

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Layanan / Jasa

2.1.1. Definisi layanan / jasa

Vargo, *et al.*, (2006) dikutip dalam penelitiannya tahun (2008), layanan mencerminkan proses menggunakan sumber daya seseorang untuk kepentingan entitas lain. Layanan merupakan sesuatu yang dapat kita nikmati atau diukur menurut persepsi konsumen setelah menggunakan jasa atau layanan tersebut. Tjiptono (2012) dalam literatur manajemen dijumpai setidaknya terdapat empat lingkup definisi konsep layanan, sebagai berikut :

1. Layanan (*service*) menggambarkan berbagai subsektor dalam kategorisasi aktivitas ekonomi, seperti transportasi, finansial, perdagangan ritel, *personal services*, kesehatan, pendidikan, dan layanan publik.
2. Service dipandang sebagai produk *intangibile* yang hasilnya lebih berupa aktivitas ketimbang obyek fisik, meskipun dalam kenyataannya bisa saja produk fisik dilibatkan.
3. Service dapat merefleksikan proses, yang mencakup penyampaian produk utama, interaksi personal, kinerja dalam arti luas, serta pengalaman layanan.
4. Service dapat dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak

atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan dan *service delivery* yang biasanya tampak atau diketahui pelanggan.

Dalam definisi layanan/jasa yang telah dijelaskan, diketahui bahwa layanan/jasa dapat dinilai berdasarkan kualitas yang melekat pada layanan tersebut. Kualitas layanan terbentuk dari kinerja organisasi dalam perusahaan.

2.1.2. Definisi kualitas layanan / jasa

Secara sederhana kualitas layanan dapat diartikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang mampu diberikan oleh perusahaan, sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan terbagi dalam lima dimensi utama yang terdiri dari (tiga dimensi asli dan dua dimensi gabungan) yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya menurut Parasuraman, *et al.*, (1988) sebagai berikut :

1. Bukti fisik (*tangibles*), berkaitan dengan fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personil.
2. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan sejak pertama kali dan akurat.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), berkaitan dengan kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan *prompt* layanan.
4. Jaminan (*assurance*), berkaitan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan.
5. Empati (*emphaty*), berkaitan dengan peduli memberikan perhatian individual dan perusahaan menyediakannya untuk pelanggan.

Lima dimensi utama kualitas layanan menurut Parasuraman, *et al.*, (1988) sebagai tolok ukur dalam mengukur layanan yang ingin diketahui. Dimensi kualitas layanan sebelumnya juga dibahas pada penelitian Parasuraman, *et al.*, (1985), layanan diukur kedalam sepuluh dimensi.

2.1.3. Pengukuran kualitas layanan / jasa

Pengukuran kualitas layanan (*servqual*) banyak diterapkan diberbagai perusahaan dan konteks industri. Parasuraman, *et al.*, (1985) mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok pengukuran layanan diantaranya, sebagai berikut :

1. Reliabilitas mencakup dua aspek yaitu aspek konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat terpercaya (*dependability*).
2. *Responsiveness* atau daya tanggap, merupakan kesediaan atau kesiapan para karyawan untuk membantu melayani.
3. Kompetensi yaitu penguasaan ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk kinerja agar dapat melayani.
4. Akses yaitu kemudahan ditemui (*approachability*) dan kemudahan dihubungi.
5. Kesopanan (*courtesy*), meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan pada *contact personnel* (seperti resepsionis, operator telepon, *bell person*, dan lain-lain).
6. Komunikasi yaitu menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang dapat dimengerti dan mendengarkan saran serta keluhan pelanggan.
7. Kredibilitas yaitu sifat dapat dipercaya dan kejujuran.

8. Keamanan (*security*) yaitu bebas dari bahaya dan risiko atau keraguan.
9. Kemampuan memahami pelanggan, merupakan kemampuan dapat memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan reguler.
10. Bukti fisik (*tangibles*), dalam layanan meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, *physical representations* pada layanan, dan semua fasilitas dalam layanan untuk pelanggan.

Kualitas layanan dengan sepuluh dimensi pokok layanan yang dirangkum menjadi lima dimensi utama layanan, menjadi semakin mudah dipahami. Layanan dalam suatu organisasi merupakan bentuk cerminan perusahaan yang menimbulkan efek pada citra perusahaan.

2.2. Citra Perusahaan

Citra merupakan pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi, menurut Lawrence dan Donald (1976) seperti dikutip (Sutojo, 2004). Setiap perusahaan memiliki citranya tersendiri yang merupakan suatu bentuk ciri khas organisasi yang ada di dalamnya. Citra perusahaan dapat memiliki manfaat yang positif bagi pengembangan organisasi perusahaan dimasa mendatang. Perusahaan yang memiliki citra baik dan kuat dapat bermanfaat, sebagai berikut :

- a. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap (*mid and long term sustainable competitive position*)

- b. Menjadi perisai selama masa krisis (*an insurance for adverse times*)
- c. Menjadi daya tarik eksekutif handal (*attracting the best executives available*)
- d. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness of marketing instruments*)
- e. Penghematan biaya operasional (*cost savings*)

Berbagai manfaat citra perusahaan tersebut, dapat terbentuk menjadi konsep citra suatu perusahaan. Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra memiliki peran penting dalam waktu jangka panjang, untuk pengembangan perusahaan. Menurut Gronroos seperti dikutip (Setiadi, 2003) mengidentifikasi peran citra bagi perusahaan, yaitu :

- a. Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif, dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang netral atau tidak diketahui mungkin tidak menyebabkan kehancuran, tetapi hal itu tidak membuat komunikasi dari mulut ke mulut berjalan lebih efektif.
- b. Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan.
- c. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen.
- d. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen.

Dalam masa mendatang, citra yang baik dari suatu organisasi akan memiliki dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang kurang baik akan merugikan organisasi. Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan asset, karena citra mempunyai suatu dampak eksternal maupun internal pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Telah kita ketahui, manfaat citra perusahaan itu sendiri yang kemungkinan besar akan berpengaruh pada kepuasan konsumen sebagai salah satu pihak eksternal terdekat bagi perusahaan.

2.3. Kepuasan Konsumen

2.3.1. Definisi kepuasan konsumen

Tjiptono (2012), definisi kepuasan konsumen menurut Kotler (2001 : 46) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang konsumen rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik, diantaranya: (1) berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan; (2) berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*; (3) menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan; (4) menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan; (5) meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok; (6) menumbuhkan rekomendasi gethok tular positif; (7) pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions* dan *new add-on*

services yang ditawarkan perusahaan; (8) meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Konsumen yang puas akan layanan yang mereka terima, menimbulkan dampak positif bagi perusahaan serta banyak manfaat yang diperoleh untuk perkembangan perusahaan mendatang. Dampak positif tersebut, dapat menuntun perusahaan kearah perbaikan maupun peningkatan kualitas layanan, sehingga kebutuhan konsumen akan layanan selalu tercukupi dengan baik. Kepuasan konsumen tersebut dapat dikelompokkan dalam beberapa model kepuasan.

2.3.2. Model kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (2012) definisi keanekaragaman tidak lepas dari berkembangnya sejumlah teori yang mencoba menjelaskan fenomena kepuasan pelanggan. Keanekaragaman bentuk kepuasan konsumen terbagi oleh beberapa model kepuasan yang terukur menurut persepektif konsumen. Sepuluh teori kepuasan pelanggan yang terstruktur dalam tiga perspektif pokok sebagai berikut :

1. Perspektif Psikologi meliputi :
 - a. *Cognitive Dissonance Theory*. Konsumen berusaha menekan disonansi, yakni kesenjangan atau perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk/jasa.
 - b. *Contrast Theory*. Prediksi reaksi konsumen berdasarkan teori kontras justru berkebalikan dengan teori *cognitive dissonance*.

- c. *Assimilation-Contrast Theory*. Konsumen mungkin menerima penyimpangan (deviasi) dari ekspektasinya dalam batas tertentu (*zone of acceptance*).
- d. *Adaptation-Level Theory*. Individu hanya akan mempersepsikan stimuli berdasarkan standar yang diadaptasinya.
- e. *Opponent-Process Theory*. Menjelaskan mengapa pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya.
- f. *Equity Theory*. Model yang dikenal pula dengan istilah keadilan distributif ini beranggapan bahwa orang menganalisis rasio input dan hasilnya (*outcome*) dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya.

2. Perspektif Ekonomi meliputi :

- a. *Surplus Konsumen*. Dalam teori ekonomi, konsumen rasional akan mengalokasikan sumber daya langka sedemikian rupa sehingga rasio antara utilitas marginal dan harga produk akan sama.
- b. *Teori Utilitas*. Berfokus pada cara konsumen memilih dan membuat keputusan berdasarkan preferensi dan penilaiannya terhadap nilai (*value*).

3. Perspektif Sosiologi meliputi :

- a. *Alienation*. Konsep *alienation* digunakan untuk menginterpretasikan ketidakpuasan pelanggan.

- b. *Communication-Effect Theory*. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil dari respon konsumen terhadap perubahan komunikasi, namun bukan hasil evaluasi kognitif atau afektif terhadap produk/jasa.

Konsumen yang semakin puas akan menunjukkan sikap timbal balik yang positif pada perusahaan. Pada tiga model pokok perspektif kepuasan yang telah diketahui, dapat berfungsi untuk membantu perusahaan mengukur kepuasan konsumen mereka.

2.3.3. Mengukur kepuasan pelanggan

Terdapat enam konsep yang pada umumnya digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan (Umar, 2003), sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan. Caranya, yaitu dengan menanyakan pelanggan mengenai tingkat kepuasan atas jasa yang bersangkutan serta menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan atas jasa yang mereka terima dari para pesaing.
2. Dimensi kepuasan pelanggan. Prosesnya melalui empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf pelayanan terhadap pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta pelanggan menentukan

dimensi-dimensi yang menurut mereka ada dikelompok penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan. Pada cara ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa yang dijual perusahaan.
4. Minat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan apakah mereka akan mengadakan pembelian ulang atas jasa yang sama yang dia konsumsi.
5. Kesiediaan untuk merekomendasikan. Cara ini merupakan ukuran yang penting, apalagi bagi jasa yang pembelian ulangnya relatif lama, seperti jasa pendidikan.
6. Ketidakpuasan pelanggan. Dapat dikaji misalnya dalam hal komplain, biaya garansi, *wourd-of-mouth* yang negatif, serta *defections*.

Setelah mengetahui cara mengukur kepuasan konsumen dari beberapa sikap konsumen yang ditunjukkan, salah satunya dengan kesiediaan untuk merekomendasikan. Semakin konsumen merasa puas akan layanan yang dikonsumsi, maka konsumen akan semakin sering mempengaruhi konsumen lain merekomendasi layanan yang pernah digunakan dengan gethok tular positif.

2.4. *Word-of-Mouth* (Komunikasi Gethok Tular)

Menurut Mowen (2002), komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber

pemasaran. Komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut dimana-mana disebabkan oleh kebutuhan pengirim dan penerima informasi. Terdapat tiga situasi pembelian lainnya dimana konsumen seringkali dimotivasi untuk mencari masukan dari orang lain; (1) bila produk sangat jelas bagi orang lain; (2) bila produk sangat kompleks; dan (3) bila produk tidak dapat dengan mudah diuji terhadap suatu kriteria objektif.

Komunikasi dari mulut ke mulut juga memenuhi kebutuhan tertentu dari para pengirim informasi. Kemampuan untuk memberi informasi dan menggoncang orang lain dalam keputusan mereka membuat orang merasa berkuasa dan *prestise* yang tinggi. Mempengaruhi orang lain juga membantu pemberi pengaruh menghapus keraguan mengenai pembeliannya sendiri. Pelanggan yang puas menghasilkan positif *word-of-mouth* (Bitner, 1990), sedangkan pelanggan yang tidak puas menghasilkan negatif *word-of-mouth* (Richins, 1983) seperti dikutip Saha (2009).

Tidak jarang konsumen yang puas akan melakukan gethok tular positif, sebaliknya dengan konsumen yang merasa tidak puas akan pasif melakukan gethok tular dan lebih memilih berpindah menggunakan layanan lain serta bahkan tidak memiliki niat beli ulang pada layanan sebelumnya.

2.5. Niat Beli Ulang

Niat beli dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, yang mengacu pada kesediaan untuk membeli lebih banyak dimasa depan Kim dan Lee (2009). Oleh

karena itu, kualitas layanan mengarah pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi saat ini dan masa depan pendapatan penjualan yang lebih tinggi (Sim, *et al.*, 2006) seperti dikutip Kim dan Lee (2011). Perilaku pembelian ulang bahkan mungkin tidak didasarkan pada posisi preferensial, tetapi pada berbagai obligasi yang bertindak sebagai *switching* hambatan konsumen (Storbacka, *et al.*, 1994; Liljander dan Strandvik, 1995) seperti dikutip Blomeer, *et al.*, (1999).

2.6. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengenai pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepuasan pada gethok tular positif serta niat beli ulang konsumen dalam industri maskapai penerbangan *low-cost carrier* di Indonesia. Menurut Parasuraman, *et al.*, (1985) dalam kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti, harapan pelanggan pada layanan (*expected service*) lebih besar dibandingkan dengan persepsi pelanggan (*perceived service*) maka akan menimbulkan persepsi kualitas layanan rendah. Persepsi layanan sama dengan harapan konsumen pada layanan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Namun, *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan akan dinilai positif atau memiliki dipersepsikan baik.

Kualitas layanan pada umumnya diukur ke dalam lima dimensi kualitas layanan (*tangibles, responsiveness, empathy, reliability, assurance*). Dalam penelitian (Saha, 2009), dimensi kualitas layanan penerbangan diukur dalam variabel diantaranya *tangibles, schedules, ground staff, airline staff*. Pada penelitian Kuo dan Tang (2011) ditemukan bahwa diantara tiga konstruksi

kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan terkuat adalah fasilitas. Layanan yang terwujud, dapat menjadi ukuran sebagai gambaran citra perusahaan yang sebenarnya.

Menurut Andreessen dan Lindestad (1988) seperti dikutip Geraldine dan Chikwendu (2013) citra perusahaan memiliki dampak pada pilihan pelanggan perusahaan ketika atribut layanan sulit untuk dievaluasi. Citra yang baik tentu akan berdampak baik pada perusahaan kedepannya, sedangkan citra yang tidak baik akan berdampak sebaliknya serta berpengaruh pada sikap konsumen khususnya pada kepuasan. Maka, kualitas layanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, Hawkins, *et al.*, (2001) seperti dikutip Kuo dan Tang (2011) mengusulkan pentingnya citra perusahaan dalam pengambilan keputusan, kemudian memproses, dan pada akhirnya untuk membeli ulang. Citra perusahaan juga dianggap sebagai hubungan mediasi antara kepuasan nasabah dan kualitas layanan dalam Kuo dan Tang (2011).

Dapat diwujudkan, bahwa pelanggan yang puas akan dapat melakukan *word-of-mouth* positif pada konsumen atau calon konsumen lain. *Word-of-mouth* mengacu pada arus informasi tentang produk, jasa, atau perusahaan dari satu pelanggan ke pelanggan lain menurut (Saha, 2009). Selain dengan komunikasi *word of mouth* positif, konsumen akan menunjukkan perilaku selanjutnya dengan melakukan niat beli ulang sebagai bentuk rasa puas. Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam pembentukan keinginan pelanggan untuk pembelian dimasa depan, Mittal dan Kamakura (2001) dalam (Rahim, *et al.*,

2010). Disarankan agar kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan niat perilaku (Chou dan Kim; Park, *et al*; Babakus, *et al*) seperti dikutip Kuo dan Tang (2011).

Niat beli ulang konsumen sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, yang mengacu pada kesediaan pelanggan untuk membeli lebih banyak dimasa depan menurut Kim dan Lee (2009). Dalam contoh hasil dari penelitian terdahulu, kualitas layanan yang baik berpengaruh terhadap citra perusahaan, kemudian mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, sehingga pelanggan mampu melakukan *word-of-mouth* positif dan niat pembelian ulang terhadap layanan yang pernah mereka konsumsi. Pada penelitian Kuo dan Tang (2011) ditemukan bahwa diantara tiga variabel independen kualitas layanan, citra perusahaan dan kepuasan konsumen yang mempengaruhi niat perilaku terkuat adalah kepuasan konsumen.

Model penelitian ini mengacu pada menggabungkan dua jurnal penelitian terdahulu yaitu Kuo, C.W dan Tang, M.L (2011), "*Relationships among service quality, corporate image, customer satisfaction, and behavioral intention for the elderly in high speed rail service*" serta Geraldine, O dan David, U.C (2013), "*Effects of airline service quality on airline image and passenger's loyalty: Findings from Arik Air Nigeria passengers*", yang kemudian dikembangkan kembali dengan cara yang berbeda dari sumber penelitian-penelitian terdahulu. Tabel berikut menampilkan data penelitian terdahulu yang terkait pada pengukuran kualitas layanan, citra perusahaan, kepuasan konsumen, *word of mouth*, dan niat beli ulang konsumen.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
1.) Chung-Wei Kuo & Mei-Ling Tang (2011), "Relationships among service quality, corporate image, customer satisfaction, and behavioral intention for the elderly in high speed rail service"	1. Kualitas layanan 2. Corporate image 3. Satisfaction 4. Behavioral Intention	Alat analisis: Uji menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dengan AMOS 7.0 dan SPSS versi 16.0. Unit analisis: Kuesioner dibagikan pada responden sebanyak 400.	Hasil penelitian adalah sebagai berikut : Kepuasan memiliki pengaruh langsung pada niat perilaku, sementara kualitas layanan dan citra perusahaan memiliki efek tidak langsung pada perilaku niat melalui kepuasan. Sedangkan kualitas layanan ditemukan secara tidak langsung mempengaruhi niat perilaku melalui citra perusahaan dan kepuasan.
2.) Okeudo Geraldine & Chikwendu David U (2013), "Effects of airline service quality on airline image and passenger's loyalty: Findings from Arik Air Nigeria passengers"	1. Kualitas layanan 2. Airline image 3. Niat beli ulang	Alat analisis: Uji analisis persamaan struktural Unit analisis: Kuesioner sebanyak 600 dibagikan kepada penumpang.	Hasil penelitian adalah sebagai berikut : Dimensi kehandalan dan layanan pelanggan, <i>convenience</i> dan aksesibilitas dalam layanan penerbangan memiliki efek positif pada citra maskapai yang juga menunjukkan, bahwa penumpang dari Arik Air cukup puas dengan dimensi-dimensi kualitas layanan. Oleh karena itu sebuah citra positif yang terbentuk tentang maskapai penerbangan dan ketika citra yang baik, niat perilaku penumpang akan digambarkan dengan cara ulangi patronase dan selanjutnya pemasaran merek maskapai untuk penumpang lain berniat melakukan perjalanan menggunakan pesawat.
3.) Gour C. Saha & Theingi (2009), "Service quality, satisfaction, and behavioural intentions A study of low-cost airline carriers in Thailand"	1. Kualitas Layanan • <i>Tangibles</i> • <i>Schedule</i> • <i>Ground staff</i> • <i>Staff airline</i> 2. Kepuasan 3. Niat Perilaku	Alat analisis : Uji analisis persamaan struktural modeling (SEM) Unit analisis : Kuesioner dibagikan kepada 1.212 penumpang	Hasil penelitian adalah sebagai berikut : 1. Penumpang menunjukkan kepuasan secara keseluruhan dari empat dimensi kualitas layanan (<i>tangibles</i> , jadwal, staf kantor, dan staf penerbangan). 2. Korelasi antara jadwal dan kepuasan sangat kuat, yang menyatakan bahwa peningkatan jadwal penerbangan merupakan masalah penting dan membutuhkan perhatian dari Thai <i>Low Cost Carrier</i> . 3. Layanan yang ditawarkan oleh staf kantor tidak ditemukan pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kualitas layanan berpengaruh pada niat perilaku seperti <i>word of mouth</i> , niat pembelian kembali, dan umpan balik.

<p>4.) A. Parasuraman, Leonard L. Berry, & Valarie A. Zeithaml (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality "</p>	<p>1. Kualitas Layanan</p> <ol style="list-style-type: none"> <i>Tangibles</i> <i>Reliability</i> <i>Responsiveness</i> <i>Empaty</i> <i>Assurance</i> 	<p>Alat analisis : ANOVA Unit analisis : Sampel penelitian kuesioner diberikan pada 200 responden</p>	<p>Hasil penelitian adalah sebagai berikut : SERVQUAL memiliki berbagai aplikasi yang potensial, hal ini dapat membantu berbagai layanan dan ritel organisasi dalam menilai harapan dan persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan.</p>
<p>5.) John F. O' Connell & George Williams (2005), "Passenger's Perceptions of Low Cost Airlines and Full Service Carriers - A Case Study Involving Ryanair, Aer Lingus, Air Asia and Malaysia Airlines"</p>	<p>1. Maskapai Layanan Penuh 2. <i>Low Cost Carrier</i> 3. <i>Passenger Perceptions</i></p>	<p>Alat analisis : Uji analisis statistik Unit analisis : 281 responden mengisi tanggapan pribadi</p>	<p>Hasil penelitian adalah sebagai berikut : Ada perbedaan antara penumpang yang bepergian pada <i>low cost carrier</i> dan penumpang yang bepergian pada maskapai penerbangan layanan penuh. Namun, terdapat persamaan sikap dan persepsi penumpang dari dua benua yang sangat berbeda. Jelas bahwa penumpang yang bepergian pada operator maskapai berbiaya rendah sangat mementingkan harga, sebaliknya pada penumpang yang menggunakan penerbangan layanan penuh untuk prihatin tentang harga tetapi akan mentolerir tarif yang lebih tinggi dalam rangka untuk mendapatkan keuntungan tambahan melalui produk penerbangan yang ditawarkan.</p>
<p>6.) Yu Kyong Kim & Hyung Ryong Lee (2011), "Customer Satisfaction Using Low Cost Carriers"</p>	<p>1. Persepsi Kualitas Layanan</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Tangibles</i> <i>Reliability</i> <i>Responsiveness</i> <i>Assurance</i> <i>Empathy</i> <p>2. Kepuasan Pelanggan</p> <p>3. Niat Perilaku Pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Word-of-mouth</i> <i>Purchase intentions</i> <i>Price sensitivity</i> <i>Complaining behavior</i> 	<p>Alat analisis : Uji analisis statistik dengan AMOS 7.0 dan SPSS 15.0 Unit analisis : Kuesioner dibagikan pada 400 responden</p>	<p>Hasil penelitian adalah sebagai berikut : Dua dimensi kualitas layanan (<i>tangibles dan responsiveness</i>) yang dirasakan merupakan anteseden yang signifikan dari kepuasan pelanggan. Secara khusus, dimensi <i>responsiveness</i> memiliki efek paling kuat pada kepuasan pelanggan. Tiga jenis niat perilaku secara signifikan berhubungan dengan kepuasan pelanggan, kecuali untuk dimensi sensitivitas harga.</p>

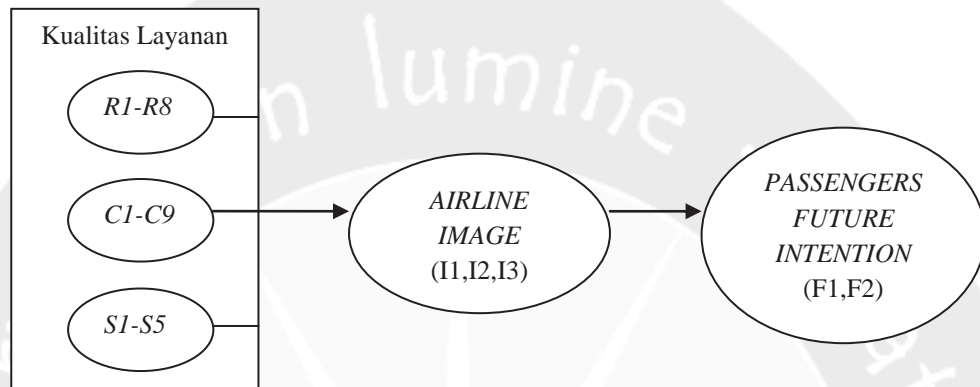
<p>7.) Abbas Al-Refafa, Rami H. Fouad, & Diana Eteiw (2013), "Examining Factors Affect Passenger's Satisfaction and Loyalty: A Comparative Analysis from Jordan Airport"</p>	<p>1. Kepuasan Konsumen 2. Loyalitas 3. Persepsi Nilai 4. Citra Perusahaan</p>	<p>Alat analisis : Uji analisis dengan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM). Unit analisis : Kuesioner didapat dari total 263 responden yaitu national airlines 127 orang dan international airlines 136 orang.</p>	<p>Hasil penelitian adalah sebagai berikut : Penumpang dari kedua penerbangan yaitu nasional dan internasional pada model pertama, menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen, serta kedua kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Sedangkan pada model kedua kepuasan konsumen berhubungan positif dengan loyalitas konsumen dan citra perusahaan.</p>
<p>8.) Rahim Mosahab, Osman Mahamad & T. Ramayah (2010), "Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A test of Mediation"</p>	<p>1. Kualitas Layanan a. <i>Tangibles</i> b. <i>Reliability</i> c. <i>Responsiveness</i> d. <i>Empaty</i> e. <i>Assurance</i> 2. Kepuasan Pelanggan 3. Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Alat analisis : Uji analisis varian dengan ANOVA Unit analisis : Kuesioner diberikan untuk 250 responden</p>	<p>Hasil penelitian adalah sebagai berikut : 1. Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dengan kepuasan dan loyalitas, jaminan mempunyai hubungan yang paling kuat, sedangkan bukti fisik mempunyai hubungan yang paling lemah. 2. Hasil dimensi (reliabilitas) dan dimensi proses (bukti fisik, daya tanggap, empati, jaminan) mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas.</p>
<p>9.) Yu Kai Huang, Chong Keng Li, Dalin, & Chia Yi Shien (2009), "The Effect of Airline Service Quality on Passenger's Behavioural Intentions Using SERVQUAL Scores, A TAIWAN case study"</p>	<p>1. Airline Service Quality • <i>Tangibles</i> • <i>Responsiveness</i> • <i>Reliability</i> • <i>Assurance</i> • <i>Empathy</i> 2. Kepuasan 3. Niat Perilaku 4. Nilai Layanan 5. Persepsi Pengorbanan</p>	<p>Alat analisis : Uji analisis dengan SEM Unit analisis : Kuesioner diberikan pada 700 responden</p>	<p>Hasil penelitian adalah sebagai berikut : 1. Nilai pelayanan dan kepuasan mempunyai pengaruh positif terhadap niat perilaku sedangkan kualitas layanan mempunyai hubungan yang tidak signifikan terhadap niat perilaku. 2. Nilai layanan, kepuasan, dan pengorbanan dirasakan memiliki efek positif pada niat perilaku.</p>
<p>10.) A. Parasuraman, Leonard L. Berry, & Valarie A. Zeithaml (1991), "Refinement and Reassessment of SERVQUAL Scale"</p>	<p>1. Kualitas Layanan a. <i>Tangibles</i> b. <i>Reliability</i> c. <i>Responsiveness</i> d. <i>Empaty</i> e. <i>Assurance</i></p>	<p>Alat analisis : Uji analisis statistik regresi dengan ANOVA Unit analisis : Sampel penelitian kuesioner diberikan pada 300 pelanggan</p>	<p>Hasil penelitian adalah sebagai berikut : Dengan menunjukkan respon menjadi cepat konsisten dan bersedia untuk membantu pelanggan dapat menyediakan layanan untuk meningkatkan pelanggan tentang keandalan perusahaan.</p>

<p>11.) Sittichali Charoensettasilp & Chong Wu (2014), "Thai Consumer's Expectations and Satisfaction of Services Obtained from Domestic Low-Cost Airlines"</p>	<p>1. Harapan Konsumen 2. Kepuasan 3. Bauran Pemasaran</p>	<p>Alat analisis : Uji analisis varian dengan ANOVA Unit analisis : Kuesioner dibagikan pada 400 responden</p>	<p>Hasil penelitian adalah sebagai berikut : 1. Karakteristik pribadi pelanggan Thailand tidak memiliki hubungan dengan harapan pelanggan dan kepuasan layanan dari maskapai penerbangan domestik berbiaya rendah. 2. Bauran pemasaran jasa mempengaruhi harapan konsumen Thailand dan kepuasan layanan maskapai penerbangan domestik berbiaya rendah. 3. Tempat, orang, dan bukti fisik yang paling mempengaruhi harapan konsumen dan kepuasan layanan maskapai penerbangan domestik berbiaya rendah.</p>
<p>12.) Josee Blomeer, Kode Ruyter & Martin Wetzels (1999), "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A multi-dimensional Perspective"</p>	<p>1. Kualitas Layanan • <i>Tangibles</i> • <i>Reliability</i> • <i>Responsiveness</i> • <i>Empathy</i> • <i>Assurance</i> 2. Loyalitas Layanan 3. <i>Customer Service</i> 4. Layanan Industri 5. Perilaku Konsumen • <i>Word-of-mouth</i> • <i>Purchase intention</i> • <i>Price sensitivity</i> • <i>Complaining behavior</i></p>	<p>Alat analisis : Uji analisis multi-sampel dalam LISREL 7 PRELIS Unit analisis : Kuesioner berisi instrumen SERVQUAL 22 item dengan skala 9 poin mulai dari sangat tidak setuju sampai sepenuhnya setuju</p>	<p>Hasil penelitian adalah sebagai berikut : Analisis poin keberadaan empat dimensi yang berbeda yaitu loyalitas layanan, niat pembelian, sensitivitas harga, <i>word of mouth</i>, dan perilaku mengeluh. Sebuah industri lintas perspektif menghasilkan gambar yang berbeda per industri. Namun, struktur faktor konsisten diempat jenis industri jasa. Analisis dari empat jenis layanan industri yang berbeda menghasilkan pola rumit hubungan kualitas pada loyalitas dalam tingkat dimensi individual. Terdapat hubungan yang kuat antara kualitas layanan secara keseluruhan dan loyalitas layanan di beberapa perusahaan.</p>

2.7. Kerangka Penelitian

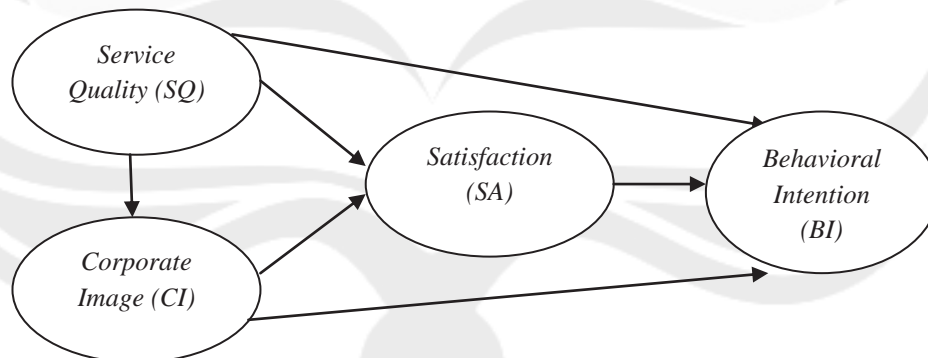
Model penelitian terdahulu, sebagai berikut :

1. Model penelitian I



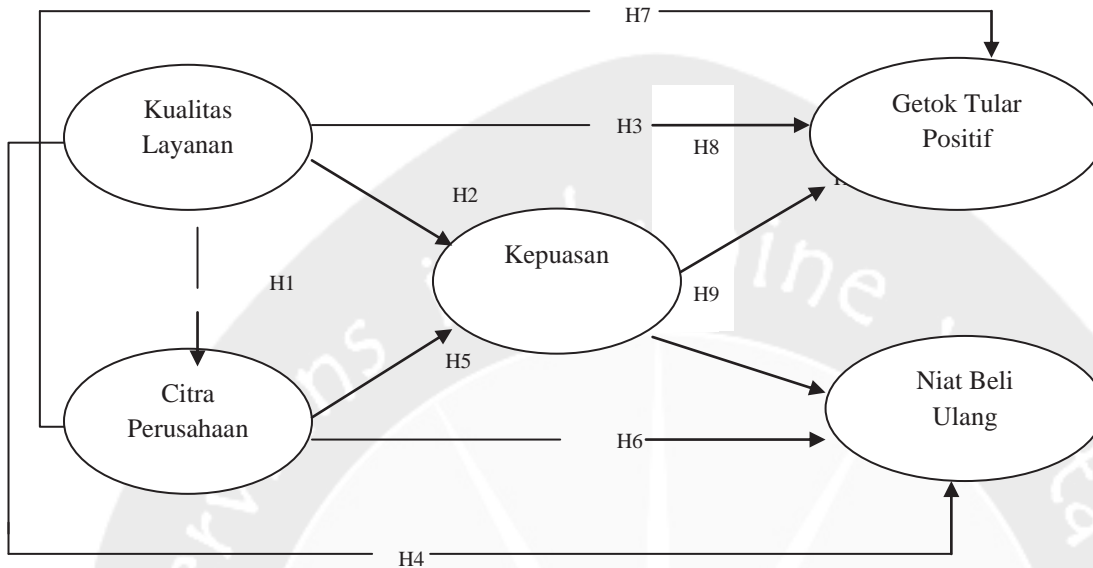
Gambar 2.1.
Okeudo Geraldine dan Chikwendu David U (2013)

2. Model penelitian II



Gambar 2.2.
Chung-Wei Kuo dan Mei-Ling Tang (2011)

Model penelitian ini, sebagai berikut :



Gambar 2.3.
Model Penelitian

2.8. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan hasil empiris pada dua jurnal penelitian terdahulu yang membahas hubungan kualitas layanan, citra perusahaan atau *airline image* dan kepuasan berpengaruh terhadap *word-of-mouth* serta niat beli kembali, maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

H1. Kualitas layanan berpengaruh pada citra maskapai

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan dalam kualitas layanan terdiri dari beberapa dimensi yaitu kehandalan dan layanan pelanggan, kenyamanan dan aksesibilitas, serta layanan dalam penerbangan. Kualitas layanan dalam penerbangan memiliki efek positif pada citra maskapai,

ditunjukkan pada penumpang dari suatu maskapai yang cukup puas dengan dimensi kualitas layanan. Chuo dan Kim (2009) memberikan dukungan lebih lanjut untuk kualitas layanan, menjadi kunci fundamental citra perusahaan seperti dikutip (Kuo dan Tang, 2011).

Dalam penelitian Kuo dan Tang (2011) ditemukan hubungan kualitas layanan memiliki efek positif, langsung dan signifikan terhadap citra perusahaan. Citra yang lebih menguntungkan perusahaan, membuat konsumen lebih mungkin akan menganggap bahwa layanan diberikan oleh perusahaan lebih baik dengan kualitas yang lebih tinggi dan bernilai lebih dalam harga yang sebenarnya (Dowling, 1994) serta faktor penting dalam evaluasi keseluruhan layanan dan perusahaan adalah citra perusahaan (Gronroos, 1984) seperti dikutip Geraldine dan David. U (2013).

H2. Kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan

Menurut Kuo dan Tang (2011) dalam hasil penelitiannya menemukan kualitas layanan memiliki efek positif, langsung dan signifikan terhadap kepuasan, tetapi juga memiliki dampak tidak langsung pada kepuasan melalui citra perusahaan. Kualitas layanan yang diharapkan pada kenyataannya sesuai dengan persepsi konsumen menyebabkan kepuasan konsumen meningkat pada layanan tersebut.

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan layanan pelanggan dan persepsi layanan. Jika harapan lebih besar

dari *performance*, maka kualitas dirasakan kurang memuaskan dan karenanya ketidakpuasan pelanggan terjadi (Parasuraman, *et al.*, 1985; Lewis 2010) seperti dikutip Geraldine dan David. U (2013). Namun, sebaliknya jika persepsi lebih besar dibandingkan dengan harapan, maka kualitas yang dirasakan memuaskan, sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan.

H3. Kualitas layanan berpengaruh pada gethok tular positif

Dikutip dalam Kim dan Lee (2011) komunikasi mulut ke mulut mengacu kepada orang-orang dengan berbagi pengalaman mengenai layanan; orang memanfaatkan jenis komunikasi untuk berhubungan pengalaman mereka ketemanan dan kerabat (Kim, *et al.*, 2009). Selain itu, tidak mengherankan bahwa atribut layanan yang nyata dalam bentuk fakta elemen inti dari pengalaman layanan hiburan (misalnya, secara visual menarik atraksi) merupakan penentu utama dari *word-of-mouth* (Blomeer, *et al.*, 1999).

Pelanggan yang puas dari evaluasi kualitas layanan yang digunakan menghasilkan positif *word-of-mouth* (Bitner, 1990) seperti dikutip Saha (2009). Kualitas layanan memiliki efek tidak langsung pada niat perilaku melalui kepuasan pada hasil penelitian Kuo dan Tang (2011). Selain itu kualitas layanan secara tidak langsung ditemukan mempengaruhi niat perilaku melalui citra perusahaan. Hasil penelitian Geraldine dan David (2013) didukung, bahwa tiga dimensi kualitas

layanan penerbangan (*reliability and customer service, convenience and accessibility, in-flight service*) memiliki korelasi signifikan pada niat perilaku.

H4. Kualitas layanan berpengaruh pada niat beli ulang

Menurut Chuo dan Kim (2009) menemukan bahwa kualitas layanan berdampak positif pada niat pembelian kembali seperti dikutip Kuo dan Tang (2011). Kualitas layanan juga memiliki efek tidak langsung pada niat perilaku melalui kepuasan. Selain itu kualitas layanan secara tidak langsung ditemukan mempengaruhi niat perilaku melalui citra perusahaan. Namun, didapat pengaruh kualitas layanan tidak memiliki efek langsung dan signifikan terhadap niat perilaku, karena minimnya koefisien struktural.

H5. Citra perusahaan berpengaruh pada kepuasan

Citra perusahaan yang baik memberikan indikasi yang kuat pada kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa menurut Allison dan Philip (2004) seperti dikutip (Kuo dan Tang, 2011). Dalam benak konsumen citra perusahaan dipandang sebagai nilai tambah kepuasan konsumen sebagai pertimbangan untuk memilih layanan. Konsumen akan merasa semakin percaya dan semakin yakin dengan pilihannya, jika kemungkinan suatu perusahaan memiliki citra yang baik maka konsumen akan berpikir lebih positif, yakin, dan percaya pada kualitas layanan perusahaan tersebut sama baiknya, sehingga konsumen merasa lebih mantab untuk memilih dan

sebaliknya. Hasil penelitian Kuo dan Tang (2011), ditemukan hubungan citra perusahaan memiliki pengaruh positif, langsung dan signifikan terhadap kepuasan. Serta pengaruh citra perusahaan memiliki efek tidak langsung pada niat perilaku melalui kepuasan.

H6. Citra perusahaan berpengaruh pada niat beli ulang

Menurut (Hawkins, *et al.*, 2001) pentingnya citra perusahaan dengan pengambilan keputusan, memproses dan pada gilirannya, untuk membeli. Tentu hal ini dapat dipahami bahwa dengan meningkatkan citra perusahaan secara positif berkorelasi dengan peningkatan niat untuk membeli kembali. Park, *et al.*, (2004) maskapai penerbangan dengan citra perusahaan yang lebih baik dapat menarik lebih banyak penumpang seperti dikutip Kuo dan Tang (2011).

Citra maskapai terbentuk dari dimensi kualitas layanan, memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat perilaku dalam penelitian Geraldine dan David (2013). Citra perusahaan juga memiliki efek tidak langsung pada niat perilaku melalui kepuasan.

H7. Citra perusahaan berpengaruh pada gethok tular positif

Citra maskapai terbentuk dari dimensi kualitas layanan, memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat perilaku dalam penelitian Geraldine dan David (2013). Citra maskapai yang kuat terbentuk dan berdampak pada konsumen untuk berbicara pada penumpang lain yang berasal dari maskapai lainnya tentang citra positif perusahaan penerbangan

sesuai dengan persepsi konsumen. Kuo dan Tang (2011), citra perusahaan memiliki dampak tidak langsung pada niat perilaku melalui kepuasan.

H8. Kepuasan berpengaruh pada gethok tular positif

Pelanggan yang merasa puas atau tidak puas pada kualitas layanan yang mereka nikmati, akan tetap melakukan *word-of-mouth*. Jika pelanggan merasa tidak puas pada layanan yang mereka terima, maka akan cenderung melakukan *word-of-mouth* negatif, sedangkan jika pelanggan merasa puas pada layanan yang diterima akan cenderung melakukan positif *word-of-mouth* lebih sering.

Pelanggan yang puas menghasilkan positif *word-of-mouth* (Bitner, 1990) seperti dikutip Saha (2009). Kepuasan telah secara signifikan berpengaruh positif dan langsung terhadap niat perilaku dalam penelitian Kuo dan Tang (2011).

H9. Kepuasan berpengaruh pada niat beli ulang

Rust dan Zahorik (1993) seperti dikutip (Saha, 2009) mengemukakan bahwa pelanggan yang puas akan beralih ke pemasok alternatif dengan maksud untuk meningkatkan kepuasan saat ini, sedangkan pelanggan yang tidak puas mungkin akan tetap dengan pemasok yang ada karena tidak ada alternatif yang lebih baik tersedia. Namun, adapun niat pembelian kembali yang dilakukan pelanggan, sebagai timbal balik yang diberikan pelanggan pada perusahaan karena

merasa puas akan layanan dan menjadi semakin percaya pada layanan perusahaan tersebut.

Tingkat kepuasan pelanggan menyebabkan kemungkinan bagi pelanggan untuk melakukan perjalanan dengan layanan yang sama atau pada maskapai yang sama. Hal ini disebabkan karena kebutuhan pelanggan yang mendesak dan selain tidak ada pilihan atau merupakan suatu bentuk loyalitas pelanggan pada perusahaan. Kepuasan telah secara signifikan berpengaruh positif dan langsung terhadap niat perilaku dalam penelitian Kuo dan Tang (2011).

