

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Penelitian Ali, Dey, & Filieri (2015) yang berjudul “*An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan International Airlines: Findings from foreigners and overseas Pakistani customers*”. Penelitian ini menggunakan model AIRQUAL yang terdiri dari lima dimensi yaitu, *airline tangible, terminal tangibles, personnel, empathy, dan image*. Data penelitian didapat dengan melakukan survei langsung di bandara Manchester dan Birmingham dari bulan November hingga Desember 2012. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS 20 dan AMOS 20. Hasil penelitian membuktikan *airline tangible, terminal tangibles, personnel, empathy, dan image* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Dodds (2007) mengenai Model bisnis JetBlue yang patut dicontoh adalah kasus pengajaran yang solid yang mencakup literatur konseptual dari kualitas-harga dan tautan kepuasan, rantai laba layanan serta model kualitas layanan –profit. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan layanan merupakan pembentuk dari keunggulan bersaing model bisnis JetBlue seperti lingkungan eksternal, profitabilitas dan kinerja pemasaran

Penelitian Rapert & Wren (1998) meneliti kelayakan kualitas sebagai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Berdasarkan studi longitudinal rumah sakit layanan umum, kami memberikan hasil yang menunjukkan bahwa kualitas tidak

hanya memiliki efek temporal pada kinerja organisasi, tetapi juga diterjemahkan ke dalam manfaat jangka panjang. Temuan penelitian ini memperkuat strategi berbasis kualitas dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dan kinerja organisasi.

Penelitian Chang & Chen (2011) meneliti Pengaruh faktor organisasi, seperti kepemimpinan dan orientasi pasar, pada kinerja perusahaan telah dilaporkan dalam literatur. Sementara ada panggilan konsisten pada pemeriksaan peran faktor organisasi pada pembentukan persepsi kualitas layanan dan kinerja bisnis, ada sedikit penelitian teoritis dan empiris tentang bagaimana mereka berinteraksi. Penelitian ini menyelidiki dampak dari dua faktor organisasi, kepemimpinan manajemen dan orientasi pasar pada kualitas layanan dan kinerja perusahaan, yang diukur dengan kinerja karyawan dan kinerja bisnis. Hasil menunjukkan pengaruh signifikan dari faktor organisasi pada kualitas layanan dan ukuran kinerja perusahaan

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan jasa. Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak. Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari (Ariani, 2009).

a. Menurut (Heizer & Render, 2016)

Jasa adalah kegiatan ekonomi yang biasanya menghasilkan barang tidak nyata (seperti pendidikan, hiburan, penginapan, pemerintahan, pelayanan keuangan, dan kesehatan).

b. Menurut Haksever *et al* (Ariani, 2009)

Jasa atau pelayanan (*services*) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kegunaan psikologis.

c. Menurut Edvardsson (Ariani, 2009)

Memandang jasa atau pelayanan sebagai bagian dari konsep yang luas tentang suatu produk. Produk meliputi barang, jasa, perangkat lunak komputer, atau kombinasinya. Pelanggan terlibat sebagai pembantu produsen dalam proses produksi, sementara jasa atau pelayanan diciptakan di dalam dan selama proses produksi.

Definisi jasa menurut Kotler (2016) adalah setiap kegiatan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Zeithaml, Bitner, & Gremler (2013) jasa adalah mencakup semua aktivitas ekonomi yang output nya bukan produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, liburan, kecepatan dan kesehatan) yang secara prinsip intangible bagi para pembeli pertamanya.

Stanton (2008) jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakikatnya bersifat tak teraba (*intangible*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata (*tangible*), akan tetapi, sekalipun penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut (pemilikan permanen). Jasa memiliki empat karakteristik utama menurut Stanton (2008) sebagai berikut:

- a. Tidak berwujud (*intangible*), merupakan karakteristik jasa yang tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa tersebut dikonsumsi atau digunakan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia hanya dapat menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Untuk mengurangi ketidakpastian konsumen akan memperhatikan tanda atau bukti pelayanan jasa dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi dan harganya.
- b. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), umumnya jasa yang dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan saat konsumen membeli jasa itu.
- c. Variabilitas (*variability*), jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu digunakan.
- d. Tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan (*perishability*), jasa merupakan sesuatu yang tidak dapat disimpan.

Sedangkan Griffin(2002) menyatakan karakteristik jasa adalah sebagai berikut :

- a. *Intangibility* (tidak berwujud), jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau rasa aman.
- b. *Unstorability*, jasa yang tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama.
- c. *Customization*, Jasa juga sering kali di desain khusus untuk kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas menurut W. Edwards Deming yang dikutip oleh Yamit, (2013) dalam bukunya Manajemen Kualitas Produk dan Jasa adalah “Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan pengertian pelayanan jasa menurut (Yamit, 2013) dalam bukunya “Manajemen Kualitas Produk dan Jasa” adalah “Pelayanan jasa adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atau kemudahan untuk mendapatkan barang maupun pelayanan jasa.”

Kualitas dinilai dari kemampuannya untuk memenuhi harapan-harapanpelanggan dan juga merupakan suatu ciri-ciri dan karakteristik yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memiliki persepsi dalam memenuhi atau melebihi harapannya. Kualitas yang tinggi memungkinkan suatu perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasanpelanggan, meningkatkan nilai penjualan, dapat bersaing dengan pesaing, danmeningkatkan pangsa pasarnya(Ariani, 2009).

Juran mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi, jika dilihat dari sudut pandang produsen. Sedangkan secara obyektif kualitas menurut Juran, (Yamit, 2013) adalah suatu standar khusus dimana kemampuannya (*availability*), kinerja (*performance*), kendalannya (*reliability*), kemudahan pemeliharaan (*maintainability*) dan karakteristiknya dapat diukur.

Selanjutnya pengertian kualitas pelayanan jasa menurut Collier, yang dikutip oleh (Yamit, 2013) dalam bukunya “Manajemen Kualitas Produk dan Jasa” adalah “Kualitas pelayanan jasa adalah lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).”

Era globalisasi ini pemikiran ilmuwan dan praktisi tertuju pada bagaimana memberikan pelayanan yang berkualitas baik, efektif, dan efisien serta bagaimana mengembangkan strategi pelayanan yang baik kepada masyarakat umum. Pelayanan

yang berkualitas, efisien, efektif disini dimaksudkan sebagai pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (masyarakat), hemat waktu, tenaga dan biaya serta tepat waktu dan tepat sasaran.

Produk yang dihasilkan dari suatu industri dapat dikategorikan ke dalam 2 golongan besar yaitu produk berwujud yang dikenal sebagai barang (*goods*) serta yang kedua dikenal sebagai produk yang tidak berwujud yang dikenal dengan Jasa (*service*). Kedua produk ini yang akan diterima oleh konsumen dengan berbagai respon tergantung dari kualitas dari produk yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Kedua produk ini sangat membutuhkan kualitas yang baik supaya dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, yaitu barang (*goods*) sesuai dengan harapan konsumen dan jasa (*service*) yang diberikan membuat konsumen tersenyum dan tidak complain.

Menurut Wyckof dalam Lovelock (Purnama, 2006) memberikan pengertian kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Gronroos (Purnama, 2006) menyatakan kualitas layanan meliputi:

1. Kualitas fungsi, yang menekankan bagaimana layanan dilaksanakan, terdiri dari : dimensi kontak dengan konsumen, sikap dan perilaku, hubungan internal, penampilan, kemudahan akses, dan *service mindedness*.
2. Kualitas teknis dengan kualitas output yang dirasakan konsumen, meliputi harga, ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan estetika output.

3. Reputasi perusahaan, yang dicerminkan oleh citra perusahaan dan reputasi di mata konsumen.

Kotler (2016) menyebutkan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain serta kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan hidup mereka.

Tjiptono (2012) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan sendiri dapat diartikan bagaimana pelayanan yang mereka terima apabila dibandingkan dengan persepsi yang mereka pikirkan. Apabila kualitas jasa yang dihasilkan dan dirasakan pelanggan sesuai dengan persepsi atau harapan pelanggan maka kualitas pelayanan dapat dikatakan baik, dengan kondisi ideal tentunya apabila jasa melebihi persepsi atau harapan pelanggan. Sebaliknya apabila kualitas jasa yang dirasakan lebih rendah atau jelek dibandingkan persepsi dan harapan maka kualitas pelayanan dapat dikatakan buruk. Dapat disimpulkan baik dan buruknya kualitas pelayanan dinilai dari kemampuan penyedia jasa memenuhi kebutuhan dan melebihi persepsi pelanggan secara berkelanjutan.

2.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

Metode ini pertama kali dikembangkan oleh Parasuraman, dkk di tahun 1985 untuk mengukur kualitas suatu layanan. Skala *servqual* pada awalnya terdiri dari dua puluh dua item pertanyaan, yang didistribusikan menyeluruh pada lima dimensi kualitas layanan. Skala *servqual* dimaksudkan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, dan kesenjangan (*gap*) yang ada di model kualitas jasa. Pengukuran dapat dilakukan dengan Skala Likert maupun Semantik Diferensial, dan responden tinggal memilih derajat kesetujuan atau ketidaksetujuannya atas pertanyaan mengenai penyampaian kualitas jasa (Parasuraman, Zaithmal, & Berry, 1988).

Apabila layanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya apabila layanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Menurut Parasuraman et al. (1988) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yakni sebagai berikut.

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan

sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Ini meliputi fasilitas fisik (Gedung, Gudang, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya. Secara singkat dapat diartikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kesesuaian dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu, dan dapat dipercaya.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemauan untuk membantupelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Dimensi *assurance* terdiri dari empat subdimensi, yaitu :

a. *Competence* (Kompetensi)

Keahlian dan keterampilan yang harus dimiliki penyedia jasa dalam memberikan jasanya kepada pelanggan.

b. *Credibility* (Kredibilitas)

Kejujuran dan tanggung jawab pihak penyedia jasa sehingga pelanggan dapat mempercayai pihak penyedia jasa.

c. *Courtesy* (Kesopanan)

Etika kesopanan, rasa hormat, dan keramahan pihak penyedia jasa kepada pelanggannya pada saat memberikan jasa pelayanan.

d. *Security* (Keamanan/Keselamatan)

Rasa aman, perasaan bebas dari rasa takut serta bebas dari keraguan akan jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa kepada pelanggannya.

5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Dimensi *empathy* terdiri dari tiga sub dimensi, yaitu :

a. *Access* (Akses)

Tingkat kemudahan untuk dihubungi dan ditemuinya pihak penyedia jasa kepada pelanggannya.

b. *Communication* (Komunikasi)

Kemampuan pihak penyedia jasa untuk selalu menginformasikan sesuatu dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan dan pihak penyedia jasa selalu mau mendengarkan apa yang disampaikan oleh pelanggan.

c. *Understanding Customer* (Mengerti Pelanggan)

Tingkat usaha pihak penyedia jasa untuk mengetahui dan mengenal pelanggan beserta kebutuhan-kebutuhannya.

2.2.4 Metode AIRQUAL

Metode AIRQUAL pertama kali dikembangkan oleh Bari, Bavik, Ekiz, Hussain, & Toner (2001) dan disempurnakan oleh Alotaibi (2015) yang merupakan hasil pengembangan dari metode-metode sebelumnya. Metode ini dikembangkan untuk mengatasi masalah penerapan psikometrikal dalam skala kualitas yang ada. Dimensi kualitas layanan oleh Bari, Bavik, Ekiz, Hussain, & Toner (2001) terdiri dari lima dimensi yaitu:

1. *Airline tangibles*

Airline tangibles berisi pertanyaan yang berkaitan dengan interior pesawat udara yang digunakan oleh maskapai penerbangan, kualitas katering di pesawat, kebersihan toilet pesawat, kebersihan kursi pesawat, kenyamanan kursi pesawat, dan kualitas AC di pesawat.

2. *Terminal tangibles*

Terminal tangibles berisi pertanyaan lebih terkait dengan bandara. Dalam dimensi ini responden ditanya tentang kebersihan toilet bandara, ketersediaan toko di bandara, ketersediaan tempat parkir di bandara, ukuran bandara, AC bandara, area khusus untuk perokok, efektivitas umur tanda di bandara, ketersediaan troli di bandara, efisiensi sistem kontrol keamanan di bandara, seragam karyawan, dan kenyamanan ruang tunggu bandara.

3. *Personnel*

Dimensi ini dirancang untuk mengevaluasi karyawan bekerja di maskapai penerbangan. Pertanyaan yang termasuk dalam dimensi ini adalah tentang karyawannya sikap, pengetahuan, pengalaman, dan tingkat pendidikan, perawatan pribadi karyawan kepada semua orang, ketaatan karyawan, dan reservasi bebas-kesalahan maskapai penerbangan dan transaksi tiket.

4. *Empathy*

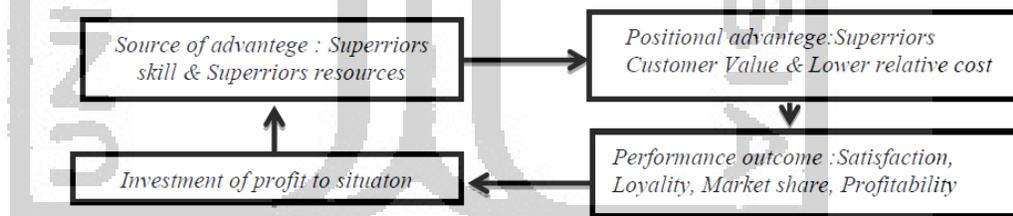
Dimensi ini berisi pertanyaan mengenai ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan, transportasi antara kota dan bandara, skema kompensasi jika terjadi kehilangan atau bahaya, perawatan yang dibayarkan ke bagasi penumpang, ketersediaan tenaga kesehatan selama penerbangan, lokasi perusahaan penerbangan kantor, dan jumlah penerbangan untuk memenuhi tuntutan penumpang

5. *Image*

Pada dimensi ini pertanyaan tentang ketersediaan penawaran harga tiket rendah, konsistensi harga tiket dengan layanan yang diberikan, dan citra perusahaan penerbangan disertakan.

2.2.5 Keunggulan Bersaing

Perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki daya saing yang kuat. Menurut (Hunt & Morgan, 2005) “Konsep keunggulan bersaing merupakan perubahan dari keunggulan komparatif dalam sumber daya dan keunggulan bersaing tersebut mengenai pasar dan kinerja keuangan yang superior”. Keunggulan bersaing didapat ketika perusahaan memiliki orientasi pada pelanggan selain internal perusahaan dan pesaing. Elemen-elemen keunggulan bersaing menurut Day dan Wensley, seperti adalah sebagai berikut :



Sumber : Day dan Wensley (1998,p.3)

Gambar 2.1

Elemen Keunggulan Bersaing

Menurut Kotler & Armstrong (2008) “Mendefinisikan keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih

rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi. Menurut Day & Wensley (1988) keunggulan bersaing memiliki setidaknya dua arti berbeda namun berhubungan arti pertama yaitu berfokus pada keunggulan (*Superiorty*) dalam skill atau sumber daya (*Resource*), sedangkan arti kedua mengenai keunggulan bersaing dari hasil kinerja. Untuk mengukur keunggulan bersaing dalam penelitian Day dan Wersley (1988) menyatakan ada dua pijakan dalam mencapai keunggulan bersaing pertama adalah keunggulan sumber daya yang terdiri dari keunggulan keahlian dan keunggulan dalam bahan baku, lalu yang kedua adalah keunggulan posisi yang terdiri dari keunggulan biaya relatif dan keunggulan nilai bagi pelanggan. Menurut Song & Parry (1997) terdapat tiga tolok ukur untuk mengetahui apakah sebuah perusahaan memiliki keunggulan bersaing. Pertama, keunikan produk, yaitu keunikan produk perusahaan sehingga dapat membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Kedua, kualitas produk, yaitu kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Dan ketiga, harga bersaing yaitu kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing.

2.2.6 Kinerja Perusahaan

Kinerja berasal dari pengertian performance. Adapun pengertian performance sebagai hasil kerja atau prestasi kerja. Namun, sebenarnya kinerja mempunyai makna luas, tidak hanya hasil kerja, tetapi bagaimana proses pekerjaan berlangsung. Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen, dan memberikan kontribusi pada ekonomi

Kinerja pasar dapat diturunkan sebagai sejauh mana perusahaan memperoleh hasil terkait pasar daripada pesaing mereka sehubungan dengan kepuasan pelanggan, akuisisi pelanggan baru, kesetiaan dll (Oh, Cho, & Kim, 2015). Konsep-konsep pemasaran pada dasarnya menyarankan bahwa kinerja Judgmental yang superior (Kualitas, kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan) adalah hal yang diperlukan untuk kinerja yang unggul dari pasar dan keuangan (kinerja subyektif) dari perusahaan. Kinerja pasar dan kinerja keuangan tidak dapat direalisasikan tanpa kinerja inovasi. Kinerja inovasi dapat memfasilitasi perusahaan untuk menghasilkan kinerja pasar dalam berbagai cara melalui membantu untuk mengidentifikasi kemungkinan teknologi dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan dan produk nilai superior kepada pelanggan dapat membantu untuk mendapatkan pelanggan baru. Dengan demikian kepuasan pelanggan meningkatkan posisi pasar organisasi (Hogan & Coote, 2014).

2.2.5 Customer Satisfaction

Kotler (2016) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga dan demi untuk mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha.

Menurut Tjiptono (2012) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*discinfirmation*) yang dirasakan antara

harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan.

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Kedua, menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan jasa para pesaing

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan (AIRQUAL) Terhadap Keunggulan Bersaing

Dimensi pertama adalah *tangible*. Dimensi ini merupakan aspek perusahaan jasa yang mudah terlihat dan ditemui pelanggan, yaitu tersedianya ruangan tunggu yang nyaman, bersih dan rapih, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan personel. Segala bentuk visibilitas yang dapat ditemui oleh pelanggan disaat keberadaanya di stasiun. *Tangible* berhubungan dengan kepuasan konsumen karena bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena

dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Dimensi terminal tangible merupakan aspek perusahaan jasa yang mudah terlihat dan ditemui pelanggan, yakni dari segi performa sarana bandara yang dapat diakses oleh panca indera pelanggan. *Tangible* yaitu berbagai fasilitas yang dapat dilihat dan digunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan. *Tangible* atau bukti langsung berupa pelayanan-pelayanan yang dirasakan langsung oleh konsumen benar-benar diperhatikan perusahaan atau konsumen untuk meningkatkan prestasi kerja perusahaan sehingga mampu menghasilkan kualitas pelayanan terbaiknya terhadap konsumen. Bentuk pelayanan fisik yang dimaksudkan dalam perusahaan biasanya berupa bagaimana cara memaksimalkan kondisi, fasilitas, kemampuan, maupun perangkat lainnya sehingga dapat menghasilkan suatu bentuk timbal balik secara baik yang dirasakan baik perusahaan maupun konsumen karena orang yang melihat pelayanan yang ditunjukkan perusahaan tersebut dapat dinilai langsung bagaimana kinerja perusahaan tersebut dan pada akhirnya mendapatkan timbal balik secara langsung pula oleh konsumen.

Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik,

dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka keunggulan bersaing juga akan semakin tinggi. Dimensi ini dirancang untuk mengevaluasi karyawan bekerja di maskapai penerbangan. Pertanyaan yang termasuk dalam dimensi ini adalah tentang karyawan sikap, pengetahuan, pengalaman, dan tingkat pendidikan, perawatan pribadi karyawan kepada semua orang, ketaatan karyawan, dan reservasi bebas kesalahan maskapai penerbangan dan transaksi tiket.

Empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari karyawan atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka keunggulan bersaing juga akan semakin tinggi.

Adanya jaminan dari suatu perusahaan akan membuat pelanggan merasa aman dan tanpa ada rasa ragu-ragu untuk melakukan kegiatan, disamping itu jaminan dari suatu perusahaan akan berpengaruh pada kepuasan konsumen karena apa yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan ketrampilan dari karyawan tersebut. Semakin baik persepsi konsumen terhadap

jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka keunggulan bersaing juga akan semakin tinggi.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pertama adalah :

H1 : kualitas layanan AIRQUAL berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan (AIRQUAL) Terhadap Kinerja Perusahaan

Pelanggan akan loyal kepada perusahaan apabila perusahaan memiliki kemampuan untuk menciptakan dan menjaga hubungan emosional yang baik dalam jangka panjang dengan para pelanggannya dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik yang mampu merebut hati pelanggan sehingga membuat pelanggan loyal kepada perusahaan. Pelanggan yang loyal merupakan salah satu keberhasilan dari kinerja perusahaan. Delgado dan Munuera (2001) mengemukakan bahwa ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan kinerja penyedia jasa. Konsumen juga seringkali dapat menarik kesimpulan mengenai kualitas suatu jasa (*service*) atau pelayanan berdasarkan penilaian mereka terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kedua adalah :

H2 : kualitas layanan AIRQUAL berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan

2.3.3 Pengaruh Kinerja perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing

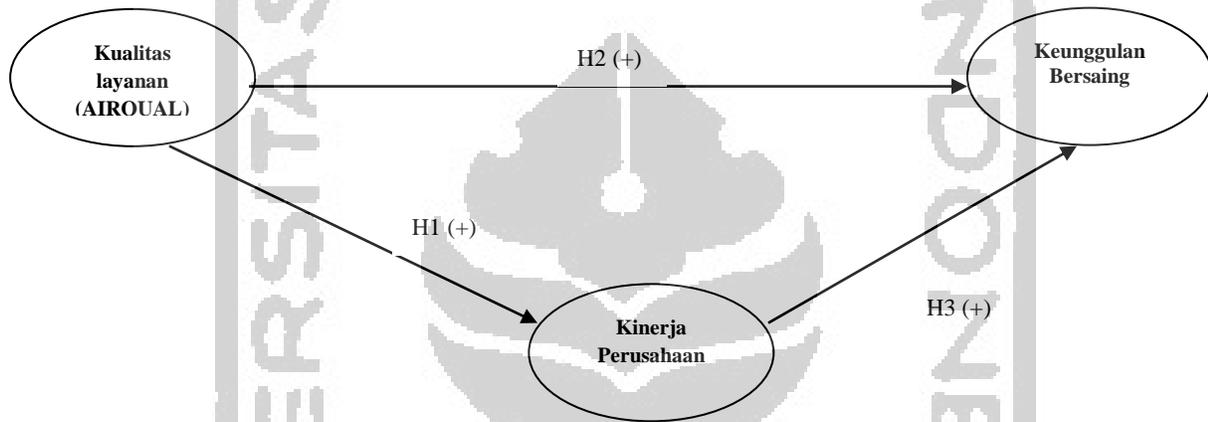
Keunggulan bersaing dapat diwujudkan dengan konsumen yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Keunggulan bersaing dapat terwujud apabila kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sama, atau setidaknya hampir sama dengan apa yang konsumen harapkan dalam menggunakan jasa dari penyedia jasa. Kinerja yang baik dari perusahaan yang didapat pada tingkat tertentu di benak pelanggan akan mendatangkan pelanggan yang loyal, perusahaan membutuhkan kualitas pelayanan yang prima dan persaingan kewajaran harga yang menentukan kualitas layanan yang sewajarnya sehingga keunggulan bersaing akan terwujud. Ketika konsumen sudah merasakan kualitas pelayanan yang baik, ramah dan sudah merasakan kepuasan terhadap produk tersebut, maka konsumen tersebut akan membuat pujian yang baik dan menyebarkan berita ini dengan hasil yang positif.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3 : kinerja perusahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing

2.4 Kerangka Pemikiran

Model penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran