

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Landasan teori ini menjabarkan teori yang mendukung perumusan hipotesis, landasan teori dalam penelitian ini adalah bandar udara, kepuasan penumpang, kualitas pelayanan, teori *servqual*, teori IPA (*Importance Performance Analysis*) dan identitas bandar udara Internasional Yogyakarta.

1. Bandar Udara

a. Pengertian bandar Udara

Undang Undang No. 1 Tentang Penerbangan dan PM.69 Tahun 2013 tentang Tatanan Kebandarudaraan Nasional, Bandar Udara adalah kawasan di daratan dan/atau perairan dengan batas-batas tertentu yang digunakan sebagai tempat pesawat udara mendarat dan lepas landas, naik turun penumpang, bongkar muat barang, dan tempat perpindahan intra dan antarmoda transportasi, yang dilengkapi dengan fasilitas keselamatan dan keamanan penerbangan, serta fasilitas pokok dan fasilitas penunjang lainnya.

b. Peran Bandar Udara

Menurut Undang Undang No. 1 Tentang Penerbangan dan PM.69 Tahun 2013 bandar udara memiliki peran sebagai berikut:

- a. Simpul dalam jaringan transportasi udara yang digambarkan sebagai titik lokasi bandar udara yang menjadi pertemuan beberapa jaringan dan rute penerbangan sesuai hierarki

bandarudara.

- b. Pintu gerbang kegiatan perekonomian dalam upaya pemerataan pembangunan, pertumbuhan dan stabilitas ekonomi serta keselarasan pembangunan nasional dan pembangunan daerah yang digambarkan sebagai lokasi dan wilayah di sekitar bandar udara yang menjadi pintu masuk dan keluar kegiatan perekonomian.
- c. Tempat kegiatan alih moda transportasi, dalam bentuk interkoneksi antar moda pada simpul transportasi guna memenuhi tuntutan peningkatan kualitas pelayanan yang terpadu dan berkesinambungan yang di gambarkan sebagai tempat perpindahan moda transportasi udara ke moda transportasi lain atau sebaliknya.
- d. Pendorong dan penunjang kegiatan industri, perdagangan dan/atau pariwisata dalam menggerakkan dinamika pembangunan nasional, serta keterpaduan dengan sektor pembangunan lainnya, digambarkan sebagai lokasi bandar udara yang memudahkan transportasi udara pada wilayah disekitarnya.
- e. Pembuka isolasi daerah, digambarkan dengan lokasi bandar udara yang dapat membuka daerah terisolir karena kondisi geografis dan/atau karena sulitnya moda transportasi lain.
- f. Pengembangan daerah perbatasan, digambarkan dengan

lokasi bandar udara yang memperhatikan tingkat prioritas pengembangan daerah perbatasan Negara Kesatuan Republik Indonesia di kepulauan dan/atau didaratan.

- g. Penanganan bencana, digambarkan dengan lokasi bandar udara yang memperhatikan kemudahan transportasi udara untuk penanganan bencana alam dan pada wilayah sekitarnya.
- h. Prasarana memperoleh wawasan nusantara dan kedaulatan negara, digambarkan dengan titik-titik lokasi bandar udara yang dihubungkan dengan jaringan dan rute penerbangan yang mempersatukan wilayah dan kedaulatan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

2. Kepuasan Penumpang

Menurut Kotler (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan. Selanjutnya, Gunawan Adisaputro (2010) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan yang dihubungkan dengan harapannya. Untuk menghadapi persaingan salah satu strategi yang diterapkan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanannya.

Faktor – faktor pendorong kepuasan pelanggan dalam Handi Irawan (2007), sebagai berikut:

a. Kualitas Produk.

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut yang memiliki kualitas produk atau jasa baik.

b. Harga.

Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas produk atau jasa yang baik.

c. Kualitas Pelayanan.

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari karyawan perusahaan.

d. Emosi.

Kepuasan bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merk produk tertentu.

e. Biaya.

Dengan kemudahan mendapatkan produk atau jasa, kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014), definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Pada model celah penyampaian layanan, persepsi kepuasan layanan yang lebih tinggi atau sama dengan ekspektasi pelanggan menandakan kualitas layanan memuaskan; persepsi kepuasan yang lebih rendah dari ekspektasi pelanggan mengakibatkan kualitas layanan tidak memuaskan (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1985, 1988).

1. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan diukur dengan membandingkan ekspektasi pelanggan dan persepsi pelanggan dengan cara meneliti kepuasan pelanggan baik sebelum dan sesudah menerima layanan. Karakteristik Kualitas Pelayanan menurut Kotler (dalam Supranto 2011) karakteristik pelayanan dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Tidak berwujud (*Intangible*), Suatu pelayanan mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.
- b. Tidak dapat dipisahkan (*Iseparability*), Pada umumnya pelayanan yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari pelayanan tersebut.

c. Bervariasi (*Variability*), Pelayanan senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia pelayanan, penerima pelayanan dan kondisi dimana pelayanan tersebut diberikan.

d. Tidak tahan lama (*Perishability*), Daya tahan suatu pelayanan tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai factor

Untuk mengukur kualitas pelayanan dapat ditentukan berdasarkan 5 dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, et all (1988) sebagai berikut :

a. Kehandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan dari jasa yang ditawarkan perusahaan untuk bekerja sesuai dengan yang dijanjikan, meliputi :

- 1) Bila menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan pasti akan direalisasikan.
- 2) Bersikap simpatik dan sanggup menenangkan konsumen setiap ada masalah.
- 3) Jasa disampaikan secara benar semenjak pertama kali.
- 4) Jasa disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
- 5) Sistem pencatatan yang akurat dan bebas kesalahan.

b. Sensitifitas memberikan tanggapan atau daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu ketersediaan penyedia jasa untuk membantu konsumennya mencari cara penyelesaian bagi permasalahan yang mereka hadapi, apakah mereka cukup tanggap atau tidak, meliputi :

- 1) Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada para konsumen.
 - 2) Layanan yang segera atau cepat dari karyawan perusahaan.
 - 3) Karyawan yang selalu bersedia membantu konsumen.
 - 4) Karyawan yang tidak terlampau sibuk.
- c. Kepastian atau Jaminan (*Assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan atau rasa hormat dari para personil penyedia jasa dan kemampuan mereka untuk mengembangkan kepercayaan dari pihak pengguna jasa. Kepastian seperti ini timbul jika pengguna jasa meyakini kemampuan teknis dan fungsional dari personil penyedia jasa yang bila perlu dibuktikan dengan sertifikasi mereka serta kompetensi mereka menyelesaikan masalah yang dihadapi pengguna jasa. Untuk keperluan itu manajemen juga perlu melatih dan update pengetahuan dan kemampuan teknis para penyedia jasa, meliputi :
- 1) Karyawan yang terpecaya.
 - 2) Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa.
 - 3) Karyawan yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan konsumen.
- d. Empati (*Emphaty*) yaitu selalu memberikan perhatian secara khusus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen, meliputi :
- 1) Perhatian individual dari perusahaan.

- 2) Waktu beroperasi yang cocok atau nyaman bagi para konsumen.
 - 3) Perusahaan yang sungguh – sungguh memperhatikan kepentingan sikap konsumen.
 - 4) Waktu beroperasi yang memberikan perhatian personil.
 - 5) Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para konsumen.
- e. Bukti fisik (*Tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, meliputi :
- 1) Peralatan yang terbaru.
 - 2) Fasilitas fisik yang berdaya Tarik.
 - 3) Karyawan yang berpenampilan rapih.
 - 4) Fasilitas sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan.

Penampilan dan kemampuan saran maupun prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal itu akan mempengaruhi perilaku dalam pengambilan keputusan memilih penyedia jasa yang digunakan.

4. Teori Servqual.

Pengukuran kualitas pelayanan secara umum dapat dilakukan dengan metode servqual, yaitu istilah dari *service quality* yang telah dikembangkan oleh pasuraman, zethaml dan berry (1990). Servqual dibangun atas adanya perbandingan 2 faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan nyata yang pelanggan terima dari penyaji layanan dan harapan pelanggan. Apabila persepsi lebih dari yang diharapkan oleh

pelanggan, maka pelayanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan apabila persepsi kurang dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelayanan dapat dikatakan tidak bermutu. Servqual ini dikembangkan dengan maksud untuk membantu para manajer dalam menganalisis permasalahan kualitas dan menelaah cara – cara meningkatkan kualitas jasa. Pengukuran kualitas jasa sangat penting untuk mengetahui posisi kualitas dari perusahaan tersebut. Dalam pengukuran tingkat kualitas jasa menurut model ini adalah dengan cara mengukur gap yang terjadi antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima.

Berikut ini 5 kesenjangan kualitas layanan yang memberikan dampak terhadap kualitas pelayanan, serta dapat mengurangi kualitas pelayanan menurut pasuraman yaitu sebagai berikut :

1. *Knowledge Gap* (Gap 1)

Apa yang diinginkan pelanggan tidak selalu dipahami oleh pihak manajemen pada suatu perusahaan.

2. *Standards Gap* (Gap 2)

Manajemen kemungkinan benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak dalam menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.

3. *Delivery Gap* (Gap 3)

Karyawan pada umumnya tidak terlatih secara baik atau bekerja melampaui batas dan tidak mampu untuk tidak bersedia

memenuhi standar atau dihadapkan pada standar yang berlawanan.

4. *Communication Gap* (Gap 4)

Janji-janji yang diberikan oleh perusahaan, melalui media iklan tidak sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan.

5. *Service Gap* (Gap 5)

Konsumen mengukur dengan cara yang berbeda suatu kinerja perusahaan atau bisa juga keliru dalam mempersepsikan mengenai kualitas jasa tersebut.

Servqual ini terdiri atas 2 bagian, yaitu :

- a. Bagian harapan yang berisi pertanyaan untuk mengetahui harapan umum dari konsumen atau pelanggan yang berkaitan dengan jasa.
- b. Bagian persepsi yang berisi pertanyaan yang sama dengan bagian harapan untuk mengukur penilaian konsumen atau pelanggan terhadap perusahaan yang di teliti.

5. Teori IPA (Importance Performance Analysis)

Konsep IPA (*Importance Performance Analysis*) yang sebenarnya berasal dari *satisfaction quality*. Konsep ini berisi bagaimana menterjemahkan apa yang di inginkan oleh pelanggan diukur dalam kaitannya dengan apa yang harus dilakukan oleh penyedia jasa agar menghasilkan kualitas yang baik. Metode ini menggunakan 2 model

variabel yaitu ekspektasi dan *perceived performance*. Ekspektasi adalah harapan dari konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan *perceived* atau persepsi adalah persepsi pelanggan terhadap penampilan, kinerja dari produk. Dengan menggunakan metode IPA ini, perusahaan akan mengetahui sejauh mana pencapaiannya, dan mengetahui hal apa saja yang sebaiknya dipertahankan dan ditingkatkan. Analisis IPA berfungsi untuk mengidentifikasi lebih dalam terkait persepsi pelanggan terhadap seluruh dimensi dari Servqual.

6. Bandar Udara Internasional Yogyakarta

Bandar udara Internasional Yogyakarta atau dikenal dengan YIA terletak di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta tepatnya di Kabupaten Kulon Progo. Bandar udara ini memiliki luas 600 hektar. Bandar udara ini berjarak 42 kilometer dari pusat kota Yogyakarta, YIA hadir dengan bandara yang modern dan desain futuristik. Bandar udara ini sanggup menampung.

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian relevan adalah suatu penelitian yang sudah pernah dibuat dan dianggap cukup relevan atau mempunyai keterkaitan dengan judul dan topik yang akan diteliti yang berguna untuk menghindari terjadinya pengulangan penelitian dengan pokok permasalahan yang sama. Dalam penelitian ini, ada beberapa penelitian yang dapat dijadikan penelitian yang relevan sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Relevan

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Parasuraman et al.	1988	<i>SERQUAL A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality</i>	Hasil Penelitian ini bertujuan menggambarkan perkembangan dari scala multiple item untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa. Penelitian ini menggunakan 22 variabel yang berkaitan dengan pelayanan.
2.	Faizin et al.	2017	Tingkat Kepuasan Penumpang Terhadap Kualitas Pelayanan Angkutan Perintis Kabupaten Jember	Hasil penelitian angkutan perintis menunjukkan bahwa kinerja angkutan perintis masih belum memenuhi standar rekomendasi. Hasil analisis kuadran menunjukkan bahwa atribut kebersihan dan jam operasi berada pada kuadran

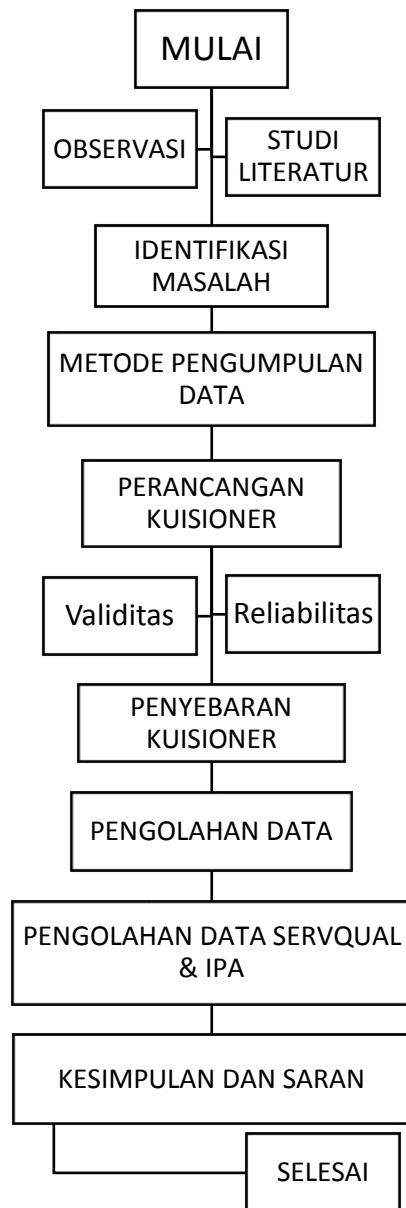
				<p>pertama yang menjadi prioritas perbaikan.</p> <p>Berdasarkan <i>Important Performace Analysis</i> (IPA), terdapat dua atribut (kebersihan di dalam kendaraan, jam operasi) menunjukkan penumpang kurang merasa puas dan harus dijadikan prioritas perbaikan utama. Enam atribut (ketepatan jam keberangkatan, tarif angkutan, perilaku sopir, ketertiban pengemudi, keamanan penumpang, dan kenyamanan tempat duduk) menunjukkan penumpang telah merasa puas dan perlu dipertahankan prestasinya. Hasil analisis tersebut menunjukkan dua atribut (jumlah armada dan sopir mengingatkan penumpang) sebagai hal biasa oleh penumpang. Sedangkan dua atribut (kecepatan angkutan dan ketersediaan fasilitas) dinilai melebihi dari kepentingan penumpang.</p>
--	--	--	--	--

3.	Yulianti et al.	2020	<p>Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Metode <i>Importance Performance Analysis</i></p>	<p>Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan di JNE Kota Padang Cabang Jhoni Anwar sebagian besar merasa Puas akan pelayanan yang diterimanya dengan persentasi sebesar 85% di variabel <i>Responsiveness, Assurance, Emphaty</i> dan <i>Tangibel</i>, sementara 15% berada di cukup puas, variabel <i>Reliability</i> dengan atribut (1) Dapat menyediakan layanan tepat waktu, (2)Memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, dan (4) Menyediakan jam pelayanan yang cukup. Dengan analisis</p>
----	-----------------	------	---	---

				<p><i>Importance Performance Analysis (IPA) maka dapat diketahui masih terdapat 11 atribut yang harus ditingkatkan kualitas pelayanannya.</i></p>
--	--	--	--	---

C. Alur Penelitian

Alur Penelitian ini menggambarkan situasi yang akan dilakukan peneliti secara operasional agar lebih terarah, sehingga dalam penelitian Analisis Kepuasan Penumpang Terhadap Kualitas Pelayanan Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Yogyakarta dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Alur Penelitian