

## 2. TEORI PENUNJANG

### 2.1. Definisi Layanan

Menurut Lovelock dan Wright (2002), “*service is an act or performance offered by one party or another.*” Layanan adalah perbuatan atau kinerja yang dilakukan oleh perusahaan (seseorang) kepada orang lain. Secara komprehensif layanan adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan dari satu pihak kepada pihak yang lain. Layanan juga diartikan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan nilai dan memberikan manfaat kepada pelanggan pada waktu dan tempat tertentu.

Pengertian layanan juga dinyatakan oleh Kotler (2006, p. 372) layanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh satu pihak (perusahaan) kepada pihak lain (pelanggan), yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud, dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Keberadaan layanan dapat saja bersamaan atau tidak bersamaan dengan produk fisik.

#### 2.1.1. Karakteristik Layanan

Ada empat karakteristik pokok yang membedakan layanan dengan barang (produk fisik). Menurut Kotler dan Keller (2006, pp. 375-377), empat karakteristik layanan yang dimaksudkan, yaitu “*intangibility, inseparability, variability, and perishability*”, dimana keempat karakteristik tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. *Intangibility* (Tidak berwujud)

Layanan bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Hal yang berkaitan dengan *intangibility* adalah layanan yang tidak dapat disimpan, tidak dapat dilindungi dengan hak paten, perusahaan tidak dapat dengan mudah dan cepat mempertunjukkan atau mengkomunikasikan suatu jasa, harga sukar ditetapkan.

2. *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan)

*Inseparability* maksudnya layanan yang diproduksi atau dihasilkan dan dirasakan pada waktu yang bersamaan dan tidak dapat dipisahkan. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam

pemasaran jasa. Kunci keberhasilan bisnis jasa adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi atau keterlibatan pelanggan dalam proses jasa dan juga fasilitas pendukung, dan pemilihan lokasi yang tepat, dalam arti dekat dan mudah dicapai pelanggan.

3. *Variability* (Bervariasi)

*Variability* maksudnya layanan bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, yaitu banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana layanan tersebut berkaitan dengan karakteristik *variability*, yaitu sangat sulit melakukan standarisasi dan pengendalian kualitas layanan.

4. *Perishability* (Tidak tahan lama)

*Perishability* maksudnya layanan merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini berarti, apabila suatu layanan tidak digunakan, maka layanan tersebut akan berlalu begitu saja. Dalam kasus tertentu layanan bisa disimpan, yaitu dalam bentuk pemesanan (reservasi pesawat terbang atau kamar hotel), peningkatan permintaan suatu layanan pada saat permintaan sepi, misalnya *minivacation weekends* di hotel-hotel tertentu.

## 2.2. Definisi Kualitas

Menurut Joewono (2003, p. 24) kualitas adalah nilai yang diperoleh konsumen dari perusahaan, yang diukur berdasarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan membantu memecahkan masalah konsumen. Berdasarkan Goetsch & Davis, 1994 dalam (Tjiptono, 2008, p. 152) kualitas dapat dirumuskan sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Artinya, aspek penilaian terhadap kualitas sebuah produk atau jasa, bisa mencakup berbagai faktor yang saling terkait.

## 2.3. Definisi Kualitas Layanan

Menurut Martin (2001, p. 6), kualitas layanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten

sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga pelanggan mempunyai harapan mendapatkan kualitas layanan yang baik. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kotler dan Keller (2006, p. 138) mengatakan, “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.*” Definisi tersebut menjelaskan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan sifat barang atau pelayanan yang membawa pengaruh pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, tentunya akan memberikan layanan yang berkualitas.

### **2.3.1. Dimensi Kualitas Layanan (*Service quality*)**

Dijelaskan oleh Lovelock dan Wright (2002) ada lima dimensi kualitas layanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dimana kelima dimensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### *1. Tangibles*

*Tangibles* berarti bukti fisik, yang meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personalia (karyawan), dan material-material yang dimiliki oleh perusahaan, Misalnya design interior luar dan dalam, kursi penumpang, fasilitas di dalam pesawat, dan entertainment di dalam pesawat. Keberadaan *tangibles* yang baik dalam suatu perusahaan sangat diperlukan untuk menarik minat pelanggan.

#### *2. Reliability*

*Reliability* berarti kemampuan perusahaan memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, akurat, dapat dipercaya, dan konsisten. Hal ini berarti menuntut personil perusahaan untuk bekerja secara tepat dalam memberikan layanan kepada pelanggan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

#### *3. Responsiveness*

*Responsiveness* berarti tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dan cepat dalam memberikan layanan. Hal ini berarti, menuntut personil perusahaan

untuk bekerja dengan cepat dan tangkas atau dengan senang hati membantu pelanggan dalam memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

4. *Assurance*

*Assurance* berarti jaminan dan pemberian rasa aman kepada pelanggan yang memerlukan dukungan pengetahuan yang memadai, kesopanan, sikap profesional, serta percaya diri. Pelanggan yang ragu-ragu perlu diyakinkan oleh karyawan, sehingga pelanggan akan merasa yakin dengan pilihannya. Hal ini berarti, menuntut sikap perusahaan untuk mendidik karyawan agar memiliki ketrampilan, baik teknis, kecakapan, dan pengetahuan yang memadai serta sopan dalam memberikan layanan.

5. *Empathy*

*Empathy* berarti kepedulian dan perhatian karyawan kepada semua pelanggan, meliputi kemudahan melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan. Hal ini berarti sikap karyawan perusahaan harus dapat memperhatikan dan menjadikan pelanggan sebagai raja yang harus dilayani dengan baik dan menjadikan pelanggan sebagai *asset* kekayaan perusahaan yang harus dipelihara dan ditingkatkan kepuasannya.

#### 2.4. Kepuasan Pelanggan

Kotler (2006, p. 136), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk atau realitas yang dirasakan dengan yang diharapkan. Maka, untuk sampai pada tingkat kepuasan, pelanggan terlebih dahulu mempunyai harapan-harapan yang ingin dipenuhi dari perusahaan yang menawarkan produk atau jasa. Pelanggan yang merasa sangat puas akan memiliki ikatan emosional dengan merek yang dikonsumsi dan akan menjadi *loyal*, seperti yang dikemukakan Kotler (2006, pp. 137-138), “*High satisfaction or delight creates an emotional affinity with the brand, not just a rational preference, and this creates an high customer loyalty.*” Melihat hal tersebut, perusahaan harus berusaha untuk membuat pelanggan merasa sangat puas (*high satisfied*), sebab pelanggan yang masih dalam tahap cukup puas (*just satisfied*) dapat dengan mudah untuk berpindah pada

produk lainnya, jika mendapat tawaran yang lebih baik atau insentif yang lebih besar.

Berdasarkan dengan pernyataan di atas, evaluasi atas kinerja dan harapan secara eksplisit dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kinerja yang diterima apabila lebih rendah dari yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa tidak puas.
2. Kinerja yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan puas.
3. Kinerja yang diterima melebihi dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.

#### **2.4.1. Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Tjiptono (2008) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi penyedia jasa, karena:

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah  
Fokus kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi produsen yang menawarkan harga rendah. Dimana banyak perusahaan menemukan fakta bahwa pelanggan bersedia mengeluarkan biaya yang lebih mahal untuk mendapatkan pelayanan dan kualitas yang baik.
2. Daya persuasif *word of mouth*  
Pendapat atau opini dari keluarga atau teman jauh lebih persuasive dibandingkan iklan.
3. Reduksi sensitifitas harga  
Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, pelanggan mengalihkan fokus pada harga ke pelayanan dan kualitas.
4. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan  
Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat membentuk reputasi atas pelayanan prima. Akan tetapi, hasilnya akan dituai dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama.

5. Manfaat ekonomi mempertahankan pelanggan versus menarik pelanggan baru  
Mempertahankan pelanggan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru.

#### **2.4.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Kotler & Keller (2006, p. 138) mengidentifikasikan 3 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. *Periodic Surveys*

Sebagian besar penelitian dapat menggunakan metode survei baik via pos, telepon, *e-mail*, maupun wawancara secara langsung.

2. *Customer loss rate*

Perusahaan dapat menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah beralih ke perusahaan lain. Yang diharapkan dengan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut, akan sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. *Mystery shoppers*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *mystery shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka akan melaporkan mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibanding para pesaing berdasarkan pengalaman mereka.

#### **2.4.3. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Khuong & Uyen (2014) mengatakan ada 4 indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

1. *Perceived Service Quality*

Pengalaman dan persepsi dari kinerja aktual langsung mempengaruhi evaluasi pelanggan dari kualitas layanan yang diberikan secara keseluruhan. Pendapat atau penilaian pelanggan selalu bervariasi, tidak konsisten dan secara

bertahap dibentuk melalui pengalaman yang pelanggan dapatkan dari perusahaan yang memberikan layanan.

2. *Employee Service Factors* / Faktor kerja karyawan

Faktor kerja karyawan dalam industri penerbangan dibagi menjadi dua sektor: karyawan di lapangan dan awak kabin. Faktor ini mempunyai peran yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, karena staf berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung dengan penumpang.

3. *Image of Airlines* / *Brand Image*

Untuk penumpang yang bepergian lewat udara, berdasarkan nama merek maskapai penerbangan, penumpang dapat memilih maskapai yang ingin digunakan. Melalui merek, maskapai penerbangan secara tidak langsung memberi informasi pada penumpang mengenai kualitas yang dimiliki secara keseluruhan.

4. *Timeliness* / Ketepatan waktu

Kecepatan dan ketepatan waktu dari layanan merupakan hal yang paling berpengaruh terhadap kualitas layanan sendiri dan juga bagi kepuasan pelanggan.

## 2.5. Hubungan Antar Konsep

Dunia penerbangan yang semakin berkembang sangat berdampak pada maskapai-maskapai penerbangan yang ada. Untuk itu maskapai penerbangan menyadari bahwa kualitas layanan sangat menentukan kepuasan dari penumpang. Berdasarkan teori mengenai kualitas jasa *American Society for Quality Control* oleh Kotler (2006) mengatakan jasa merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Bisa disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung dengan tingginya kualitas barang yang dimiliki tetapi juga sangat bergantung dengan kualitas itu sendiri. Kualitas layanan terdiri dari 5 variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, di antaranya *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Cara pengukurannya menggunakan SERVQUAL yang dihubungkan dengan 5 variabel

layanan agar dapat membantu dalam mengatasi masalah yang berhubungan dengan kualitas layanan adalah sebagai berikut:

### **2.5.1. Hubungan *tangibles* dengan kepuasan pelanggan**

Dimensi *tangibles* yang mencakup tentang bukti fisik, yang meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personalia (karyawan), dan material-material yang dimiliki oleh perusahaan, meyakinkan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat memberikan layanan yang berkualitas. Clemes, Gan, Kao, dan Choong (2008) mengatakan “Having enough knee and leg room and having a comfortable seat, be an important issues and passengers had high expectations of performance on these factor.” Khuong & Uyen, (2014) mengemukakan bahwa Dimensi *Tangibles* dapat membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### **2.5.2. Hubungan *reliability* dengan kepuasan pelanggan**

Dimensi *reliability* yang mencakup tentang kemampuan perusahaan memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, akurat, dapat dipercaya, dan konsisten. Dalam dimensi ini penilaian bersifat abstrak karena menyangkut persepsi pelanggan terhadap layanan yang dirasakan. Menurut Khuong & Uyen, (2014) *Reliability* menjadi salah satu karakteristik penting yang mempengaruhi kualitas layanan dan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan.

### **2.5.3. Hubungan *responsiveness* dengan kepuasan pelanggan**

Dimensi *responsiveness* yang mencakup tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dan cepat dalam memberikan layanan. Clemes, Gan, Kao, dan Choong (2008) menyatakan “Passengers appeared to expect airline personnel to be responsive and prepared to meet their requests and, most importantly, airline employees were expected to respond to customer needs in a constructive and considerate manner.” Khuong & Uyen, (2014) mengatakan bahwa dimensi *Responsiveness* yang ditunjukkan melalui kemampuan untuk melayani keluhan, memberikan pelayanan yang cepat, dan memberikan respon yang cepat kepada penumpang, mempengaruhi kepuasan pelanggan.

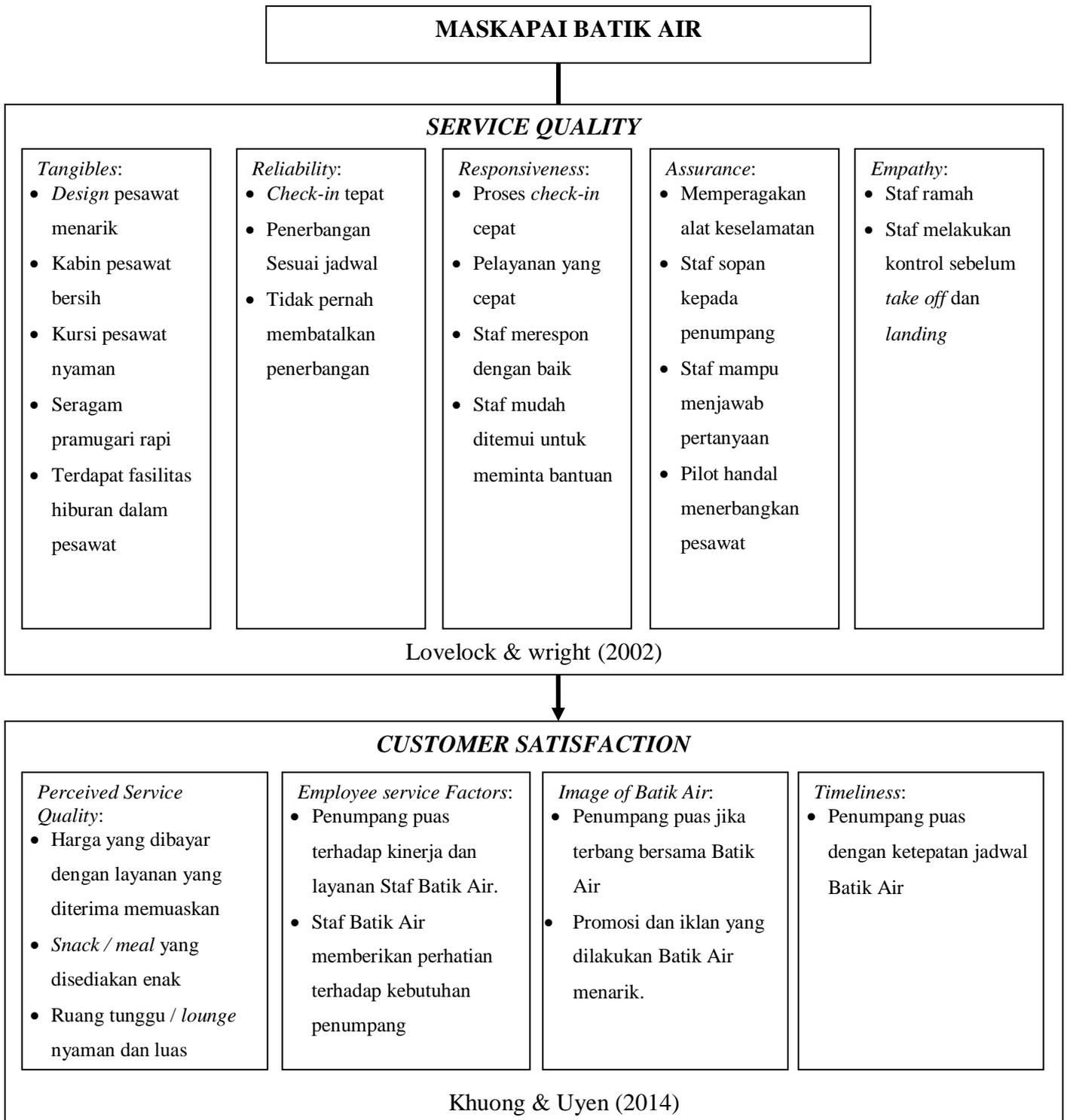
#### **2.5.4. Hubungan *assurance* dengan kepuasan pelanggan**

Dimensi *assurance* mencakup berarti jaminan dan pemberian rasa aman kepada pelanggan yang memerlukan dukungan pengetahuan yang memadai, kesopanan, sikap profesional, serta percaya diri. Clemes, Gan, Kao, dan Choong (2008) mengatakan “Assurance has a positive influence on service quality in Air Travel.” Selain itu, Khuong & Uyen (2014) juga menyatakan, *Assurance* merupakan salah satu dimensi yang memiliki efek signifikan pada kepuasan pelanggan dalam dunia penerbangan.

#### **2.5.5. Hubungan *empathy* dengan kepuasan pelanggan**

Dimensi *empathy* yang mencakup tentang kepedulian dan perhatian karyawan kepada semua pelanggan, meliputi kemudahan melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan. Khuong & Uyen (2014) menyatakan, *Empathy* dapat membantu perusahaan untuk memahami penumpang lebih dalam serta meningkatkan layanan secara keseluruhan untuk membantu penumpang di masa depan, agar kepuasan pelanggan dapat tercapai.

## 2.6. Kerangka Pemikiran



## 2.1. Kerangka Pemikiran

Kualitas layanan memiliki peranan yang penting bagi suatu bidang jasa, termasuk pada maskapai penerbangan. Di dalam kualitas layanan terdapat 5 dimensi, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dimana 5 dimensi tersebut mempunyai dampak yang besar dalam tercapainya kepuasan pelanggan.

## **2.7. Hipotesis Penelitian**

**H<sub>1</sub>:** Diduga variabel *tangibles* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penumpang maskapai penerbangan Batik Air.

**H<sub>2</sub>:** Diduga variabel *reliability* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penumpang maskapai penerbangan Batik Air.

**H<sub>3</sub>:** Diduga variabel *responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penumpang maskapai penerbangan Batik Air.

**H<sub>4</sub>:** Diduga variabel *assurance* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penumpang maskapai penerbangan Batik Air.

**H<sub>5</sub>:** Diduga variabel *empathy* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penumpang maskapai penerbangan Batik Air.

**H<sub>6</sub>:** Diduga di antara variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*, variabel *tangibles* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan penumpang maskapai penerbangan Batik Air. Berdasarkan hasil penelitian Khuong dan Uyen (2014) *tangibles* merupakan peranan yang paling penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.