

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu yang terkait dengan variabel variabel yang akan dibahas. Berikut ini diuraikan penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan yang dapat mendukung penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

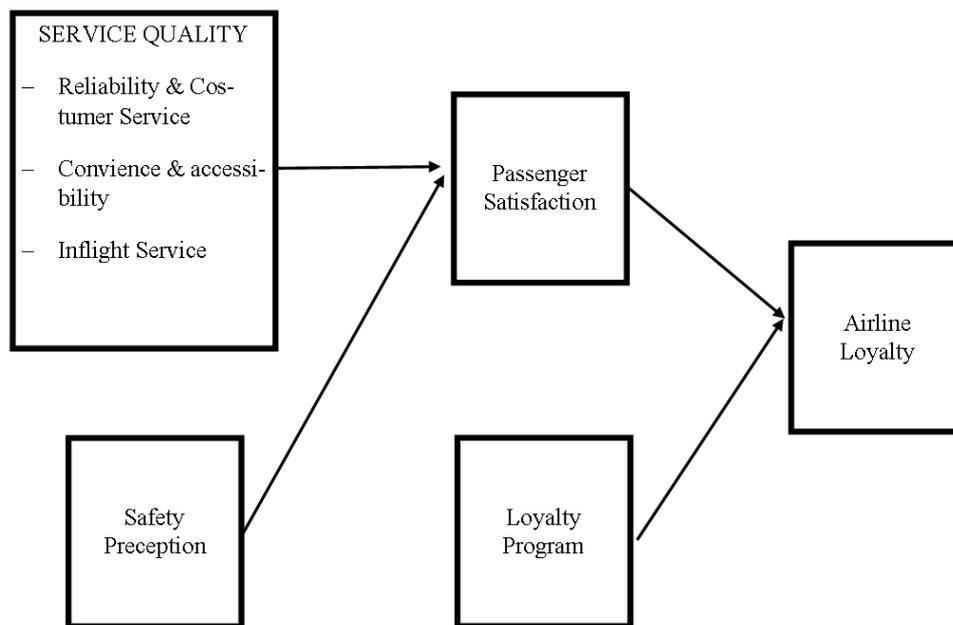
##### 2.1.1 *Maxwell Sandada, Bright Matibiri (2016)*

Penelitian yang dilakukan oleh Maxwell Sandada dan Bright Matibiri pada tahun 2016 ini berjudul “ *An Investigation Into The Impact of Service Quality, Frequent Flier Program and Safety Perception on Satisfaction and Costumer loyalty in the Airline Industry in Southhern Africa*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor – faktor yang membuat penumpang setia kepada penerbangan di Afrika Selatan dengan meneliti dampak kualitas pelayanan dan presepsi keselamatan pada kepuasan pelanggan dan bagaimana pengaruh kepuasan dan *Frequent Flyer Program (FFP)* atau program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan. Populasi pada penelitian Maxwell Sandada dan Bright Matibiri pada tahun 2016 ini adalah penumpang maskapai yang sudah memesan tiket dan melakukan perjalanan bersama maskapai penerbangan yang sama dalam dua belas bulan terakhir. Teknik analisis data yang digunakan oleh penelitian Maxwell Sandada dan Bright Matibiri pada tahun 2016 adalah SEM dengan jumlah responden seratus empat puluh delapan orang. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan

pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan maskapai juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan *Frequent Flyer Program (FFP)* atau yang biasa di sebut program loyalitas berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Namun pada penelitian ini persepsi keselamatan pada sebuah maskapai tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada variabel dan objek yang di teliti yaitu kualitas layanan, persepsi keselamatan, program loyalitas, kepuasan penumpang dan loyalitas dengan objek penelitian maskapai penerbangan. Persamaan lainnya terletak pada metode pengumpulan data yaitu menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah terletak pada lokasi penelitian. Lokasi penelitian terdahulu terletak di Afrika Selatan sedangkan penelitian sekarang berlokasi di Indonesia. Perbedaan lainnya terletak pada jumlah responden penelitian terdahulu adalah seratus empat puluh delapan sedangkan jumlah responden penelitian sekarang terdiri dari tiga puluh responden untuk sampel kecil dan delapan puluh lima responden untuk sampel besar. Perbedaan juga terdapat pada perilaku dan kebiasaan masyarakat yang akan menjadi responden penelitian. Perbedaan kebiasaan responden penelitian di Afrika dan kebiasaan responden di Indonesia diharapkan akan dapat memberikan hasil yang berbeda pada penelitian terdahulu dan sekarang.



Sumber : Maxwell dan Bright Matibiri (2016)

**Gambar 2.1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN MAXWELL SANDADA DAN BRIGHT**  
**MATIBIRI**  
**(2016)**

**2.1.1 Stelios Tsafarakis, Theodosios Kokotas, Angelos Pantouvakis (2017)**

Penelitian yang dilakukan oleh Stelios Tsafarakis, Theodosios Kokotas, Angelos Pantouvakis pada tahun 2017 ini berjudul “ *A Multiple Criteria Approach for Airline Passenger Satisfaction Measurement and Service Quality improvement*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan pelanggan melalui beberapa kriteria dan menyarankan pengukuran kualitas pelayanan yang perlu ditingkatkan melalui pendekatan kriteria kepuasan pelanggan tersebut melalui kasus Aegean Airlines. Populasi pada penelitian Stelios Tsafarakis, Theodosios Kokotas, Angelos Pantouvakis ini adalah pelanggan yang berada di pintu keberangkatan utama Bandara Internasional Athens pada periode Maret dan April 2016 yang sudah diwawancarai secara singkat. Teknik pengolahan data yang di gunakan pada penelitian ini adalah MUSA

(MULTicriteria Satisfaction Analysis), dengan menggabungkan MCDM (Multiple Criteria Decision Making) untuk menilai kepuasan pelanggan dan IPA (Importance Performance Analysis) untuk menyarankan dimensi layanan yang paling penting. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat puas dengan semua kriteria yaitu website maskapai, jadwal dan rute penerbangan, pelayanan bandara, pelayanan selama penerbangan, dan pelayanan setelah mendarat. Namun hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa pelanggan tidak cukup puas dengan kriteria mengenai kebijakan harga.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang sama sama meneliti kepuasan penumpang dan kualitas layanan. Persamaan lainnya terletak pada objek yang di teliti yaitu maskapai penerbangan.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada lokasi penelitian. Lokasi penelitian terdahulu terletak di Yunani sedangkan penelitian sekarang berlokasi di Indonesia. Perbedaan lainnya terletak pada jumlah responden penelitian terdahulu adalah 241 sedangkan jumlah responden penelitian sekarang adalah penelitian sekarang 100.

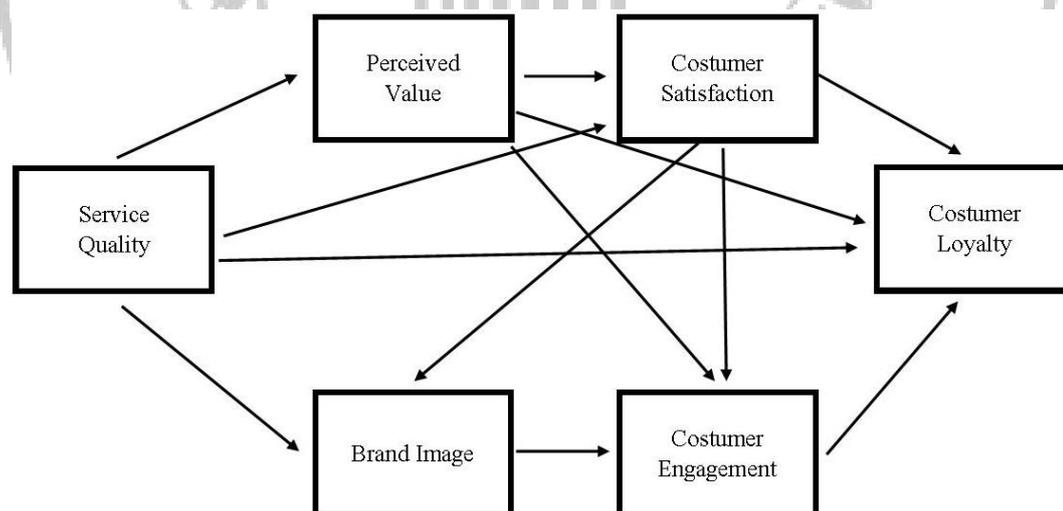
### **2.1.3 Raditha Hapsari, Michael D. Lemes, David Dean (2017)**

Penelitian yang dilakukan oleh Raditha Hapsari, Michael D. Lemes, David Dean pada tahun 2017 ini berjudul “*The Impact of Service Quality, Costumer Engagement and Selected Marketing Construct on Airline Passenger Loyalty*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesetiaan penumpang maskapai pada industri penerbangan dengan menguji hubungan antara kesetiaan penumpang, keterlibatan pelanggan, kepuasan

pelanggan, citra merek, nilai yang dirasa dan kualitas layanan. Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang maskapai penerbangan bintang lima yang ada di Indonesia. Teknik pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan AMOS 22 dan SPSS 22 dengan jumlah responden 250 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, nilai yang dirasa, kepuasan pelanggan, keterlibatan pelanggan dan citra merek signifikan mempengaruhi kesetiaan pelanggan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada variabel dan objek yang diteliti, metode pengumpulan data dan lokasi penelitian yaitu kualitas layanan, kepuasan penumpang dan loyalitas dengan objek penelitian maskapai penerbangan.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada teknik analisis data yang digunakan dan jumlah responden penelitian.



Sumber : Raditha Hapsari, Michael D. Lemes, David Dean (2017)

**Gambar 2.2**  
**KERANGKA PEMIKIRAN RADITHA HAPSARI,**  
**MICHAEL D. LEMES, DAVID DEAN**  
**(2017)**

#### 2.1.4 Perbedaan dan Persamaan antara Penelitian Terdahulu dan Sekarang

**Tabel 2.1**  
**PERBEDAAN DAN PERSAMAAN PENELITIAN TERDAHULU DAN SEKARANG**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Maxwell Sandada dan Bright Matiibiri (2016)</b>	<b>Stelios Tsafarakis (2017)</b>	<b>Raditha Hapsari, (2017)</b>	<b>Ade Sukma Hardinawati (2018)</b>
<b>Judul</b>	<i>An Investigation Into The Impact of Service Quality, Frequent Flier Program and Safety Perception on Satisfaction and Costumer loyalty in the Airline Industry in Southern Africa</i>	<i>A Multiple Criteria Approach for Airline Passenger Satisfaction Measurement and Service Quality improvement</i>	<i>The Impact of Service Quality, Costumer Engagement and Selected Marketing Construct on Airline Passenger Loyalty</i>	Pengaruh Kualitas Layanan, program Frequent Flier, dan Persepsi Keselamatan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Indonesia. Pada Kasus Penumpang Batik Air Indonesia.
<b>Variabel Bebas</b>	<i>Service quality, safety perception, loyalty program</i>	<i>Pricing policy, website, flight schedule &amp; routes, airport services, during flight, after landing</i>	<i>Perceived value, costumer satisfaction, service quality, brand image, costumer engagement</i>	Kualitas layanan, program frequent flier, persepsi keselamatan
<b>Variabel Terikat</b>	<i>Costumer Loyalty</i>	<i>Passenger satisfaction</i>	<i>Passenger loyalty</i>	Kepuasan dan loyalitas pelanggan
<b>Instrumen Penelitian</b>	kuesioner	kuesioner	kuesioner	kuesioner
<b>Objek Penelitian</b>	Industri penerbangan di Afrika Selatan	Maskapai penerbangan Aegean Airlines	Maskapai penerbangan berbintang lima di Indonesia	Batik Air Indonesia

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Maxwell Sandada dan Bright Matiibiri (2016)</b>	<b>Stelios Tsafarakis (2017)</b>	<b>Raditha Hapsari (2017)</b>	<b>Ade Sukma Hardinawati (2018)</b>
<b>Lokasi</b>	Afrika Selatan	Yunani	Indonesia	Indonesia
<b>Populasi</b>	penumpang maskapai yang sudah memesan tiket dan melakukan perjalanan bersama maskapai penerbangan yang sama dalam 12 bulan terakhir	pelanggan yang berada di pintu keberangkatan utama Bandara Internasional Athens pada periode Maret dan April 2016 yang sudah diwawancarai secara singkat	penumpang maskapai penerbangan bintang lima yang ada di Indonesia	Penumpang maskapai Batik Air Indonesia di wilayah Surabaya
<b>Teknik Pengambilan Sampel</b>	<i>Random sampling</i>	<i>Random sampling</i>	<i>Random sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>
<b>Jumlah Sampel</b>	148	241	250	100
<b>Teknik Analisis Data</b>	SEM	MUSA,IPA,MCDM	AMOS22 dan SPSS22	SEM PLS

Nama Peneliti	Maxwell Sandada dan Bright Matiibiri (2016)	Stelios Tsafarakis (2017)	Raditha Hapsari (2017)	Ade Sukma Hardinawati (2018)
<b>Hasil Penelitian</b>	kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan maskapai juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan Program Frequent Flyer (PFF) berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Namun pada penelitian ini persepsi keselamatan pada sebuah maskapai tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan.	pelanggan sangat puas dengan semua kriteria yaitu website maskapai, jadwal dan rute penerbangan, pelayanan bandara, pelayanan selama penerbangan, dan pelayanan setelah mendarat. Namun hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa pelanggan tidak cukup puas dengan kriteria mengenai kebijakan harga.	kualitas layanan, nilai yang dirasa, kepuasan pelanggan, keterlibatan pelanggan dan citra merek signifikan mempengaruhi kesetiaan pelanggan.	Kualitas layanan, persepsi keselamatan, dan program loyalitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas penumpang.

Sumber : Maxwell Sandada dan Bright Matiibiri (2016), Stelios Tsafarakis Theodosios Kokotas, Angelos Pantouvakis (2017), Raditha Hapsari, Michael D. Lemes, David Dean (2017), diolah

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Menurut Sachdev & Verma (2004) dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:113) perspektif pengukuran kualitas dapat dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu :

1. Perspektif internal, perspektif internal diartikan sebagai kesesuaian dengan persyaratan
2. Perspektif eksternal, memahami kualitas berdasarkan persepsi pelanggan, sikap pelanggan, dan *customer delight*.

Menurut Lovelock (1994) dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016; 124) terdapat delapan kategori yang dapat mempengaruhi layanan pada setiap penawaran produk :

1. Informasi, contohnya seperti jadwal atau skedul penyampaian harga, cara menggunakan produk, persyaratan penjualan/pelayanan, pemberitahuan adanya perubahan.
2. Konsultasi, seperti pemberian saran, konsultasi mengenai teknis atau manajemen lainnya.
3. *Order Taking*, meliputi kenggotaan di klub atau program tertentu, reservasi tempat duduk, jasa langganan.

4. *Hospitality*, contohnya seperti sambutan, toilet dan kamar kecil, fasilitas hiburan (majalah/koran), keamanan
5. *Exceptions*, meliputi menangani complain/pujian/saran, penyelesaian masalah (garansi), kompensasi pengembalian uang atau ganti rugi jika kinerja produk tidak dapat digunakan semestinya.
6. *Billing*, contohnya seperti tanda bukti pembelian.
7. Pembayaran, transparansi antara pihak yang membayar dan penerima pembayaran.

Goetsch & Davis (2010) dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:115) mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Kottler & Keller (2016:143) kualitas layanan merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi ini juga dapat diartikan bahwa kualitas adalah kemampuan suatu produk/jasa untuk dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Menurut Kottler & Keller (2016:144) Semakin tinggi tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan.

Menurut Gronroos (1984) dalam Raditha Hapsari, Michael D. Lemes, David Dean (2017:23) kualitas layanan adalah hasil proses evaluasi dimana layanan yang dirasakan dan layanan yang diharapkan dibandingkan. kualitas

layanan juga telah digambarkan sebagai bentuk sikap, seperti penilaian global pada keunggulan layanan yang disediakan oleh perusahaan (Parasuman et.al., 1998 dalam Raditha Hapsari, Michael D. Lemes, David Dean 2017:23).

Kualitas layanan dikenal memiliki pengaruh yang kuat pada kepuasan konsumen (Clemes et al.,2014 ; Dagger et al., 2007 dalam Raditha Hapsari, Michael D. Lemes, David Dean (2017:24). konsumen yang telah mengalami beberapa tingkat kualitas ketika mereka menerima layanan yang akan memutuskan apakah mereka puas atau tidak. (Bloemer et al.,1998 dalam Raditha Hapsari, Michael D. Lemes, David Dean (2017:24). Kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, jika konsumen telah loyal pada suatu perusahaan maka dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.(Scwarc, 2005 dalam Stelios Tsafarakis, Theodosios Kokotas, Angelos Pantouvakis 2017:2)

Dehghan dan Shahin (2011) dalam Maxwell Sandada dan Bright Matibiri (2016:42) mengatakan bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu layanan, maka konsumen akan cenderung membeli kembali layanan tersebut lebih sering dan mau mengeluarkan uang lebih banyak. Kualitas layanan adalah kunci utama dalam memuaskan pelanggan dan kepuasan pelanggan mampu membentuk kesetiaan pelanggan.(Lovelock dan Wirtz, 2010 dalam Maxwell Sandada dan Bright Matibiri, 2016:43).

Indikator kualitas layanan merujuk pada penelitian Maxwell Sandada dan Bright Matiibiri (2016;47) . Yaitu sebagai berikut :

1. Sikap Karyawan, suatu perbuatan karyawan yang didasari oleh perasaan karyawan tersebut untuk membantu, mengetahui kebutuhan konsumen dan mengatasi complain dari konsumen.
2. Kebersihan, keadaan suatu tempat yang bebas dari debu, kotoran, dan bau tidak sedap dan jauh dari penyakit yang disebabkan oleh bakteri – bakteri yang berbahaya.
3. Fasilitas, sarana yang disediakan untuk kepentingan pelanggan dengan desain yang baik untuk menarik konsumen.
4. Layanan, adalah kesiapan penyedia produk/jasa untuk membantu, melayani, melayani sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.
5. ketepatan waktu, adalah melakukan suatu kegiatan sesuai dengan waktu yang telah disepakati, tidak terlalu cepat dan tidak terlalu lambat.
6. kesesuaian jadwal, adalah jadwal yang disediakan oleh sebuah penerbangan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **2.2.2 Safety Preception (Persepsi Keselamatan)**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Tatik Suryani (2013:75) persepsi merupakan proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna.

Menurut Tatik Suryani (2013:78) terdapat tiga proses penting dalam persepsi yaitu :

1. Seleksi, proses persepsi diawali dengan adanya stimuli yang mengenai panca indera yang disebut dengan sensasi. Proses seleksi muncul ketika individu merasakan stimuli yang muncul di lingkungan sekitarnya, sehingga individu tersebut akan menyeleksi stimulasi mana yang akan diperhatikan.
2. Pengorganisasian, setelah individu memilih stimulasi mana yang diperhatikan, individu tersebut akan mengorganisasikan stimuli yang ada. Konsumen akan mengelompokan, menghubungkan – hubungkan stimuli yang dilihatnya agar dapat diinterpretasikan, sehingga mempunyai makna.
3. Setelah individu mengorganisir stimuli yang ada dan mengkaitkannya dengan informasi yang dimiliki, maka agar stimuli tersebut mempunyai makna, individu tersebut menginterpretasikan atau memberi arti tersebut. keselamatan dianggap sebagai suatu pertimbangan penting dalam penumpang maskapai pilihan (Gilbert & Wong 2003; Wessels,2006 dalam Maxwell Sandada dan Bright Matibiri, 2016: 44) Tingkat keselamatan maskapai secara faktual sulit untuk dicapai (Ringle et al., 2011 dalam Maxwell Sandada dan Bright Matibiri, 2016:44), karena penumpang mengukur keselamatan dengan melihat kualitas layanan penerbangan atau persepsi mereka penampilan pesawat (Rhoades & Waguespack, 2000 dalam Maxwell Sandada dan Bright Matibiri, 2016:44).

Langkah awal timbulnya persepsi adalah dengan adanya perhatian dari individu, jika individu tidak perhatian pada suatu objek maka tidak akan terjadi

persepsi. Oleh karena itu individu harus memiliki perhatian pada objek tertentu sehingga individu tersebut dapat mempresepsikan apa yang dirasakan atau diterima melalui alat indera.

Keselamatan penerbangan merupakan suatu kondisi yang diharapkan oleh penumpang dan harus terpenuhi pada saat memanfaatkan transportasi di udara dengan segala fasilitasnya mulai dari keberangkatan melalui bandara hingga tiba pada bandara yang dituju.

Sehingga dapat disimpulkan persepsi keselamatan penerbangan merupakan proses menerima informasi dan merasakan sesuatu yang dipengaruhi oleh kondisi di lingkungan sekitar yang berhubungan dengan perasaan aman pada saat melakukan perjalanan udara dengan menggunakan segala fasilitas yang telah disediakan.

Indikator persepsi keselamatan merujuk pada penelitian Maxwell Sandada dan Bright Matiibiri pada tahun (2016: 47 ). Yaitu sebagai berikut :

1. Keamanan, merupakan suatu keadaan yang bebas dari bahaya seperti kejahatan atau kecelakaan.
2. Perasaan konsumen, perasaan yang ditunjukkan oleh konsumen dengan sistem keamanan yang diterapkan.
3. Staff berkompenten, pengetahuan atau kemampuan seorang staff yang memumpuni sesuai dengan bidangnya

### 2.2.3 *Passenger Satisfaction* (Kepuasan Penumpang)

Menurut Kotler & Keller (2016:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul dari hasil perbandingan produk yang dirasakan dengan ekspektasi mereka.

Oxford Advanced Learner's Dictionary dalam buku Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:204) mendefinisikan kepuasan sebagai *“the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen”*; *“the act of fulfilling a need or desire”* “perasaan yang baik yang Anda miliki ketika Anda mencapai sesuatu atau ketika sesuatu yang Anda inginkan terjadi terjadi” “Tindakan memenuhi kebutuhan atau keinginan”

Kepuasan/ketidakpuasan purna beli ditentukan oleh evaluasi konsumen terhadap perbedaan antara ekspektasi awal dan persepsi terhadap kinerja produk actual setelah pemakaian produk (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2016:209)

Tahapan tahap timbulnya puas/ketidakpuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:210) adalah sebagai berikut :

1. Ekspektasi, harapan konsumen terhadap kinerja produk/jasa yang akan dibeli. Ekspektasi ini bisa berupa pengalaman, rekomendasi dari mulut ke mulut, komunikasi pemasaran, pengetahuan atas merek pesaing.
2. Kinerja produk/jasa yang dirasakan, performa produk/jasa yang dirasakan pelanggan setelah memilih dan membeli suatu produk/jasa.

3. Proses perbandingan, sikap pelanggan yang membandingkan antara ekspektasi mereka dengan kinerja produk/jasa yang diterima atau dirasakan.
4. Timbulnya puas/ketidakpuasan pelanggan, hasil yang diperoleh setelah melakukan perbandingan antara kinerja produk/jasa dan ekspektasi pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan ketika pelanggan membandingkan kinerja produk/jasa yang dirasakan dengan harapan mereka sebelum menerima produk/jasa tersebut. (Oliver, 1981 dalam Stelios Tsafarakis, Theodosios Kokotas, Angelos Pantouvakis 2017:2). Menurut O' Sullivan dan McCallig (2012) dalam Stelios Tsafarakis, Theodosios Kokotas, Angelos Pantouvakis (2017:2) kepuasan konsumen memiliki dampak positif pada nilai perusahaan. Kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, jika konsumen telah loyal pada suatu perusahaan maka dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. (Scwarc, 2005 dalam Stelios Tsafarakis, Theodosios Kokotas, Angelos Pantouvakis 2017:2)

kepuasan telah ditetapkan sebagai perasaan kesenangan atau kekecewaan ketika contumer membandingkan produk dirasakan kinerja dengan harapan sebelumnya nya Menurut Szczepańska and Gawron (2011) dalam Maxwell Sandada dan Bright Matibiri (2016:43), tingkat kepuasan pelanggan dengan suatu produk atau jasa yang telah mereka beli di bentuk dari evaluasi subjektif terhadap produk/jasa itu sendiri beserta manfaat dan semua interaksi yang telah terjalin antara pelanggan dengan perusahaan penyedia produk/jasa tersebut.

Sastra Layanan menganggap kepuasan konsumen menjadi salah satu hasil yang paling signifikan dari semua aktivitas pemasaran dalam setiap perusahaan yang berorientasi pasar (Kandampully & Suhartanto, 2000 dalam Maxwell Sandada dan Bright Matibiri, 2016:42)

Angelova and Zekiri (2011) dalam Maxwell Sandada dan Bright Matibiri (2016:43) mengatakan bahwa pelanggan yang puas merupakan dasar bisnis yang sukses, karena jika pelanggan puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, menciptakan *word of mouth* yang positif dan dapat membuat pelanggan loyal terhadap suatu produk/jasa.

Pada industri penerbangan, dimana tingkat barrier yang rendah dan banyak menyediakan alternatif, kepuasan pelanggan menjadi salah satu mekanisme utama yang dapat digunakan untuk tetap mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dengan demikian setiap pembahasan mengenai kesetiaan pelanggan harus dikaitkan dengan analisis tentang kepuasan pelanggan. (Szczepańska and Gawron, 2011 dalam Maxwell Sandada dan Bright Matibiri, 2016:43)

Indikator kepuasan pelanggan merujuk pada penelitian Maxwell Sandada dan Bright Matibiri (2016, 47). Yaitu sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan terhadap program loyalitas, perasaan puas pelanggan terhadap program loyalitas yang ditawarkan
2. Kesenangan pelanggan terhadap program loyalitas, perasaan senang pelanggan dengan adanya program loyalitas.

#### 2.2.4 Program Loyalitas

Menurut Kottler dan Keller (2016:155) terdapat dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan yaitu program frekuensi dan program pemasaran klub.

Program *Frequent Flier* atau program frekuensi merupakan program yang ditawarkan oleh maskapai penerbangan. Sistem dari program ini biasanya adalah bagi pelanggan yang terdaftar dalam program ini dapat mengakumulasi poin sesuai dengan jarak terbang pada maskapai penerbangan atau mitranya. Poin yang telah diperoleh dan dikumpulkan oleh pelanggan dapat ditukarkan untuk menikmati penerbangan gratis, upgrade kelas penerbangan, dan beberapa fasilitas lainnya yang disediakan maskapai penerbangan untuk reward dalam program *frequent flier* ini.

Tujuan dari program ini adalah untuk mempertahankan loyalitas pelanggan maskapai penerbangan sehingga pelanggan selalu melakukan perjalanan udara dengan maskapai penerbangan yang sama dan tidak melihat maskapai penerbangan pesaing sebagai alternatif lain.

Indikator program loyalitas *frequent flier* merujuk pada penelitian Maxwell Sandada dan Bright Matiibiri (2016, 47). Yaitu sebagai berikut :

1. Hubungan antara pelanggan dan perusahaan, adalah interaksi yang baik antara pelanggan dan perusahaan
2. Intensitas terbang penumpang, adalah frekuensi atau seberapa banyak penumpang melakukan penerbangan.

3. Manfaat Program loyalitas, adalah sebuah nilai yang dirasakan terhadap program loyalitas yang ditawarkan.

### **2.2.5 Loyalitas Pelanggan**

Oliver dalam Kotler (2016:138) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Studi pada loyalitas pelanggan mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan dapat membangun perilaku pelanggan untuk kembali berlangganan atau membeli kembali suatu barang atau jasa. (Jacoby dan Kyner,1973; Tellis,1988 dalam Raditha Hapsari, Michael D. Lemes, David Dean 2017:22). Ciri dari loyalitas konsumen adalah adanya niat pembelian ulang, penolakan untuk beralih ke produk/jasa pesaing dan bersedia untuk merekomendasikan produk/jasa tersebut kepada orang lain (Aydin dan Ozer ,2005 dalam Raditha Hapsari, Michael D. Lemes, David Dean 2017:23)

Loyalitas konsumen merupakan elemen penting untuk keberhasilan dan keuntungan suatu perusahaan karena semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu layanan, maka konsumen akan cenderung membeli kembali layanan tersebut lebih sering dan mau mengeluarkan uang lebih banyak (Dehghan dan Shahin, 2011 dalam Maxwell Sandada dan Bright Matibiri, 2016:42) hal ini juga disinggung oleh Gómez,Arranz dan Cillán(2006) dalam Maxwell Sandada dan Bright Matibiri (2016:42) bahwa konsumen yang loyal lebih menarik bagi

perusahaan karena mereka memiliki tingkat sensitif harga yang rendah dan mereka tidak banyak berkomunikasi mengenai suatu produk/jasa tertentu dengan orang – orang yang sebelumnya tidak memiliki pengalaman dengan perusahaan penyedia produk/jasa tersebut.

Indikator loyalitas pelanggan merujuk pada penelitian Maxwell Sandada dan Bright Matiibiri (2016:47). Yaitu sebagai berikut :

1. Rekomendasi pelanggan, kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk/jasa tertentu kepada rekan rekan atau kerabat konsumen
2. Ajakan berpindah ke produk/jasa lain, suatu kegiatan yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan untuk membeli dan memilih suatu produk/jasa

### **2.3 Hubungan antar Variabel**

#### **2.3.1 Hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan penumpang**

Ekspektasi kualitas pelayanan memainkan peran penting di dalam pembentukan kepuasan pelanggan. Perusahaan dapat diterima jika mampu mencapai tingkat kepuasan dengan menyediakan layanan yang tidak hanya memenuhi harapan konsumen tetapi mampu melebihi apa yang diharapkan oleh para konsumen (Kotler dan Keller, 2012 dalam Maxwell Sandada dan Bright Matiibiri, 2016:43). beberapa studi mengungkapkan pentingnya kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Sebagai contoh, Studi Cheng dan Rashid (2013) yang menyelidiki dampak dari kualitas layanan pada

kepuasan pelanggan dan bagaimana kemudian kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan di industri perhotelan. Para peneliti menyimpulkan bahwa hubungan yang positif ada antara kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan menuju loyalitas pelanggan. Dehghan dan Shahin (2011) dalam Maxwell Sandada dan Bright Matibiri (2016:42) juga mengatakan bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu layanan, maka konsumen akan cenderung membeli kembali layanan tersebut lebih sering dan mau mengeluarkan uang lebih banyak. Kualitas layanan adalah kunci utama dalam memuaskan pelanggan dan kepuasan pelanggan mampu membentuk kesetiaan pelanggan. (Lovelock dan Wirtz, 2010 dalam Maxwell Sandada dan Bright Matibiri, 2016:43).

Berdasarkan hasil penelitian Maxwell Sandada dan Bright Matibiri (2016:48) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.3.2 Hubungan antara Presepsi Keselamatan terhadap kepuasan penumpang**

keselamatan dianggap sebagai suatu pertimbangan penting dalam penumpang maskapai pilihan (Gilbert & Wong 2003; Wessels, 2006 dalam Maxwell Sandada dan Bright Matibiri, 2016:44).

bencana yang terjadi pada maskapai akan mendapat liputan media yang ekstensif, menyiratkan kesadaran publik tentang peristiwa tersebut. Meneliti dampak dari persepsi keselamatan sebuah maskapai penerbangan dilakukan karena itu menjadi pertimbangan penting dalam konteks mengembangkan hubungan

jangka panjang dengan pelanggan. Meskipun industri penerbangan mengklaim bahwa keselamatan "telah selalu menjadi prioritas" industri dan berbagai langkah yang diletakkan di tempat untuk memastikan keselamatan penumpang meningkat (IATA, 2014), terjadinya kecelakaan udara tidak dapat dihapuskan sepenuhnya sebagai contoh oleh tiga maskapai bencana besar oleh tiga maskapai di tahun 2014 melibatkan Malaysia Airlines. Tingkat keselamatan maskapai secara faktual sulit untuk dicapai (Ringle et al., 2011 dalam Maxwell Sandada dan Bright Matibiri, 2016:44), karena penumpang mengukur keselamatan dengan melihat kualitas layanan penerbangan atau persepsi mereka penampilan pesawat (Rhoades & Waguespack, 2000 dalam Maxwell Sandada dan Bright Matibiri, 2016:44). Hanya satu studi oleh ( Ringle et al. 2011 dalam Maxwell Sandada dan Bright Matibiri, 2016:44) menyelidiki dampak dirasakan keselamatan pada kepuasan pelanggan, dengan tujuan perjalanan sebagai variabel moderat. Penelitian menyimpulkan bahwa dirasakan keselamatan adalah salah satu pendorong utama bagi keseluruhan kepuasan pelanggan, dan hubungan kuat bagi para wisatawan dari wisatawan bisnis.

Berdasarkan hasil penelitian Maxwell Sandada dan Bright Matiibiri (2016:48 ) persepsi keselamatan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.3.3 Hubungan antara Kepuasan Penumpang terhadap Loyalitas**

Kepuasan secara luas diakui sebagai prediksi dari loyalitas pelanggan oleh sejumlah studi empiris (Cheng & Rashid, 2013; Wong & Sohal, 2003; Eggert & Ulaga, 2002; Gures et al., 2014 dalam Maxwell Sandada dan Bright Matibiri,

2016:43). Peneliti lain ( bowen & Chen, 2001 dalam Maxwell Sandada dan Bright Matibiri, 2016:43) menyimpulkan bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan nonlinier dan asimetris, dengan kesetiaan meningkat secara eksponensial melebihi batas tertentu kepuasan dan sama sama jatuh secara dramatis ketika kepuasan menurun melampaui titik tertentu. Studi lain juga mengatakan bahwa pelanggan bahkan mungkin masih dapat beralih setelah menunjukkan mereka merasa puas dengan layanan penyedia layanan .Misalnya, Chandrashekar, Rotte, Tax dan Grewal, 2007 dalam Maxwell Sandada dan Bright Matibiri, 2016:43) menyimpulkan bahwa kekuatan kepuasan adalah titik kunci kepuasan untuk menimbulkan kesetiaan dan berpendapat bahwa kepuasan yang kuat dapat menimbulkan kesetiaan, sementara kepuasan yang lemah dapat membuat pelanggan rentan untuk beralih ke penyedia produk/jasa lainnya.

Beberapa studi telah berfokus untuk mengidentifikasi metode efektif untuk meningkatkan loyalitas dalam jasa industri, termasuk penggunaan ffps untuk hadiah pembelian ulang sebagai suatu cara untuk meningkatkan daya beli konsumen ( meyer-waarden, 2008; lewis, 2004 dalam Maxwell Sandada dan Bright Matibiri, 2016:42). Studi lain mengidentifikasi kualitas pelayanan sebagai kunci menentukan dari loyalitas pelanggan, baik secara langsung atau melalui mediasi efek yang lain akan menciptakan kepuasan ( Park Robertson, dan cheng-lung, 2005 dalam Maxwell Sandada dan Bright Matibiri, 2016:42) . peneliti lain telah membuktikan bahwa corporate image secara signifikan dan dampak positif

loyalitas pelanggan ( Kandampully dan hu 2007; Kandampully dan Suhartanto 2000 dalam Maxwell Sandada dan Bright Matibiri, 2016:42). ( Han, kwortnik dan wang, 2008 dalam Maxwell Sandada dan Bright Matibiri, 2016:42) mengadakan kajian di konteks pelayanan termasuk airlines serta hotel dan menyimpulkan bahwa kuncinya kesetiaan adalah faktor penentu kualitas pelayanan, layanan keadilan, sebab kepuasan pelanggan atau konsumen, komitmen dan kepercayaan . Berdasarkan hasil penelitian Maxwell Sandada dan Bright Matiibiri (2016:48 ) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **2.3.4 Hubungan antara Program Loyalitas terhadap Loyalitas**

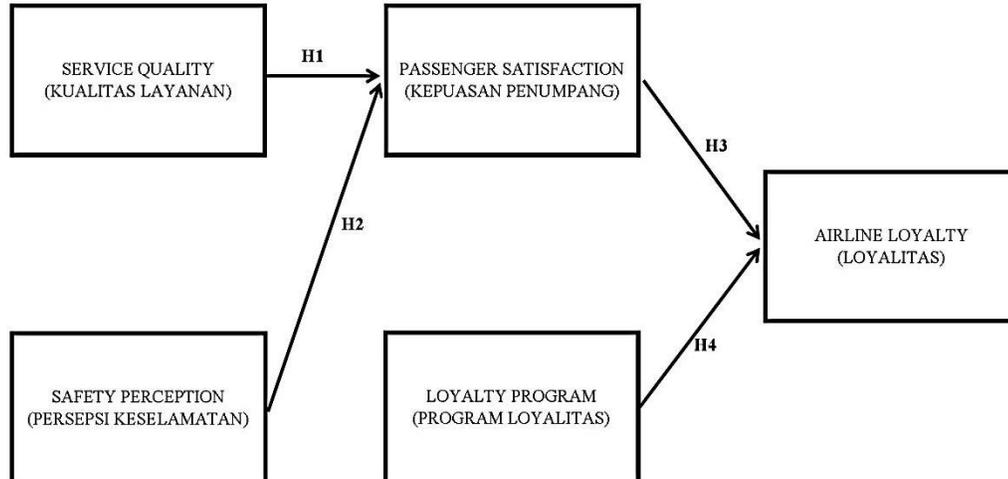
Program kesetiaan pelanggan adalah program yang terkoordinasi dengan baik berbasis keanggotaan. Strategi pemasaran ini dirancang untuk memberikan insentif kepada pelanggan dalam rangka memperkuat pemasaran pertukaran dengan pelanggan dan menjamin kesetiaan mereka (Gómez et al., 2006; Lacey & Sneath, 2006) dalam Maxwell Sandada dan Bright Matibiri, 2016:44). Perusahaan dalam perjalanan industri terkait seperti airlines menawarkan loyalitas pelanggan program (disebut sebagai program Frequent Flyer - FFPs) untuk mendorong pembelian ulang. Dengan demikian dapat meningkatkan tingkat retensi pelanggan dengan menawarkan insentif bagi pelanggan untuk membeli lebih banyak secara teratur dan sangat besar volumenya (Lewis, 2004 dalam Maxwell Sandada dan Bright Matibiri, 2016:44). Sejumlah penelitian mengkonfirmasi pentingnya FFPs di mempengaruhi maskapai preferensi dan kesetiaan pelanggan (Hess, Adler & Polak, 2007; Lederman, 2007; Lewis, 2004 dalam Maxwell Sandada dan Bright

Matibiri, 2016:44). Dengan cara membedah data penelitian ke dalam segmen nasabah, Dolnicar et al. (2011) dalam Maxwell Sandada dan Bright Matibiri (2016:44) menyimpulkan bahwa program loyalitas sangat berkorelasi dengan perilaku kesetiaan untuk bisnis dan pelancong sering, sementara hubungan lemah untuk wisatawan santai dan rekreasi. Program loyalitas hak-hak istimewa terutama dicapai oleh frequent Fliers atau di wisatawan bisnis tertentu, dan oleh karena itu ada bunga yang rendah dalam program-program seperti antara kasual dan liburan wisatawan. Program frequent flyer juga mempengaruhi pembentukan kebiasaan untuk penumpang maskapai penerbangan karena mereka meningkatkan biaya switching untuk pelanggan (Carlsson & Lofgren, 2006 dalam Maxwell Sandada dan Bright Matibiri, 2016:44). Liu (2007) dalam Maxwell Sandada dan Bright Matibiri (2016:44) menyelidiki efektivitas program kesetiaan jangka panjang dengan melakukan sebuah studi longitudinal dan menyimpulkan bahwa program ini positif mempengaruhi frekuensi pembelian dan ukuran transaksi untuk pembeli ringan dan sedang, yang membuat mereka lebih setia.

Berdasarkan hasil penelitian Maxwell Sandada dan Bright Matiibiri (2016:48 ) program frequent flier berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **2.4.Kerangka Pemikiran**

Dengan merujuk pada penelitian terdahulu maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber : replikalisasi jurnal Maxwell Sandada dan Bright Matibiri (2016)

**Gambar 2.3**  
**KERANGKA PEMIKIRAN ADE SUKMA**  
**HARDINAWATI**  
**(2018)**

### **2.5. Hipotesis Penelitian**

H1: Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang pada studi kasus Batik Air Indonesia.

H2: Persepsi keselamatan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang pada studi kasus Batik Air Indonesia.

H3: Kepuasan penumpang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pada studi kasus Batik Air Indonesia

H4: Program loyalitas memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pada studi kasus Batik Air Indonesia