

BAB II

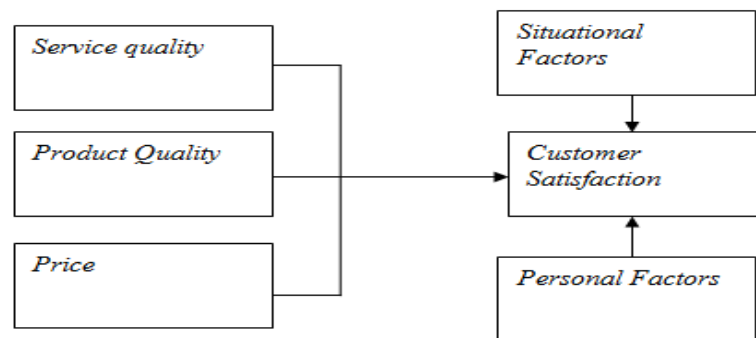
TINJAUAN PUSTAKA

A. *Grand Theory*

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil modifikasi yang terdiri dari beberapa teori yang saling berkaitan dan saling berhubungan.

1. Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Zeithaml dan Bitner (2000) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga di pengaruhi oleh faktor-faktor lain. Sebagaimana terlihat pada gambar 2.1 di bawah, menyatakan kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan oleh faktor situasi dan faktor pribadi dari pelanggan.

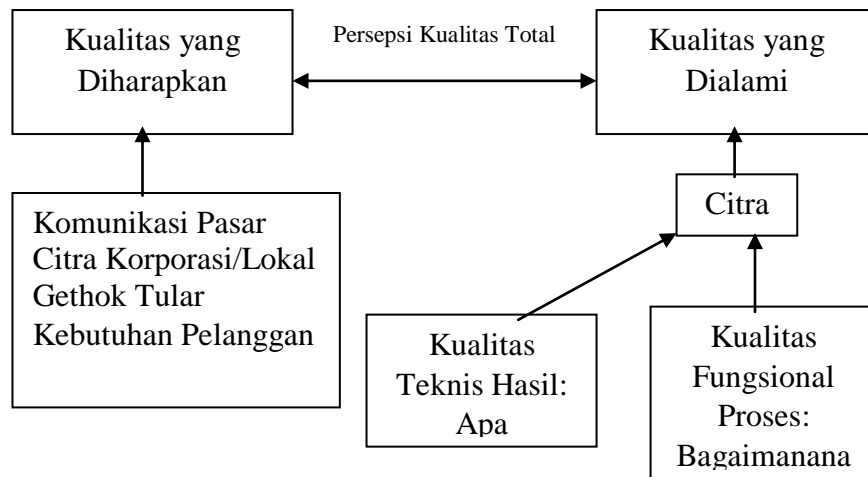


Gambar 2.1 Customer Satisfaction Model Zeithaml dan Bitner (2000).

2. Kualitas Layanan terhadap Citra

Menurut Gronroos (1990), dalam buku Pemasaran Jasa (2011), pada dasarnya kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas 2

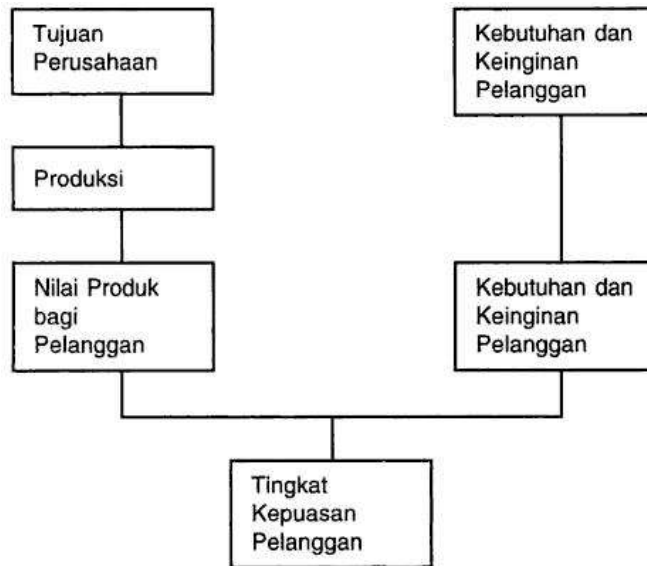
dimensi utama. Dimensi pertama, *technical quality (outcome dimension)* berkaitan dengan kualitas output jasa yang di persepsikan pelanggan. Dimensi kedua, *functional quality (proses-related dimension)* berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses tranfer kualitas teknis, output atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan.



Gambar 2.2 *Total Perceived Quality* Gronroos (1990).

3. Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan

Diantara definisi yang dikemukakan, bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tangkilisan, 2007).



Gambar 2.3 Konsep Kepuasan Menurut Tangkilisan (2007).

4. Citra terhadap Kepuasan Pelanggan

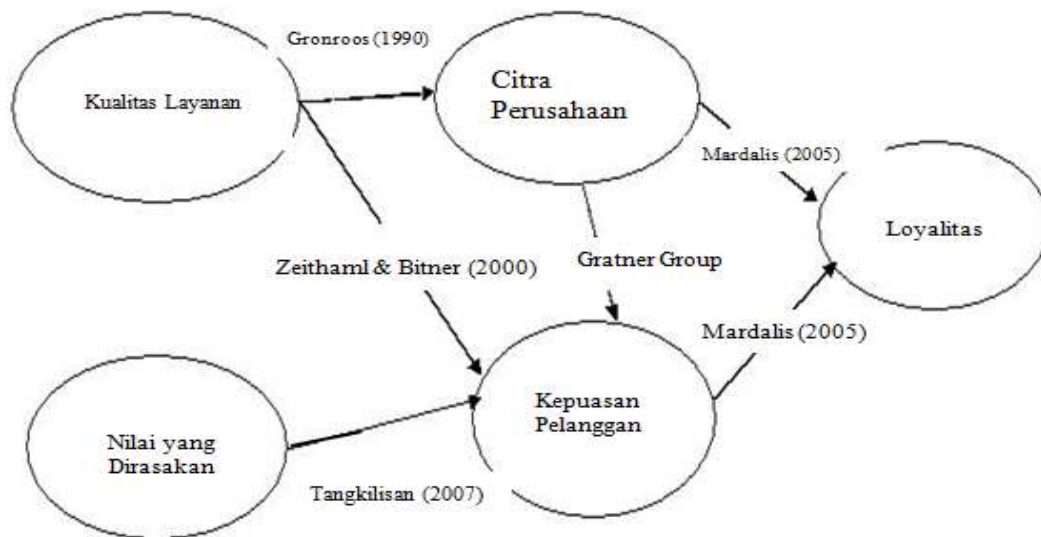
Menurut Gratner Group kepuasan pelanggan dibagi menjadi 4, yaitu :

- a. Merek (Citra perusahaan).
- b. Kualitas (pelayanan terhadap produk).
- c. Hubungan timbal – balik (kebutuhan pelanggan yang terpenuhi).
- d. *Performance*.

5. Citra terhadap Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas

Mardalis (2005) dalam Wijayanti (2010) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas, yaitu: kepuasan pelanggan, kualitas jasa, citra dan rintangan untuk berpindah.

Dari beberapa teori yang telah dijelaskan, maka dapat digambarkan bagan *grand theory* yang akan digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.4 Model *Grand Theory* penelitian ini.

B. Definisi Variabel

1. Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman (1988), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

2. Nilai (*Perceived Value*)

Menurut Kotler (2008), *perceived value* adalah penilaian pelanggan terhadap kualitas barang dan jasa secara keseluruhan atas keunggulan suatu jasa atau produk seringkali tidak konsisten sehingga pelanggan menggunakan isyarat intrinsik (output dan penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik (unsur-unsur pelengkap jasa) sebagai acuan.

3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2008), kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan.

Apabila penampilan kurang dari harapan, maka pelanggan tidak dipuaskan, namun apabila penampilan sebanding dengan harapan, pelanggan puas, dan apabila penampilan melebihi harapan pelanggan akan sangat puas atau senang.

4. Citra

Citra perusahaan menurut Adona (2006) adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri.

5. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993).

C. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan proposal ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini diantaranya yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Judul	Alat Analisis	Hasil
1	Jeanne Ananti Sutanto (2008)	<i>Service quality, perceived value, kepuasan dan loyalitas konsumen</i>	Pengaruh Service quality dan perceived value terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen apartemen di kota Surabaya	SEM dengan menggunakan Amos	Hasil penelitian menunjukkan bahwa:(1) kualitas pelayanan sertanilai yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap kepuasan dirasakan oleh penghuni apartemen di daerah Surabaya; (2) kualitas pelayanan memiliki pengaruh atasnilai keuntungan; (3) kepuasan memiliki pengaruh atas loyalitas dirasakan oleh penghuni;(4) kualitas layanan serta nilai yang dirasakan tidak memiliki pengaruh atas loyalitas merasaoleh penghuni, baik langsung dan tidak langsung seperti yang terlihat melalui kepuasan sebagai intervensivariabel.
2	Hartono Subagio dan Robin Saputra (2012)	<i>Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, Image, Customer Loyalty</i>	Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction dan Image Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia)	SEM	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>perceived service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>image, service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction, perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction, image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer image</i>

					berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> , <i>customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>
3	Woro Mardikawati	Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan	Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan, terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan pada Bus Efisiensi	SEM	Kesimpulan penelitian ini adalah (1) responden puas terhadap layanan bus efisiensi; (2) semakin baik kualitas layanan yang diberikan PO Efisiensi; (3) responden yang merasa puas ketika menggunakan jasa bus efisiensi, akan memberikan dasar hubungan jangka panjang bagi mereka terhadap perusahaan; (4) pelanggan akan membentuk harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan dan mengevaluasi penawaran yang memberikan nilai tertinggi; (5) Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Perusahaan maskapai penerbangan melalui kinerja seluruh karyawan membentuk citra maskapai penerbangan sehingga pelanggan dapat menilai melalui kualitas layanan. Semakin baik kualitas layanan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk puas dan semakin besar pula

kemungkinan citra perusahaan baik di mata pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Kepuasan pelanggan dan citra perusahaan berawal dari komitmen perusahaan memperlakukan pelanggannya secara baik. Dan perlu diingat bahwa image atau citra dibentuk dalam benak pelanggan melalui pelanggan (iklan, *public relations*, citra fisik, *word of mouth communication*) yang dikombinasikan dengan pengalaman sendiri pelanggan itu sendiri. Apabila hal ini diteruskan, tentunya akan berdampak kepada loyalitas pelanggan. Ini membuktikan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan merupakan faktor pembentuk kepuasan yang penting bagi industri jasa penerbangan. Berdasarkan hal tersebut maka terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kesan baik/citra.

3. Semakin baik nilai yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk puas. Kepuasan merupakan ukuran sebenarnya tentang bagaimana penerimaan dan kesesuaian pelanggan terhadap suatu merek, dan kepuasan adalah ukuran sebenarnya untuk bisnis jasa. Kepuasan pelanggan berawal dari komitmen perusahaan memperlakukan pelanggannya secara baik. Ini membuktikan bahwa nilai yang dirasakan

merupakan elemen yang penting dalam pembentukan kepuasan khususnya dalam usaha jasa.

Nilai yang dirasakan yang meningkat akan menghasilkan pelanggan yang puas. Hubungan pelanggan dengan perusahaan diperkuat ketika pelanggan mendapatkan hasil yang memadai tentang nilai yang dirasakan perusahaan dan menjadi lemah ketika pelanggan mendapatkan hasil negatif tentang nilai yang dirasakan perusahaan. Berdasarkan hal tersebut maka terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H3: Nilai (*perceived value*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Kesan baik/citramaskapai penerbangan menimbulkan ekspektasi dan harapan tersendiri dari pelanggan terhadap perusahaan maskapai penerbangan. Ekspektasi dan harapan yang keluar dari benak pelanggan ini tentunya diupayakan dapat terjawab oleh perusahaan penyedia jasa dengan baik, karena hal ini yang menciptakan citra baik perusahaan dan berujung kepada kepuasan pelanggan.

Apabila citra perusahaan sudah baik di mata pelanggan, maka tingkat kepercayaan pelanggan semakin tinggi kepada perusahaan penyedia jasa, dan berani mengambil keputusan pembelian dan juga mereferensikan ke orang lain. Berdasarkan hal tersebut maka terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H4: Citra mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Citra yang baik, juga terakumulasi dari perasaan emosional pelanggan atas dasar pertimbangan pengalaman positif mereka, yang dihasilkan oleh proses komunikasi langsung, maupun tidak langsung. Jadi perlu diperhatikan bahwa reputasi / *image* / citra perusahaan akan membentuk kepuasan atas jasa yang dikonsumsi dan menghasilkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H5: Citra mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

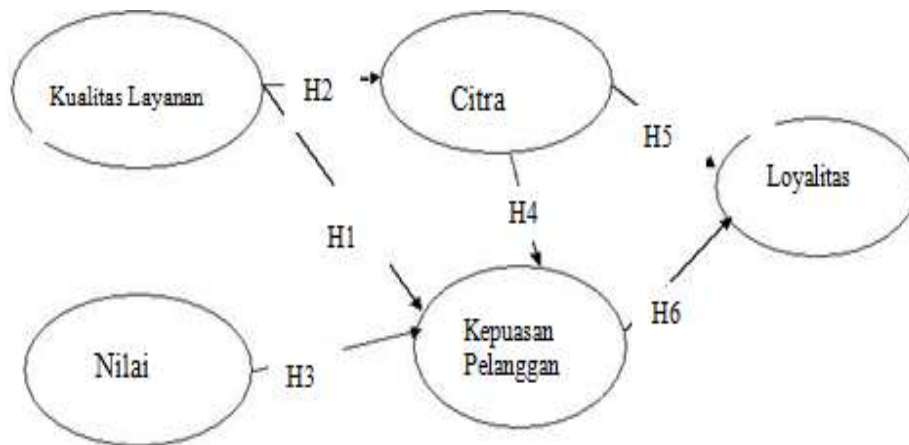
6. Kepuasan (*satisfaction*) menggambarkan tanggapan sesudah pembelian dari seorang pelanggan terhadap sebuah produk/jasa yang diyakini tepat atau ada kecocokan antara apa yang diharapkan oleh pelanggan dengan kinerja jasa yang telah diterimanya. Kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa tidak hanya ditentukan dari kecocokan antara harapan dengan kinerja produk/jasa tersebut, tetapi juga ditentukan oleh kualitas pelayanan dari penyedia jasa.

Jika seorang pelanggan merasa puas dan pelanggan tersebut melakukan pembelian ulang, dalam hal ini menggunakan kembali jasa maskapai penerbangan yang sama, maka pelanggan tersebut bisa dijadikan pelanggan yang loyal. Berdasarkan hal tersebut maka terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H6: Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

E. Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dipaparkan, maka dapat terbentuk model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.5

Dalam model penelitian diatas terdapat 5 jenis variabel yang digunakan yaitu variabel independen yang terdiri dari kualitas layanan dan nilai variabel mediasi yaitu citra dan kepuasan pelanggan sedangkan variabel dependen yaitu loyalitas.