

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Defenisi kualitas pelayanan menurut (Saleky, 2017: 79) adalah tidak seimbangnya antara anggapan konsumen terhadap jasa dengan kenyataan yang telah ia dapati. Ketidak sesuaian ini menyebabkan pelanggan kecewa dan tidak puas akan pelayanan yang mereka dapati saat memakai jasa tersebut.

(Setyowati, 2018: 42) mendefenisikan kualitas pelayanan dalam penelitiannya merupakan hasil penilaian jangka panjang oleh pelanggan terhadap perusahaan atas cara mereka menyampaikan layanannya atau semua kesan yang didapat saat menggunakan jasa/barang. Kemudian (Rohaeni & Marwa, 2018: 314) mengartikan kualitas pelayanan sebagai derajat kualitas produk atau jasa yang diminta atas derajat kualitas produk tersebut guna untuk memberi kepuasan kepada konsumen.

(Cheng & Rashid, 2014: 101) berpendapat kualitas pelayanan diartikan sebagai penilaian dari konsumen yang berhubungan dengan keunggulan dan kelebihan dari suatu layanan.

Kesimpulan dari arti kualitas pelayanan merupakan segala bentuk usaha, kegiatan, suatu perilaku atau tindakan yang akan atau telah dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen baik dalam bentuk ucapan, gerak tubuh atau bentuk

yang lain yang erat kaitannya dengan jasa atau produk yang dimiliki ataupun ditawarkan perusahaan bertujuan memenuhi permintaan konsumen agar terpenuhi rasa puas pelanggan saat menggunakan produk atau jasa.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

(Wibowo & Juni, 2017: 165) menyebut terdapat lima dimensi dalam kualitas pelayanan ialah:

1. Kehandalan atau Reliabilitas (*Reliability*)

Ialah kemampuan menyampaikan atau cara perusahaan memberikan pelayanan yang sudah ditetapkan secara tepat

2. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu keinginan atau kemampuan pekerja dalam membantu serta memberikan barang atau jasa yang diminta konsumen.

3. Bukti fisik (*tangible*)

Yaitu perusahaan memiliki fasilitas yang dapat dilihat atau disebut juga fasilitas fisik, sarana atau alat untuk menyampaikan komunikasi serta perlengkapan yang wajib disediakan oleh penyedia jasa dalam memberikan suatu jasa kepada pelanggannya.

4. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu kemampuan, ramah, kesopanan, pengetahuan termasuk sifat yang bisa memberikan keyakinan pada konsumen yang dapat menghilangkan rasa ragu dan merasa terlindungi dari bahaya.

5. Kepedulian atau empati (*empathy*)

Yaitu sikap pemberi jasa dalam memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya, kesulitan pelanggan, komunikasi yang terjaga, serta memahami kemudahan dalam berkomunikasi.

2.1.1.3 Faktor-faktor yang Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Dalam penelitian (Dewi, 2016: 538) kualitas pelayanan dapat ditingkatkan untuk memuaskan pelanggan melalui hal-hal berikut:

1. *Relation marketing and management*
2. *Aftermarketing*
3. Manajemen ekspektasi pelanggan
4. *Superior customer service*
5. Cara yang dipakai dalam menangani complain yang tepat
6. *Strategi retensi pelanggan*
7. *Technology infusion strategy*

2.1.2 Fasilitas

2.1.2.1 Pengertian Fasilitas

Defenisi fasilitas menurut (Munawir, 2018: 208) ialah sumber daya dalam bentuk fisik yang wajib diterima oleh pelanggan dari perusahaan sebelum jasa atau barang dijual. Menurut (Emmywati, 2016: 187) menyebut dalam penelitiannya fasilitas adalah segala hal yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen yang disertai pelayanan baik perusahaan dagang, industri, maupun jasa.

(Setyawati et al., 2018: 53) mengatakan bahwa fasilitas merupakan segala hal yang digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk menciptakan kenyamanan pelanggan yang berbentuk fisik.

Dari pengertian fasilitas yang disebutkan dari para ahli diatas, kesimpulan yang ditakik ialah fasilitas merupakan sesuatu yang diterima dari perusahaan oleh pelanggan dalam memberikan jasa atau menjual produknya agar tercipta rasa nyaman dan meningkat rasa puas terhadap pelanggan dalam menggunakan jasa tersebut.

2.1.2.2 Indikator-indikator Fasilitas

(Munawir, 2018: 208) menyebut indikator fasilitas dalam penelitian yang telah dilakukan ialah:

1. Perencanaan ruang
2. Perabotan atau perlengkapan
3. Pesan yang ditampilkan dengan grafis
4. Perencanaan atau pertimbangan spasial
5. Pengaturan warna atau cahaya
6. Fasilitas pendukung

2.1.2.3 Hal-hal yang disampaikan fasilitas

(Emmywati, 2016: 187) berpendapat terdapat hal yang harus disampaikan ketika memberikan fasilitas:

1. keadaan dan guna fasilitas yang diberikan
2. Alat yang digunakan harus lengkap
3. Kemudahan pemakaian fasilitas
4. Kerapian, Kelengkapan serta kebersihan fasilitas yang diberikan

2.1.3 Keamanan

2.1.3.1 Pengertian Keamanan

(Tyas et al., 2018: 2) mendefenisikan keamanan sebagai perlindungan dari masalah atau bahaya manusia dan alam kepada sumber sumber fisik. (Emmywati, 2016: 186) berpendapat bahwa keamanan merupakan suatu kondisi yang menjamin sesuatu jauh dari kejadian atau bahaya, ini erat hubungannya dengan sebuah kejahatan, kecelakaan.

(Afghani & Yulianti, 2017: 117) mengartikan keamanan sebagai suatu usaha atau tindakan yang bertujuan mengamankan asset dari ancaman atau bahaya yang akan datang. (Tahqiqi & Hidayat, 2018: 398) menjelaskan keamanan merupakan kondisi aman, keadaan terlindungi seseorang baik secara psikologis, finansial, fisik, emosi maupun secara spiritual yang berakibat dari suatu kegagalan, kecelakaan, kerusakan atau melalui hal yang tidak diduga. (Vania, 2017: 3) berpendapat bahwa keamanan diartikan sebagai kelincahan atau kemampuan sebuah perusahaan dalam mengontrol dan melakukan penjagaan terhadap transaksi yang diberikan kepada pelanggan.

Dari pendapat ahli tentang pengertian keamanan diatas, kesimpulan yang didapat dari arti keamanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perlindungan kepada pelanggannya yang menimbulkan rasa aman dari pelanggan dari suatu yang tidak diinginkan terjadi seperti kerusakan, kecelakaan, dan hal lain yang mengakibatkan ketidakpuasan dari pelanggan.

2.1.3.2 Karakteristik Keamanan

(Tahqiqi & Hidayat, 2018: 398) berpendapat ciri-ciri keamanan ialah:

1. *Perception* atau persepsi

Artinya nggapan konsumen mengenai keamanan atau bahaya menggunakan sesuatu hal, yang menyebabkan kegiatan menjaga keamanan akan lebih mudah apabila konsumen mengerti dan faham suatu bahaya.

2. *Pervasiveness* atau *insidensi*

Artinya pelanggan menginginkan keamanan disetiap aktivitasnya seperti saat bekerja, belanja dan lain lain.

3. *Management* atau pengaturan

2.1.3.3 Indikator-indikator keamanan

(Vania, 2017: 3) menyebut ada enam indikator keamanan:

1. *Availability* atau ketersediaan

2. *Confidentiality* atau kerahasiaan

3. *Privacy* atau privasi

4. *Nonrepudiation* atau mencegah penyangkalan

5. *Integrity* atau Integritas

6. *Authentication* atau Keaslian

2.1.3.4 Tujuan Keamanan

Tujuan menetapkan keamanan menurut (Naim & Asma, 2019: 3) adalah:

1. Melindungi konsumen dari bahaya

2. Menjamin semua peralatan atau fasilitas bias digunakan secara efisien dan aman

3. Memastikan produksi berlangsung aman

2.1.4 Kepuasan pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

(Tjiptono, 2014: 353) berpendapat dalam penelitiannya kepuasan pelanggan merupakan reaksi pelanggan kepada penyedia jasa atas beberapa pengalaman dari jasa yang dibeli yang berkaitan dengan jasa atau produk tersebut, serta sikap atau perilaku dari penyedia jasa. (Realize et al., 2018: 79) mendefenisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu perbandingan dari hal yang diharapkan dari produk dengan yang terjadi sebenarnya yang berakibat kepada perasaan senang atau tidak senangnya seseorang. (Emmywati, 2016: 188) kepuasan pelanggan merupakan suatu keseimbangan antara keinginan, kebutuhan serta harapan seorang pelanggan dengan yang diberikan oleh perusahaan yang berakibat pada kesetiaan selanjutnya. (Handoko, 2017: 65) berpendapat kepuasan pelanggan ialah evaluasi konsumen sebelum membeli dimana pilihan yang ada minimal bisa dibilang sama dengan sebuah harapan yang diharapkan oleh konsumen atau lebih dari harapan konsumen, sedangkan yang didapat atau diterima tidak sesuai dengan apa yang telah diharapkan konsumen maka akan menyebabkan ketidakpuasan.

(Heryenzus & Suali, 2018: 123) menyebut kepuasan pelanggan adalah Penilaian dari pelanggan kepada suatu perusahaan terhadap Pelayanan yang diberikan, karena kepuasan pelanggan merupakan unsur utama layanan terpenting. Menurut (Rohaeni & Marwa, 2018: 314) kepuasan pelanggan merupakan sebuah tingkatan kondisi produk atau jasa yang jadi anggapan konsumen dengan yang diharapkan oleh konsumen. (Setyowati, 2018: 47) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan reaksi pembeli terhadap hasil yang didapat dengan hal yang

diinginkan sebelum membeli. (Tjiptono, 2012: 23) menyebutkan kepuasan pelanggan merupakan perbandingan nilai antara hasil dari suatu produk yang digunakan atau yang dapat dirasakan serta dapat diharapkan yang menyebabkan munculnya rasa senang atau kecewa dari pelanggan. kepuasan pelanggan ialah anggapan dari pelanggan mengenai keinginan, kebutuhan serta harapannya berkaitan dengan suatu produk sudah dipenuhi (Wantara, 2015: 265)

Dari pendapat diatas, kesimpulan yang diambil dari arti kepuasan pelanggan ialah sebuah perasaan konsumen baik senang atau tidak senang yang disebabkan oleh sesuai atau tidak sesuainya antara hal yang telah ia harapkan sebelum membeli dengan suatu yang ia dapati setelah jasa atau barang digunakan.

2.1.4.2 Indikator indikator kepuasan pelanggan

(Realize et al., 2018: 80) menyebut ada indikator kepuasan pelanggan:

1. Harga
2. Kinerja
3. Ekspektasi

Menurut (Syaifullah & Mira, 2018: 87) terdapat 4 indikator atau kepuasan pelanggan dapat diukur dengan:

1. Perasaan puas
2. Selalu membeli produk
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

(Antanegoro et al., 2017: 168) menyebut terdapat 4 pengukuran kepuasan pelanggan:

1. Kesesuaian harapan
2. Pengalaman baik terhadap layanan
3. Mutu produk
4. Harga
5. Waktu penyerahan
6. Keamanan

2.1.4.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

(Setyowati, 2018: 47) menyebut ada beberapa metode yang dipakai untuk mengukur sebuah kepuasan pelanggan ialah:

1. *Lost Customer Analysis* atau analisis pelanggan yang beralih
2. *Ghost Shopping* atau pembeli bayangan
3. *Complaint and Suggestion System* atau sistem keluhan dan saran
4. *Customer Satisfaction Surveys* atau survey kepuasan konsumen

2.1.4.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

(Dewi, 2016: 539) menyebutkan ada 5 faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan :

1. Kepuasan berwujud
2. Kepuasan empati
3. Kepuasan Kehandalan
4. Kepuasan keyakinan
5. Kepuasan responsive

2.1.4.5 Strategi Kepuasan Pelanggan

(Tjiptono, 2012: 55) menyebut beberapa strategi-strategi yang bisa digabungkan untuk bisa mendapatkan kepuasan dari pelanggan yaitu:

1. Strategi *relationship marketing*
2. Strategi *Unconditional service guarantee*
3. Strategi *Superior customen service*
4. Strategi penanganan keluhan yang efektif
5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

2.1.4.6 Manfaat Kepuasan Pelanggan

(Tjiptono, 2014: 356) mengatakan ada manfaat dari kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan:

1. Biaya reaksi kepada produsen rendah
2. Manfaat ekonomik retensi pelanggan versus perpetual prospecting
3. Nilai komulatif dari reelasi berlanjut
4. Daya persuasive gethok tular (*word of mounth*)
5. Reduksi sensitivitas harga
6. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa akan datang

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang dilakukan, suatu penelitian terdahulu merupakan hal yang sangat penting sebab dapat memperkuat atau dapat sebagai dasar dalam penyusunan skripsi ini. Kesimpulan dari penelitian terdahulu dapat juga memperkuat kajian teoritis yang sebelumnya. Penelitian yang pernah dilakukan oleh (Salim, 2018) dengan judul penelitian pengaruh kualitas pelayanan publik

terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan daerah air minum tirtanadi cabang medan kota yang menggunakan analisis regresi linear beganda dan analisis linear sederhana dan menemukan sebuah hasil dari penelitian itu yaitu kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, keamanan dan empati secara bersamaan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian (Liyas, 2018) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Batik Air pada PT. Lion Group di bandara Sulta Syarif Khasim II Pekanbaru yang menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan menghasilkan kesimpulan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian Herokholiqi, dkk (2018) yang berjudul analisis kualitas pelayanan bioskop terhadap kepuasan pelanggan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dan menghasilkan kesimpulan bahwan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan namun variable kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Setyawati , 2018) dengan judul penenlitian pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan citra industri terhadap kepuasan pasien Widya yang memakai analisis regresi linear berganda dan menghasilkan sebuah kesimpulan yaitu kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan citra industry berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pasien. Dalam penelitian (Munawir, 2018) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap

kepuasan konsumen foto copy awy comp di pondok pesantren Darussalam Blok Agung Tegalsari Banyuwangi dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan menyimpulkan kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian (Emmywati, 2016) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari kenyamanan, keamanan, kemudahan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada galeri seni dan pusat mediation Ponorogo Jawa Timur dengan memakai analisis regresi linear berganda dan menyimpulkan kualitas kenyamanan, keamanan, kemudahan dan fasilitas berpengaruh paling signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian oleh (Saleky, 2017) dengan judul penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan rute domestik Garuda Indonesia di kota Ambon dengan memakai analisis regresi linear sederhana dan menghasilkan kesimpulan faktor-faktor kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia pada rute penerbangan domestik dari dan ke Ambon. Penelitian Haris, dkk (2018) dengan judul penelitian analisis pengaruh kenyamanan, ketersediaan dan keamanan pelayanan kampus terhadap kepuasan mahasiswa UPN “Ventura” Jakarta (UPNVJ) yang menggunakan analisis regresi linear berganda dan menghasilkan sebuah kesimpulan yaitu kenyamanan, ketersediaan dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Salim, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Kepuasan	Regresi Linier Bergand	Kualitas Layanan Yang Terdiri Dari Bukti Fisik,

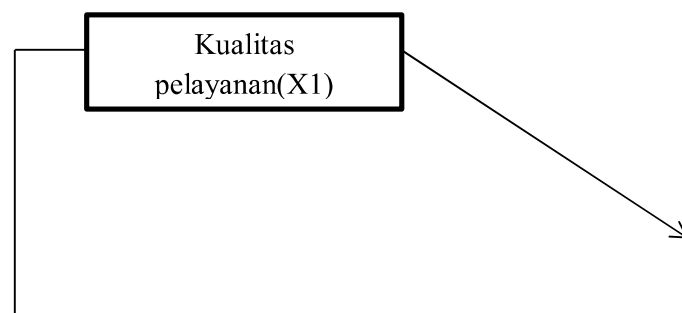
		Pelanggan Di Perusahaan Daerah Air Minum Tirtanadi Cabang Medan Kota	a Dan Analisis Linier Sederhana	Keandalan, Daya Tanggap, Keamanan Dan Empati Secara Bersamaan Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan.
2	(Liyas, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan Batik Air Pada PT.Lion Group DiBandara Sultan Syarif Khasim II Pekanbaru	Analisis Regresi Linier Sederhana	Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan
3	(Herokholiqi dkk, 2018)	Analisis Kualitas Pelayanan Bioskop Terhadap Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Metode <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	KualitasLayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan, Variabel Kepuasan Pelanggan Berpengaruh TerhadapLoyalitas Pelanggan Namun VariabelKualitas Layanan TidakBerpengaruh TerhadapLoyalitas Pelanggan
4	(Setyawati, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Pasien Widya	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Citra Institusi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pasien
5	(Munawir, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Foto Copy Awy Comp Di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi Munawir	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas berpengaruh Parsial Dan Signifikan Terhadap kepuasan Konsumen
Tabel 2. 2 (Lanjutan)				
6	(Emmywati, 2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan yang Terdiri dari Kenyamanan, Keamanan, Kemudahan	Aalisis Regresi Linear Berganda	Kualitas Kenyamanan, Kemudahan, Keamanan Dan Fasilitas Berpengaruh Paling

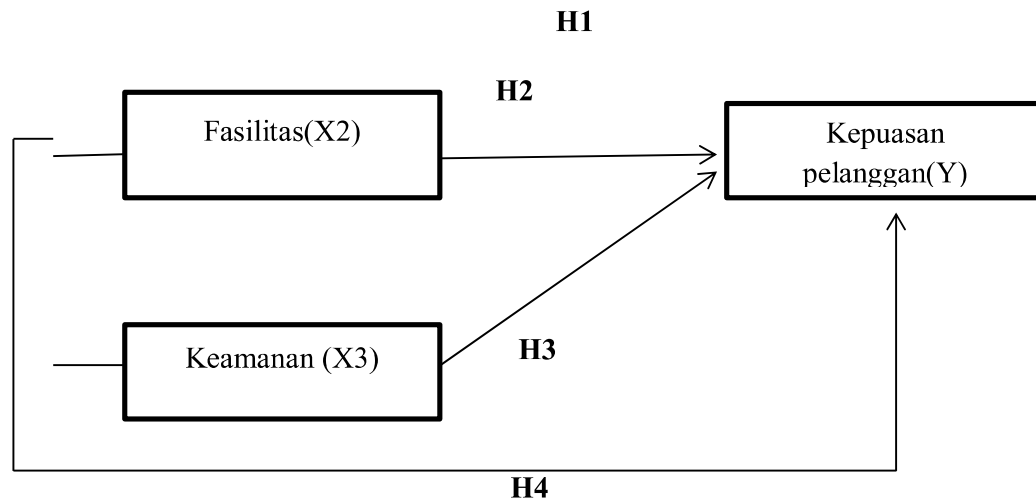
		dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Galeri Seni dan Pusat Mediation Ponorogo Jawa Timur		Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen
7	(Saleky, 2017)	Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rute Domestik Garuda Indonesia Di Kota Ambon	Analisis Regresi linear Sederhana	Faktor-Faktor Kualitas Layanan berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Garuda Indonesia Pada Rute Penerbangan Domestik Dari Dan Ke Ambon
8	Haris, dkk (2018)	Analisis Pengaruh Kenyamanan, Ketersediaan, dan Keamanan Pelayanan Kampus Terhadap Kepuasan Mahasiswa UPN “Veteran” Jakarta (UPNVJ)	Analisis Regresi Linear Berganda	Kenyamanan Ketersediaan Dan Keamanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Maha Siswa
9	(Faroo, Salam, Fayolle, Jaafar, & Ayupp, 2018)	Dampak Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Maskapai Malaysia: A Pendekatan PLS-SEM	PLS-SEM Atau Importance Performance Map Analysis (IPMA)	Semua lima Dimensi Skala AIRQUAL yaitu Bukti Fisik Maskapai Penerbangan; Tangibles Terminal; Layanan Personalia; Empati dan Citra Memiliki Dampak Positif, Langsung, dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Malaysia Airlines.

Sumber: Peneliti, 2019

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan diatas dan landasan teori, maka kerangka pemikiran pada penelitian yang dilakukan ini yaitu pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan.





Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Menurut landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dibuat, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1 : kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maskapai penerbangan lion air.

H2 : fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maskapai penerbangan lion air.

H3 : keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maskapai penerbangan lion air.

H4 : Kualitas pelayanan, fasilitas dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maskapai penerbangan lion air.

