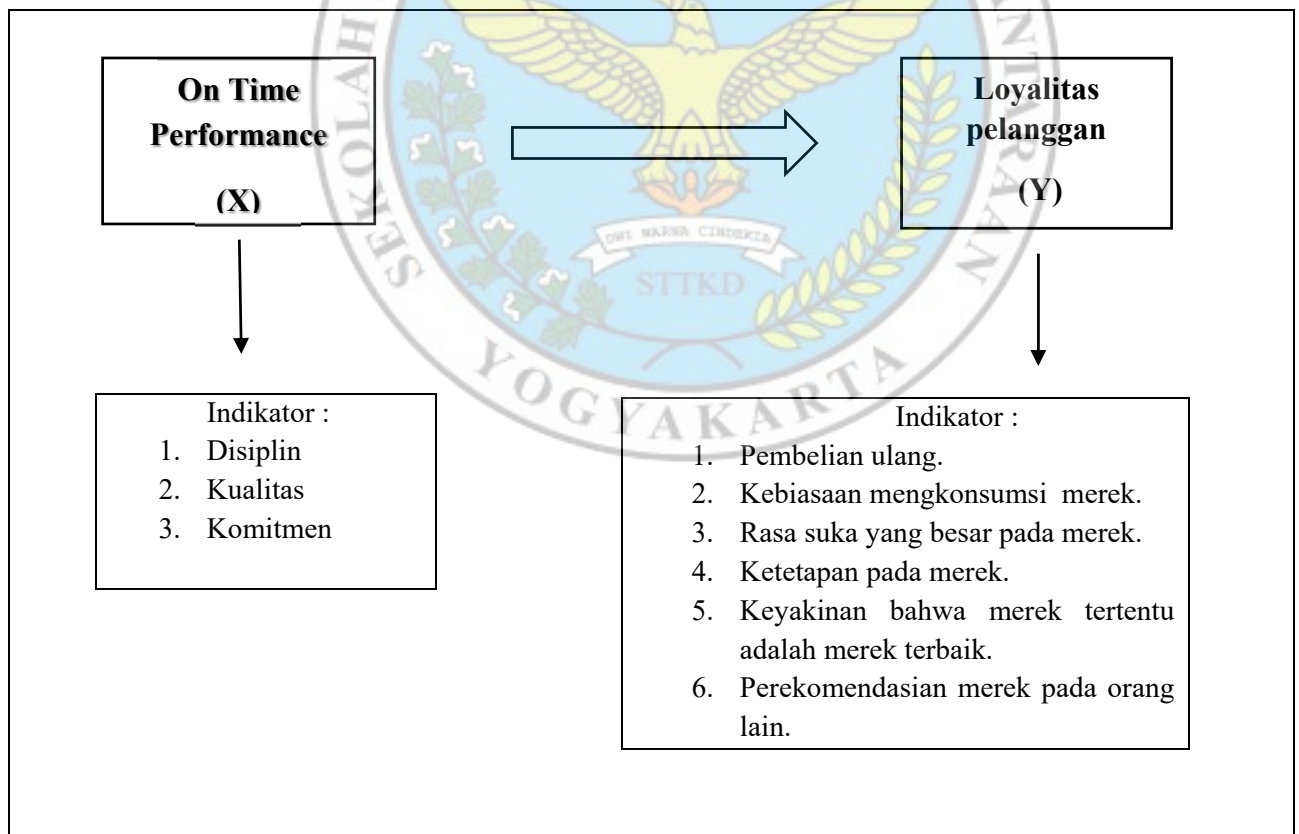
4	Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja (2016)	Pengaruh kewajaran harga, citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia di Denpasar	Kewajaran harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan citra perusahaan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan
---	--	--	---

Sumber : (Hasil penelitian sebelumnya)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah membahas dua variabel yang sama yaitu *On Time Performance* dan loyalitas dan perbedaannya terletak pada waktu dan *obyek* penelitian

C. Kerangka Pemikiran

Merupakan sebuah ketentuan umum apabila dalam pemecahan suatu masalah Diperlukan suatu landasan. Adanya suatu landasan dimaksudkan agar dalam Pembahasan masalah nantinya mempunyai arah yang pasti dan acuan yang jelas dalam penyelesaiannya. kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel bebas yaitu *On Time Performance* (OTP) (X) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) dapat di gambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : (Peneliti, 2020)

D. Perumusan Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *On Time Performance* (OTP) terhadap loyalitas pengguna jasa penerbangan maskapai penerbangan Garuda Indonesia Di Bandar Udara Sultan Thaha Jambi. Dugaan sementara untuk hasil penelitian ini adalah:

H0 : Tidak terdapat pengaruh *On Time Performance* (OTP) terhadap loyalitas pengguna jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Sultan Thaha Jambi

H1 : Terdapat pengaruh *On Time Performance* (OTP) terhadap loyalitas pengguna jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Sultan Thaha Jambi

