

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi untuk dijadikan acuan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Cahyo Nugroho (2013) dengan judul Aksesibilitas Halte Dan Kualitas Pelayanan Trans Jogja Dengan Keputusan Pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Hubungan aksesibilitas halte dengan keputusan pengguna. Yang kedua untuk mengetahui Hubungan kualitas pelayanan Trans Jogja dengan keputusan pengguna. Yang ketiga yaitu untuk mengetahui Hubungan aksesibilitas halte dan kualitas pelayanan Trans Jogja secara bersama-sama dengan keputusan pengguna. Hasil penelitian yang diperoleh dari skripsi milik Cahyo Nugroho yaitu terdapat hubungan yang signifikan antara aksesibilitas halte dan keputusan pengguna hal tersebut dibuktikan dengan rhitung = 0,374 dan p-value 0,000 yang menunjukkan bahwa semakin tinggi aksesibilitas halte maka tingkat keputusan pengguna akan semakin tinggi. Serta terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan Trans Jogja dengan keputusan pengguna hal itu dapat diketahui dengan rhitung = 0,575 dan ρ -value 0,000 yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan Trans Jogja semakin tinggi pula keputusan pengguna. Terdapat hubungan yang signifikan antara aksesibilitas halte dan kualitas pelayanan Trans Jogja secara bersama-

sama dengan keputusan pengguna yang dibuktikan dengan rhitung =0,614 dan ρ -value = 0,000

2. Rachman (2013) dengan judul “Pengaruh Aksesibilitas Halte Terhadap Kualitas Pelayanan Trans Jogja Dengan Keputusan Pengguna. Menggunakan metode survey melalui pengedaran kuisisioner sampel yang digunakan sebanyak 100 orang, menggunakan 2 metode sekaligus, yaitu analisa deskriptif kuantitatif dan analisa deskriptif kualitatif menyimpulkan terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel Aksesibilitas Halte dengan Kualitas Pelayanan.
3. Muhammad Dhio Darus (2016) Analisis Tingkat Kepuasan Penumpang Terhadap Kualitas Pelayanan Di Bandar Udara Internasional Kualanamu. Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang pesawat udara domestik dan Internasional Bandar Udara Internasional Kualanamu. Sedangkan Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara probability sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 (dua) yaitu: 1. Metode analisis deskriptif. 2. Metode mengukur Indeks Kepuasan Konsumen hasil penelitian menyimpulkan Hasil analisis dengan menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) yang dilakukan peneliti menunjukan Bandar Udara Internasional Kualanamu berada pada katagori cukup puas dengan nilai 63,6%. 3. Adapun strategi yang dilakukan PT. Angkasa Pura II dalam mencapai World Class Airport di Bandar Udara Internasional Kualanamu dengan melakukan beberapa percepatan

pembangunan infrastruktur, yang kedua adalah melakukan strategi bisnis, bersinergi dengan unit-unit terkait. Dengan adanya infrastruktur dan pembangunan-pembangunan percepatan lainnya diharapkan World Class Airport itu bisa diraih minimal dalam segi pelayanan.

4. Muhammad Arief (2016) Kualitas Pelayanan Publik Di Bandara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar (Studi Kasus Pelayanan Jasa Penumpang) Penelitian ini dilaksanakan di Bandara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar. Data primer pada penelitian ini dikumpulkan dengan teknik wawancara, sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan, artikel dan standar operasional pelayanan. Penelitian ini menganalisis data menggunakan teori service quality. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas yang ada di Bandara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar belum maksimal, yang memiliki banyak penilaian negatif daripada penilaian positifnya. Fisik bandara, penampilan petugas, ketersediaan fasilitas terminal merupakan penilaian positif. Sedangkan penggunaan bandara sebagai sarana promosi dan pemasangan iklan, kehandalan sarana dan prasarana pendukung fasilitas pelayanan publik seperti toilet, perparkiran, dan arus lalu lintas belum memenuhi standar pelayanan merupakan penilaian negatif.

Sumber: Hasil penelitian penulis (2018)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Bandar Udara

Menurut undang-undang Penerbangan (No. 1 Th. 2009) 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.

Bandara Juanda diresmikan pada tanggal 7 Februari 1964 oleh perdana Menteri Ir.H. Juanda sebagai pangkalan udara TNI-AL dan dikelola oleh TNI-AL sampai dengan Tahun 1981 (periode tahun 1964-1981). Pada tanggal 7 November 1981 pengelolaannya oleh Direktorat Jendral Perhubungan Udara (surat keputusan bersama tiga menteri) sampai tahun 1984 (periode tahun 1981-1984). Periode Tahun 1985 sampai dengan 1993 dikelola perum Angkasa Pura I berdasarkan peraturan pemerintah PP nomor 30 Tahun 1984. Untuk periode 1993 sampai dengan sekarang PT. Angkasa Pura I (persero), yang dapat dirinci sebagai berikut: tanggal 2 Januari 1993 perubahan status dari perum Angkasa Pura I menjadi PT. Angkasa Pura I berdasarkan PP Nomor 5 Tahun 1992: Tanggal 7 Nopember 2006 Bandara Juanda pindah lokasi terminal ke sisi Utara, diresmikan oleh Presiden RI. Bp. Susilo Bambang Yudhoyono: Tanggal 14 Februari Grand Opening Terminal 2.

2.2.2 Pelanggan

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Pasal 1 Ayat (2): Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Saat ini banyak perusahaan yang memprioritaskan tentang kepuasan pelanggan. Kunci utama untuk memenangkan persaingan yaitu dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. Dasar dari tujuan suatu bisnis yaitu untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Manfaat terbentuknya kepuasan pelanggan yaitu dapat memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang konsumen serta dapat terciptanya loyalitas konsumen yang dapat membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Keuntungan lainnya adalah untuk mempererat hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis. (Sunyoto 2013).

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:37), kepuasan pelanggan bergantung dari hubungan antara produk yang dirasakan dan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa tidak puas dan begitu juga sebaliknya, jika produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas dan senang.

Menurut Daryanto (2014:51) penerapan pelayanan yang baik/maksimal dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan pada dasarnya mempunyai manfaat yaitu:

1. Dapat menciptakan komunikasi yang positif dan harmonis antara perusahaan bisnis dengan pelanggan
2. Dapat mendorong bangkitnya rasa simpatik dan loyalitas dari para kolega dan pelanggan
3. Dapat membentuk opini publik yang positif, sehingga menguntungkan bagi kemajuan perusahaan.
4. Dapat menimbulkan profitabilitas perusahaan, sehingga mendorong dihasilkan produk baru yang berkualitas
5. Dapat membina hubungan yang baik dan harmonis dengan para pelanggan.
6. Tujuan penerapan pelayanan prima untuk memenuhi kepuasan pelanggan oleh karena itu Pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kepuasan pelanggan

2.2.4 Kualitas Pelayanan

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2009 pasal 1 tentang pelayanan publik menjelaskan bahwa “pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik.”

Dari berbagai pemahaman akan pengertian kualitas pelayanan, dapat saya simpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang berguna untuk memenuhi harapan konsumen. Pelayanan diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata dan telah mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan.

1. Aspek - aspek kualitas pelayanan

Dalam kegiatan masyarakat, faktor utama yang membedakan antara perusahaan penghasil barang dengan perusahaan jasa adalah kualitas pelayanan. Adapun kualitas pelayanan yang bermutu mencakup 5 aspek.

1) *Tangible*

Tangible adalah pernyataan tentang fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan personalia, dan sarana komunikasi suatu perusahaan (Parasuraman, 2012). Karena suatu service tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium, dan tidak bisa diraba, maka aspek tangible menjadi sangat penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Pelayanan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

Pelanggan akan mempunyai persepsi bahwa suatu usaha / lembaga mempunyai pelayanan yang baik apabila bangunan terlihat megah dengan

berbagai fasilitas mendukung. Selain gedung dan peralatan. Fasilitas telah memberikan kekuatan yang besar dalam mempengaruhi persepsi para pelanggannya bahwa mereka mempunyai kualitas pelayanan yang baik (Parasuraman,2012).

Tangible merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak image perusahaan (Tjiptono, 2013).

2) *Reliability*

Reliability adalah pernyataan tentang kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau mematuhi janji yang telah mereka sampaikan kepada konsumen. Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat (Parasuraman, 2012). Ada 2 aspek dari dimensi ini. Pertama adalah kemampuan pengusaha untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. Kedua adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu

memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada error (Parasuraman, 2012).

Ada 3 hal besar yang dapat dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan tingkat *reliability*. Pertama, adalah pembentukan budaya kerja “error free” atau “no mistake”. *Top management* perlu menyakinkan kepada semua bawahannya bahwa mereka perlu melakukan sesuatu benar 100%. Kesalahan 1% bisa menurunkan tingkat profitabilitas hingga 5-20%. Kedua, perusahaan perlu mempersiapkan infrastruktur yang memungkinkan perusahaan memberikan pelayanan “no mistake”. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan secara terus-menerus dan menekankan kerja teamwork. Dengan kerja teamwork, koordinasi antar bagian menjadi lebih baik. Ketiga, diperlukan test sebelum suatu layanan diluncurkan benar-benar diluncurkan (Tjiptono, 2013).

3) *Responsiveness*

Responsiveness adalah keinginan tentang kemauan penyedia jasa untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. *Responsiveness* adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu (Tjiptono, 2013). *Responsiveness* atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang

diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan (Parasuraman, 2012). Pelayanan yang responsif atau yang tanggap, juga sangat dipengaruhi oleh sikap front - line staf. Salah satunya adalah kesiapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan atau permintaan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam hal responsif ini juga seringkali ditentukan melalui pelayanan melalui telepon. Berdasarkan banyak studi yang dilakukan, ada satu hal yang sangat sering membuat pelanggan kecewa, yaitu pelanggan sering di ping - pong saat menelepon. Dari operator di oper ke staf yang lain dan kemudian ke staf lain, setelah itu, pelanggan akhirnya mendapat jawaban “saya kembalikan ke operator lagi ya, pak?”. Sungguh pelayanan yang tidak tanggap dan pastilah pelanggan tidak puas.

4) Assurance

Assurance adalah pernyataan tentang kesopanan, pengetahuan dan kemampuan segenap karyawan yang dapat menimbulkan keyakinan dan kepercayaan konsumen. Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada

diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal - hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain - lain (Parasuraman, 2012)

5) *Emphaty*

Emphaty adalah pernyataan tentang kepedulian dan perhatian perusahaan kepada konsumen secara individual. *Emphaty* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimensi *emphaty* ini merupakan penggabungan dari dimensi: Akses (*Access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa

yang ditawarkan perusahaan. Komunikasi (Communication), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan. Pemahaman pada pelanggan (*Understanding the Customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Semua hal yang diungkapkan di atas pada intinya menuntut bahwa pelayanan yang diberikan pada dasarnya harus selalu mengacu pada segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan. Suatu produk barang atau jasa dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas bukan hanya mencakup produk barang atau jasa tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Kualitas pelayanan harus dilakukan terus menerus, berkesinambungan untuk mencapai kepuasan pelanggan atau masyarakat. Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh banyak faktor.

2.2.5 Low Cost Carrier (LCC)

Istilah Penerbangan “*low cost*” atau sering disebut *Low Cost Carrier* (LCC). LCC sering juga disebut sebagai *Budget Airlines* atau *No Frills Flight* atau juga *Discounter Carrier*. LCC merupakan model penerbangan yang unik dengan strategi penurunan *operating cost*. Dengan melakukan efisiensi *cost* di semua lini, maskapai melakukan hal-hal di luar kebiasaan maskapai pada umumnya, kalau Airlines pada umumnya melakukan penambahan layanan yang memiliki *value added* dengan penambahan *catering*, penyediaan *newspaper* atau *magazine*, *in flight entertainment*, *in*

flight shop, lounge, free taxi after landing, exclusive frequent flier services, dan lain sebagainya.

Berlawanan dengan hal itu, LCC melakukan eliminasi layanan maskapai tradisional yaitu dengan pengurangan *catering, minimize reservation* (persediaan dikurangi) dengan bantuan teknologi sehingga layanan nampak sederhana dan bisa cepat. Pelayanan yang *minimize* ini berakibat dalam hal penurunan *cost*, namun *safety factor* tetap dijaga untuk menjamin keselamatan penumpang sampai ke tujuan. LCC adalah redefinisi bisnis penerbangan yang menyediakan harga tiket yang terjangkau serta layanan terbang yang minimalis. Intinya produk yang ditawarkan senantiasa berprinsip *low cost* untuk menekan dan mereduksi operasional *cost* sehingga bisa menjangkau segmen pasar bawah yang lebih luas.

Awal mula LCC ini dirintis oleh Maskapai Southwest yang didirikan Rollin King, Lamar Muse dan Herber Kelleher pada tahun 1967. Fenomena Southwest menjadi fenomena kajian bisnis penerbangan yang sangat menarik dibahas di Universitas Harvard dan diberbagai sekolah bisnis di seluruh belahan dunia. Efisiensi yang dilakukan mencakup mulai dari harga murah, teknologi, struktur biaya, rute hingga berbagai peralatan operasional yang digunakan. Umumnya, ciri-ciri maskapai penerbangan dengan menerapkan LCC antara lain:

1. Semua penumpangnya adalah kelas ekonomi, tidak ada penerbangan kelas premium atau bisnis.

2. Kapasitas penumpangnya lebih banyak dari pada kapasitas pesawat dengan layanan tradisional sehingga terlihat penumpang berdesak-desakkan. Hal ini untuk menaikkan *revenue* pesawat mengingat tarif yang sangat murah
3. Maskapai tersebut memiliki satu tipe pesawat untuk memudahkan *training* dan mengurangi biaya *maintenance* dan penyediaan *sparepart* (cadangan)
4. Biasanya pesawat yang digunakan baru dan umurnya masih muda sehingga hemat dalam konsumsi *fuel* atau *avtur*.
5. Maskapai menerapkan pola tarif yang sangat sederhana pada satu tarif atau tarif sub *classis* dengan harga mulai dari tarif diskon hingga mencapai 90%.
6. Tidak memberikan layanan *catering*, di pesawat umumnya hanya disuguhkan air mineral.
7. Kursi yang disediakan tidak melalui pemesanan, siapa penumpang yang masuk lebih dahulu dalam pesawat, dia yang pertama memilih kursi yang dia tempati.
8. Penerbangan dilakukan di pagi buta atau malam hari untuk menghindari biaya yang mahal pada layanan bandara pada saat jam-jam sibuk.
9. Rute yang diterbangi sangat sederhana biasanya *point to point* untuk menghindari *miss connection* di tempat transit dan dampak *delay* dari akibat *delay flight* sebelumnya.
10. Memberlakukan penanganan *ground handling* yang cepat dan pesawatnya mempunyai utilisasi jam terbang yang tinggi.
11. Maskapai melakukan penjualan langsung (*direct sales*), biasanya *via call center* dan internet untuk mengurangi biaya distribusi. LCC tidak dijual

melalui *travel agent*, dan tidak menggunakan *Channel Distribution* atau GDS (*Global Distribution System*) seperti *Abacus*, *Galileo*, dan lain-lain.

12. Penjualan tidak menggunakan tiket konvensional, cukup secarik kertas berupa kupon untuk mereduksi ongkos cetak tiket.

13. Seringkali maskapai melakukan ekspansi promosi besar-besar untuk memperkuat *positioning* dan komunikasi karena menerapkan strategi *direct sales*.

