

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti sebelumnya telah melakukan penelitian analisis kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, antara lain

Pertama, dilakukan oleh Mateja Kos Koklica, Monika Kukar Kinneyb, Spela Vegelja (2017) dengan judul “*An Investigation of Customer Satisfaction with Low-cost vs Full-service Airline Companies*”. Penelitian ini bertujuan menguji kepuasan pelanggan terhadap maskapai penerbangan dengan *low cost and full service* dengan menggunakan dimensi kepuasan pelanggan *tangible*, kualitas pelayanan, pembelian ulang, dan merekomendasikan kepada oranglain. Penelitian ini menggunakan alat analisis CFA (Confirmatory Factor Analysis), hasilnya menunjukkan bahwa *tangible* dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan secara positif memengaruhi niat untuk membeli kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Maka dari itu untuk mendorong kepuasan, maskapai penerbangan *low cost and full service* harus mempertimbangkan kualitas layanan yang disediakan oleh maskapai penerbangan, karena menurut Loureiro dan Fialho (2016) tentang kualitas layanan sebagai penentu terkuat kepuasan pelanggan.

Kemudian penelitian selanjutnya dilakukan oleh Yunus Alaam (2016) dengan judul “Pengaruh *Service Quality (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, dan Assurance)* terhadap *Customer Satisfaction*: Penelitian pada Hotel Serela Bandung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dimensi dalam *service quality* manakah yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena mengingat hotel di Bandung sangat banyak sehingga semakin banyak pesaing dan perusahaan harus membuat strategi yang sangat baik agar hotel nya banyak diminati. Peneliti

melakukan pengolahan data berupa pengujian validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, serta regresi secara simultan (keseluruhan variabel) dan parsial (per-variabel) dengan menggunakan aplikasi SPSS 17. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 35,80%. Sedangkan dimensi kualitas layanan yang di dapat adalah *tangible* (30,25%) dan *reliability* (26,41%) pada kepuasan pelanggan. Jadi *tangible* yang memiliki dampak paling besar pada kepuasan pelanggan.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Made Virma Permana (2013) dengan judul “Peningkatan Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas desain, inovasi produk, kompetensi sosial, kompetensi teknis, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan mengembangkan sebuah model penelitian dan 6 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dari software AMOS 16.0 dalam model dan pengkajian hipotesis. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa pengaruh kualitas desain, inovasi produk, kompetensi sosial, kompetensi teknis, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen adalah positif dan signifikan. Variabel yang dominan berpengaruh terhadap kualitas produk adalah kualitas desain, dan terhadap kualitas layanan adalah kompetensi sosial, sedangkan terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Kualitas Pelayanan**

Menurut Zulian Yamit (2010) kualitas adalah suatu harapan atau impian yang diinginkan baik konsumen maupun produsen, atau sesuatu yang sempurna tanpa adanya cacat dan sesuai harapan konsumen. Segala sesuatu yang sesuai kebutuhan dan

keinginan konsumen juga merupakan kualitas. Sedangkan menurut Olsen dan Wyckoff (1978) “jasa pelayanan adalah sekelompok atau manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan.” Olsen dan Wyckoff juga memasukkan atribut yang dapat diraba (*tangible*) dan tidak dapat diraba (*intangible*). Secara umum kualitas jasa pelayanan dapat dibandingkan dari harapan konsumen dengan kinerja kualitas jasa pelayanan. Collier (1987) “kualitas jasa pelayanan yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat.”

Menurut Zulian Yamit (2010) perusahaan yang bergerak dibidang jasa dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas (*service quality*) kepada pelanggan. Karl Albrcht mengemukakan pendekatan pelayanan yang berkualitas, yaitu *service triangle* dan *total quality service*.

a. Service Triangle

*Service Triangle* adalah model dari manajemen pelayanan yang menghubungkan antara perusahaan dengan pelanggannya. Model tersebut terdiri dari 3 elemen dimana pelanggan sebagai titik fokus (Albrecht and Zemke, dalam Budi W. Soetjipto, 1997)

- 1) Strategi Pelayanan (*service strategy*), yaitu strategi pelayanan ini digunakan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cara memberikan kualitas yang baik sesuai dengan yang sudah ditentukan perusahaan, strategi ini juga dilakukan agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Strategi ini harus dibuat sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, tujuannya agar dapat membedakan dengan pesaingnya, dan perusahaan mampu membuat konsumen melakukan pembelian ulang atau bahkan menciptakan pelanggan baru.

- 2) Sumberdaya Manusia yang memberikan pelayanan (*service people*), pada strategi ini perusahaan dituntut untuk memperhatikan juga pelanggan internalnya (karyawan), untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan eksternal, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang baik juga kepada internalnya (karyawan), karena untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan karyawan harus melakukannya secara tulus (*empathy*), responsif, ramah, fokus dan menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah segalanya. Maka dari itu, perusahaan harus membuat lingkungan kerja yang nyaman, aman, kondusif, penghasilan wajar, manusiawi, penilaian kerja yang mampu membangun motivasi karyawan, karena apabila perusahaan ingin memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, maka kinerja karyawannya pun harus diperhatikan dan diberikan tempat yang aman dan nyaman dalam bekerja.
- 3) Sistem Pelayanan (*service system*), adalah prosedur pelayanan pelanggan melibatkan seluruh fasilitas fisik, termasuk sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan, dan sistem pelayanan nya dibuat sederhana, tidak berbelit-belit, oleh karena itu perusahaan harus mampu mendesain ulang sistem apabila sistem yang telah ditentukan tidak mampu memuaskan pelanggan.
- a. Total Quality Service

Pelayanan mutu terpadu adalah suatu kemampuan atau keahlian perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada orang yang memiliki kepentingan dengan pelayanan (*stakeholders*), yaitu pelanggan, pegawai, dan pemilik. Pelayanan mutu terpadu memiliki lima elemen penting yang saling terkait (Albrecht, 1992)

- a) *Market and customer research* yaitu penelitian yang digunakan untuk mengetahui struktur pasar, segmen pasar, demografis, analisis pasar potensial, analisis kekuatan pasar, dengan tujuan untuk mengetahui harapan dan keinginan pelanggan atas pelayanan yang diberikan.
- b) *Strategy Formulation* yaitu strategi petunjuk arah yang dibentuk perusahaan dalam memberikan pelayanan berkualitas kepada pelanggan yang bertujuan untuk perusahaan dapat mempertahankan pelanggan atau bahkan dapat meraih pelanggan baru.
- c) *Education, training and communication* yaitu suatu tindakan atau kegiatan yang berguna untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan dapat memahami keinginan dan harapan konsumen.
- d) *Process improvement* yaitu proses mendesain ulang untuk menyempurnakan proses pelayanan.
- e) *Assessment, measurement, and feedback* yaitu suatu penilaian kinerja yang telah dicapai oleh karyawan atas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, penilaian ini menjadi dasar informasi kepada karyawan tentang proses pelayanan dimana dan kapan harus diperbaiki.

### **2.2.1.1 Karakteristik Jasa Pelayanan**

Menurut Zulian Yamit (2010) terdapat beberapa perbedaan pada pengertian jasa pelayanan, berikut ini karakteristik dari jasa pelayanan

a. Tidak dapat diraba (*Intangibility*)

Jasa merupakan sesuatu yang tidak dapat diraba atau tidak berwujud, biasanya berhubungan dengan sesuatu secara fisik seperti pesawat, kursi, meja, dan lain-lain.

b. Tidak dapat disimpan (*Inability to inventory*)

Ciri dari jasa yaitu tidak dapat disimpan, contohnya jika menggunakan jasa potong rambut apabila rambut kita telah selesai di potong maka selesai pula jasa nya, tidak bisa setengah digunakan sekarang dan setengah untuk besok.

c. Produksi dan konsumsi secara bersamaan

Jasa yaitu sesuatu yang dapat dilakukan secara bersamaan dengan tempat produksinya, seperti kita pergi ke restoran, kita akan mendapatkan jasa dan produk makanan nya sekaligus. Jasa yang didapat dari chef nya dalam membuat makanan, dan produk makanan yang langsung dapat dinikmati.

d. Memasukinya lebih mudah

Jika ingin memasuki usaha pada bidang jasa tidak membutuhkan banyak dana, karena mencari lokasi saat ini cukup mudah dan tidak membutuhkan teknologi yang tinggi, sehingga untuk usaha pada bidang jasa hambatan nya relatif rendah.

e. Sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar

Perusahaan jasa sangat dipengaruhi faktor yang berada diluar perusahaan, contohnya perusahaan jasa keuangan yang dipengaruhi oleh peraturan pemerintah. Sehingga dalam mendirikan perusahaan jasa harus memahami faktor-faktor apa saja yang berpengaruh

dengan jasa yang akan kita bangun, biasanya faktor yang berpengaruh seperti teknologi, peraturan pemerintah, dan kenaikan harga energi.

### 2.2.1.2 Dimensi Jasa Pelayanan

Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1985) telah melakukan beberapa penelitian terhadap beberapa jenis jasa dan mampu menghasilkan lima dimensi yang digunakan pelanggan dalam untuk mengevaluasi kualitas pelayanan.

- a. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan
- c. *Responsiveness* (daya tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.
- e. *Empaty*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

### **2.2.1.3 Quality of Personnel**

Menurut Akamavi et al (2015) & Loureiro et al (2016) pada beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas personil merupakan faktor kunci yang utama dalam membentuk kepuasan pelanggan pada industri penerbangan. Menurut Ekinci et al (2008) Karyawan maskapai penerbangan perlu memahami dan mengidentifikasi keinginan penumpang untuk meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan di dalam pesawat. Sehingga karyawan harus mampu memperhatikan penampilan, sikap, dan tata krama nya saat berhadapan dengan penumpang, karena penumpang pasti akan membutuhkan bantuan dari karyawan atau pramugari di dalam pesawat. Pelanggan akan merasa puas apabila ekspektasi mereka tentang pelayanan sesuai dengan yang di dapat.

### **2.2.1.4 Memuaskan Kebutuhan Pelanggan**

Menurut Zulian Yamit (2010) perusahaan harus melakukan tahapan dibawah ini untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, berikut tahapan yang digunakan untuk kepuasan pelanggan

#### **a. Mengetahui Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan**

Mencari tahu kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat penting dilakukan oleh perusahaan, namun tidak semua pelanggan mau terbuka kepada perusahaan, maka perusahaan dapat mengetahuinya dengan melihat motif dan jenis produk yang dibeli pelanggan, dengan begitu perusahaan akan mudah mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan.



b. Mengetahui proses Pengambilan Keputusan dalam Membeli

Dengan mengetahui bagaimana proses pengambilan keputusan pelanggan dalam membeli produk, perusahaan dapat memprediksi faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan pembelian dan memilih cara pelayanan pelanggan yang tepat untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

c. Membangun Citra Perusahaan

Perusahaan perlu membangun citra perusahaan, karena pelanggan dalam menentukan tempat atau produk yang akan mereka beli melalui informasi disekitar, maka perusahaan mampu memberikan citra positif untuk dapat diterima pelanggan atas produk yang dihasilkan perusahaan.

d. Membangun Kesadaran akan Pentingnya Kepuasan Pelanggan

Perusahaan harus mampu membangun kesadaran terhadap semua elemen yang ada di dalamnya untuk memuaskan pelanggan, dan mengimplementasikan dalam tindakan nyata bahwa dalam memuaskan pelanggan merupakan tanggung jawab semua yang berada di perusahaan. Jika kepuasan pelanggan menjadi motivasi setiap unit dalam organisasi, maka pembentukan citra akan maksimal.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Pengaruh Tangible terhadap Maskapai Penerbangan Citilink**

Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1985) tangible adalah bukti fisik yang meliputi fasilitas fisik, yang termasuk perlengkapan, pegawai, sarana komunikasi dan lain-lain.

Salah satu dimensi untuk memuaskan pelanggan dapat melalui tangible atau bukti fisik, dimana bukti fisik tersebut meliputi fasilitas, yaitu kemudahan proses pelayanan, ruang tunggu pelayanan, dan penampilan petugas juga termasuk fasilitas fisik yang dapat memuaskan pelanggan. Sehingga dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut

H<sub>1</sub>: *Tangible* berpengaruh positif terhadap Maskapai Penerbangan Citilink.

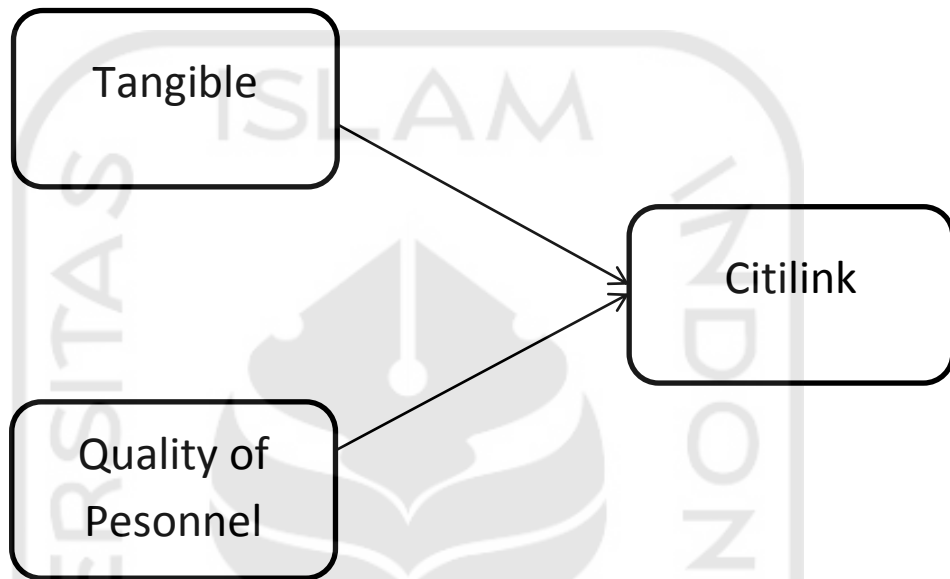
### **2.3.2 Pengaruh Quality of Personnel terhadap Maskapai Penerbangan Citilink**

*Quality of Personnel* atau kualitas personel adalah kualitas personal dari seorang karyawan atau seluruh orang yang ada dalam perusahaan untuk membangun nilai perusahaan. Kualitas personel ini harus dimiliki setiap elemen yang ada di perusahaan karena sangat berpengaruh dengan citra perusahaan. Dengan adanya kualitas personel ini perusahaan dapat membuat citra positif perusahaan di kalangan masyarakat.

Kualitas personel dapat dilihat dari penampilan karyawan saat berhadapan dengan pelanggan. Penampilan karyawan harus terlihat rapih, keahlian karyawan dalam memberikan pelayanan, sikap seorang karyawan juga harus diperhatikan dalam melayani pelanggan harus sopan dan santun, dan pelanggan juga menyukai karyawan yang memiliki perilaku yang baik dan ramah. Sehingga dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut

H<sub>2</sub>: *Quality of Personnel* berpengaruh positif terhadap Maskapai Penerbangan Citilink

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan pada gambar 2.1



**Gambar 1 2.1 Kerangka Pemikiran**