

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Konsep Kepariwisata

Pariwisata merupakan bagian dari sebuah pembangunan daerah maupun negara karena dapat meningkatkan perekonomian dari segi penyerapan tenaga kerja dan bentuk usaha dalam kepariwisataan yang dapat menyerap valuta asing kedalam negeri.. Kotler, Bowen dan Maken (2014: 532) yang menyatakan bahwa:

“Tourism is staying one night or more away from home for holidays, visiting friends or relatives, business conferences or other purposes except things like boarding education or work”.

Pariwisata adalah tinggal satu malam atau lebih jauh dari rumah untuk liburan, mengunjungi teman atau kerabat, konfrensi bisnis atau tujuan lain kecuali hal-hal seperti pendidikan asrama atau pekerjaan.

United Nation World Tourism Organization (UNWTO) mengemukakan bahwa *“Tourism is defined as the activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more one consecutive year for leisure, business and other purposes not related to exercise for an activity remunerated from within the place the place visited”.* Pariwisata dapat di definisikan sebagai aktifitas seseorang untuk bepergian ke atau tinggal di suatu tempat di luar lingkungan asalnya kurang dari satu tahun dan terus menerus untuk bersenang-senang, bisnis dan tujuan lainnya.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan suatu bentuk kegiatan yang dilakukan seseorang atau kelompok berupa perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain selama kurang dari satu tahun dengan tujuan untuk menghabiskan waktu luang, mendapatkan hiburan, dan rasa ingin tahu untuk sebuah pengetahuan atau pengalaman baru.

Fajri Noor Ardiansyah, 2018

PENGARUH AIRPORT SERVICE QUALITY TERHADAP PASSENGER SATISFACTION DI BANDARA INTERNASIONAL SOEKARNO HATTA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

2.1.1.1 Industri Pariwisata

Industri pariwisata menurut Marrison (2012:7) merupakan sebuah gabungan perusahaan yang menyediakan produk utama berupa jasa personal. Leutario (2007:3) menjelaskan industri pariwisata terdiri dari empat ruang lingkup yang terdiri dari:

1. Atraksi
Atraksi merupakan apa yang digambarkan secara individual tentang destinasi secara spesifik dan atraksi terdiri dari sumber daya alam, budaya, etnis dan hiburan.
2. Transportasi
Transportasi sudah menjadi komponen vital untuk suksesnya industri pariwisata, awalnya penjelajah melakukan perjalanan dengan berjalan kaki atau menggunakan kereta kuda apabila perjalanan dilakukan secara berkelompok dengan tujuan untuk memberikan keamanan dan kenyamanan pada yang lainnya.
3. Penginapan
Orang yang melakukan perjalanan membutuhkan tempat untuk beristirahat dan mendapatkan makanan. Industri penginapan merupakan komponen yang sangat penting dalam industri pariwisata, penginapan termasuk pada kategori akomodasi meliputi *hotel, motel, conference center, inns* (losmen), *bed and breakfast, resort, spa* dan penginapan remaja.
4. Makanan dan Minuman
Wisatawan membutuhkan makanan dan minuman ketika berpergian jauh dari rumahnya. Faktanya saat ini keberadaan makanan dan minuman ditempatkan diluar rumah makan pada umumnya, seperti restoran pada hotel, layanan makanan dan minuman pada alat transportasi seperti layanan pesawat dan kereta api.

2.1.1.2 Destinasi Pariwisata

Pengertian destinasi menurut Pike (2008:24) ialah sebagai berikut:

A destination is a geographical space in which a cluster of tourism resource exist, rather than a political boundary.

Destinasi wisata adalah ruang geografis dimana sekelompok sumber daya wisata yang ada, dan bukan perbatasan politik.

Destinasi dihadirkan oleh sebuah persepsi pasar ataupun diatur dalam sebuah kesepakatan. Persepsi pasar terbentuk karena adanya kekuatan citra yang melekat di destinasi yang bersangkutan. Disamping area berbasis pasar, destinasi juga dapat berupa sebuah entitas yang diatur dan ditetapkan atas dasar kepentingan tertentu. Ia ditetapkan atas

efisiensi pemerintahan melalui penerapan batas-batas administrasinya. Skalanya dapat dalam bentuk provinsi, kabupaten, kota bahkan desa. Batas lain dibentuk atau ditetapkan oleh sebuah otoritas (Hermantoro, 2015:110). Penjelasan mengenai destinasi tersebut tentunya dibutuhkan pada pendekatan manajemen khususnya dibidang pemasaran.

2.1.2 Konsep Kualitas Jasa Bandara (*Airport Service Quality*)

2.1.2.1 *Airport Service Quality* dalam *Marketing For Hospitality and Tourism*

American Marketing Association (AMA) dalam *Kotler dan Keller* (2016:27) menjelaskan bahwa “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*” Definisi tersebut mengakui bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk membawa tentang pertukaran barang, jasa, atau ide-ide antara orang-orang. Pendapat lain menyatakan *Kotler, Bowen, Makens* (2014:11) *Marketing is the process by which companies create value for customers and society, resulting in strong customer relationships that capture value from the customers in return.* Artinya pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan masyarakat, sehingga hubungan pelanggan yang kuat akan menciptakan nilai yang lebih.

pemasar harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan pasar dimana mereka beroperasi. Terdapat lima inti pelanggan dan pasar yang dikemukakan oleh *Kotler, Bowen dan Maken* (2014:12) diantara lain:

1. *Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan Konsumen (Customer Needs, Wants and Demands)*

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah bagaimana manusia berkomunikasi tentang kebutuhan mereka. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2. *Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan dan Pengalaman (Marketing Offerings – Product, Services and Experiences)*

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Stisfaction*)
 Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.
4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)
 Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide atau benda lainnya.
5. Pasar (*Market*)
 Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Pengertian dia atas senada dengan Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Terdapat 10 jenis utama dalam pemasaran menurut *Kotler dan Keller* (2016:27) yaitu *goods, services, events, experiences, persons, places, properties organizations, information* dan *ideas*.

1. *Goods*, barang fisik merupakan bagian terbesar dari produksi dan pemasaran usaha sebagian besar Negara.
2. *Services*, sebagai ekonomi maju, proporsi tumbuh dari kegiatan mereka berfokus pada produksi jasa.
3. *Events*, pemasar mempromosikan acara berbasis waktu, seperti acara utama perdagangan, pertunjukan seni, olahraga dan hari peringatan perusahaan.
4. *Experiences*, Dengan mendalangi beberapa layanan dan barang, perusahaan dapat menciptakan, membuat tahapan, dan pengalaman pasar.
5. *Persons*, artis, musisi, *CEO*, dokter, pengacara dan pemodal, dan profesional lainnya sering mendapatkan bantuan dari pemasar selebriti.

6. *Places*, kota, negara, daerah, dan seluruh bangsa bersaing untuk menarik wisatawan, penduduk, pabrik, dan perusahaan.
7. *Properties*, properti adalah hak berwujud kepemilikan baik properti nyata (real estate) atau properti keuangan (saham dan obligasi). Mereka diperjualbelikan, dan pertukaran ini membutuhkan pemasaran.
8. *Organizations*, museum, organisasi seni, perusahaan, dan organisasi nirlaba semua menggunakan pemasaran untuk meningkatkan gambar publik mereka dan bersaing untuk peminat dan dana.
9. *Information*, perusahaan membuat keputusan bisnis menggunakan informasi yang diberikan oleh organisasi.
10. *Ideas*, ide dasar merupakan salah satu hal yang dapat ditawarkan oleh pemasar.

Menurut *Pine dan Gilmore* (2011:9) saat ini terdapat lima tingkat pemasaran dalam dunia bisnis yang terdiri dari *commodities marketing*, *goods marketing*, *services marketing*, *experiential marketing*, dan *transformation marketing*.

1. *Commodities marketing*. Dimana pada tingkatan ini tidak terdapat perbedaan antara suatu produk dengan produk lainnya, selain itu penentuan harga tidak bias dilakukan sendiri karena sangat tergantung kepada *supply* dan *demand*.
2. *Goods marketing*. Pada tingkatan ini sudah memperlihatkan adanya suatu perbedaan atau diferensiasi antara suatu produk dengan produk pesaing dan harga dapat ditentukan sendiri.
3. *Services marketing*. Tingkatan pemasaran ini telah memperlihatkan kepuasan yang diperoleh pengunjung, yaitu dengan memberikan pelayanan sebelum dan setelah pembelian.
4. *Experiential marketing*. Pada tahap pemasaran tujuannya bukan hanya memuaskan pengunjung, tapi untuk menarik hati pengunjung dan memberikan suatu pengalaman, memori yang berkesan dan berumur panjang.
5. *Transformation marketing*. Pada tingkatan ini bukan hanya menciptakan memori jangka panjang, tetapi juga dapat melakukan transformasi secara permanen.

Untuk bisa memasarkan suatu destinasi, pemasar perlu memahami pola dan persepsi mengenai kegiatan perjalanan wisata bagi setiap orang. Untuk memudahkannya. Dalam (*Kotler dan Bowen* 2014:10) berpendapat bahwa pihak pemerintah berperan penting dalam membuat undang-undang untuk meningkatkan promosi ke berbagai wilayah, daerah dan negara. Untuk itu pemasar perlu mengetahui adanya

koordinasi dalam berbagai aspek yang mencakup antara pemasaran destinasi dengan penyedia sarana hotel, restaurant, transportasi.

Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk/jasa itu sesuai dengan pelanggan. Maka pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan guna membangun atau menciptakan nilai bagi pelanggan (Kotler dan Armstrong 2014:18). Sehingga dalam menggunakan produk dan jasa memberikan nilai untuk menunjang kegiatan pemasaran, begitu pula dengan halnya kualitas jasa hal ini sangat penting untuk mengukur seberapa kualitas jasa yang di berikan kepada *consumer*.

Industri jasa merupakan sebuah industri yang kompleks, dimana banyak sekali komponen yang terlibat. Menurut Fandy Tjiptono (2009:4) “Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Jasa atau layanan bentuk dari produk yang terdiri dari kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler Keller 2014, Edisi 15, hal. 248). Pemasaran jasa menurut Rismiyati (2001:270) merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dan merupakan barang tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berakibat pada kepemilikan sesuatu. Kotler dan Keller dalam Fandy Tjiptono (2009:4) menyatakan konsep pemasaran jasa secara sederhana diartikan sebagai usaha untuk mempertemukan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan calon pelanggan yang akan menggunakan jasa tersebut, oleh karena itu jasa dan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Valerie A. Zeithaml (2009:20-23) menjelaskan terdapat lima karakteristik jasa sebagai berikut:

1. *Intangibility*

Karakteristik yang paling dasar yang membedakan jasa adalah tidak berwujud. Karena jasa adalah *performances* tidak berupa barang. Jasa tidak dapat di lihat, dirasakan, atau disentuh seperti yang dapat dilakukan terhadap barang yang berwujud. Para penumpang tidak dapat menyentuh pelayanan yang diberikan oleh kereta wisata, penumpang hanya dapat menyentuh alat yang digunakan untuk menyampaikan jasa seperti kereta wisata dan sarana, prasarana yang ada di dalam kereta wisata.

Jasa tidak dapat diinvestasikan atau disimpan karena permintaan akan jasa yang fluktuatif sehingga sulit dalam melakukan pengaturan penyediaan jasa. Jasa tidak dapat dipatenkan dan konsep baru dari jasa tidak dapat ditiru dengan mudah oleh kompetitor. Jasa tidak dapat disiapkan untuk dikomunikasikan dan ditampilkan kepada konsumen sehingga konsumen sulit untuk menilai jasa tersebut. Harga sebenarnya dari suatu unit jasa sulit untuk ditentukan.

2. *Heterogeneity*

Jasa adalah *performance*, biasanya diproduksi atau dihasilkan oleh manusia, akan jasa yang fluktuatif sehingga sulit dalam melakukan pengaturan dua orang yang berbeda akan merasakan jasa yang berbeda sekalipun bentuk jasa yang diberikan sama. Satu konsumen dengan konsumen akan mendapat jasa atau pengalaman yang berbeda dengan cara yang berbeda pula. Karyawan memberikan pelayanan ketika konsumen berada dihadapan mereka, dan persepsi konsumen akan berbeda dari hari ke hari bahkan dari waktu ke waktu.

Kualitas benar-benar bergantung kepada banyak faktor yang tidak bisa sepenuhnya diawasi oleh penyedia jasa, seperti kemampuan konsumen dalam menyampaikan kebutuhannya, kemampuan dan kesediaan karyawan untuk memuaskan kebutuhan konsumen, kehadiran atau ketidakhadiran dari konsumen lain, dan tingkatan permintaan jasa. Oleh karena adanya beberapa faktor, *service manager* tidak selalu mengetahui dengan pasti konsistensi jasa yang diberikan oleh karyawan kepada konsumennya apakah sesuai dengan yang direncanakan atau tidak. Kadang-kadang jasa yang diberikan sesuai dengan yang direncanakan hanya satu per tiga bagian dari seluruh jasa yang diberikan, selanjutnya pelayanan dilakukan dengan meningkatkan potensi heterogenitas dari jasa.

3. *Simultaneous Production and Consumption*

Sebagian besar barang diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual kepada konsumen, sedangkan jasa dijual terlebih dahulu dan kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dalam satu waktu. Situasi ini berarti bahwa konsumen hadir pada saat jasa tersebut diproduksi dan melihat dan menjadi bagian dari proses produksi. Oleh karena itu, karena jasa diproduksi dan dikonsumsi dalam waktu yang bersamaan sehingga sulit untuk melakukan produksi massal.

Kualitas jasa dan kepuasan konsumen akan sangat bergantung pada apa yang terjadi pada waktu yang nyata ketika jasa tersebut diberikan kepada konsumen yang meliputi tindakan karyawan dan interaksi antara karyawan dan konsumen. Produksi dan konsumsi yang

dilakukan dalam waktu yang bersamaan juga berarti bahwa tidak selalu mungkin untuk memperoleh skala ekonomi yang signifikan mencapai pemusatan. Karena produksi dan konsumsi dilakukan secara bersamaan, dan konsumen ikut serta dalam proses produksi dan mengobservasi proses produksi tersebut, konsumen dapat membetikan efek (positif atau negatif) pada hasil dari transaksi jasa.

4. *Perishability*

Perishability mengacu pada fakta bahwa jasa tidak bisa disimpan, dijual ulang atau dikembalikan. Kursi pada kereta api yang tidak dipesan

tidak dapat dijual kembali pada waktu berikutnya, berbeda dengan barang yang dapat dijual kembali di kemudian hari apabila tidak terjual habis ataupun dikembalikan apabila konsumen merasa kecewa dengan barang yang sudah dibeli. Fakta bahwa jasa tidak bisa dikembalikan atau dijual kembali juga menyiratkan bahwa perusahaan membutuhkan strategi *recovery* kuat ketika terjadi kesalahan dalam menyampaikan jasa.

5. *Challenges and Questions for Service Marketers*

Karakteristik dasar yang dimiliki jasa menjadikan *marketers* suatu jasa dihadapkan kepada suatu tantangan yang berbeda dan nyata. Pertanyaan-pertanyaan dibawah ini tidak bias dihindari oleh seorang manajer perusahaan jasa:

- a. Bagaimana kualitas jasa bisa digambarkan dan ditingkatkan ketika produk tersebut tidak memiliki standar dan tidak terukur?
- b. Bagaimana bisa pelayanan jasa yang baru bisa dirancang dan dirasakan efektivitasnya ketika suatu jasa menjadi hal yang utama dalam suatu proses yang tidak dapat diukur?
- c. Bagaimana bisa suatu perusahaan tertentu mengkomunikasikan secara konsisten dan memberikan gambaran yang relevan ketika banyak elemen dari bauran pemasaran yang dikomunikasikan kepada konsumen dan beberapa dari elemen tersebut merupakan penyedia jasa itu sendiri?
- d. Bagaimana perusahaan mengakomodir permintaan yang fluktuatif ketika kapasitas sudah ditetapkan dan jasa tersebut mudah rusak?
- e. Bagaimana perusahaan dengan motivasi yang baik dan memilih siapa karyawan yang melayani, karena jasa/pelayanan diberikan pada waktu yang nyata menjadi bagian kritis dari produk itu sendiri?

- f. Bagaimana seharusnya harga ditentukan ketika sulit untuk menentukan biaya produksi yang aktual dan harga mungkin tidak menentu yang dijalin dengan persepsi suatu kualitas?
- g. Bagaimana seharusnya perusahaan mengorganisasikan strategi yang baik dan keputusan yang taktis ketika keputusan berada dalam beberapa area fungsional seperti di area pemasaran, operasional, dan tenaga kerja yang mungkin mempunyai dampak antara yang satu dengan yang lainnya?
- h. Bagaimana menyeimbangkan antara standardisasi dan personalisasi menjadi penentu untuk memaksimalkan baik efisiensi organisasi dan kepuasan dari konsumen tersebut?
- i. Bagaimana organisasi bisa menjaga konsep baru suatu jasa dari pesaing ketika proses pelayanan jasa belum siap untuk dipatenkan?
- j. Bagaimana perusahaan mengkomunikasikan kualitas dan nilai kepada konsumen ketika penawaran tidak dapat diukur dan belum siap untuk dicoba dan dipertunjukkan?
- k. Bagaimana cara perusahaan meyakinkan konsistensi dari pemberian kualitas pelayanan ketika antara karyawan perusahaan and konsumen itu sendiri dapat mempengaruhi hasil dari pelayanan jasa tersebut?

Zeithaml dan Bitner (2013) mengemukakan konsep bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu :

- a. Product (produk), adalah segala sesuatu yang ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhan konsumen.
- b. Price (harga), adalah merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk/jasa yang dihasilkan perusahaan.
- c. Place (tempat/lokasi), adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk/jasa dapat diperoleh dan tersedia bagi pasar sasaran.
- d. Promotion (promosi), adalah semua kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasin dan mempromosikan produk/jasa kepasar sasaran.
- e. People (orang), adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.
- f. Physical evidence (bukti fisik), adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa tersebut.
- g. Process (proses), adalah seluruh aktivitas kerja dimana melibatkan prosedur, tugas – tugas, jadwal – jadwal, mekanisme – mekanisme,

kegiatan – kegiatan dan rutinitas – rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan

Jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi produk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi. Jasa dapat dirasakan apabila seorang konsumen telah melakukan pembelian, oleh karena itu kualitas apa dan bagaimana yang akan diterima konsumen umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi.

Sifat-sifat khusus jasa menyebabkan perlunya perlakuan khusus pemasaran jasa yang sangat bergantung pada selera, kualitas jasa, perkembangan industri jasa, *perishability*, dan saluran distribusi yang tidak berperan penting.

Widjaja (2009:9) mengutip dari Buchari Alma (2005) menyatakan bahwa sifat-sifat khusus jasa menyebabkan perlunya perlakuan khusus pemasaran jasa, yang antara lain sangat bergantung pada selera, *service quality* (yang sangat bergantung pada penyedia jasa dan benda berwujud sebagai perlengkapan), perkembangan industri jasa (yang dipengaruhi oleh tingkat pendapatan penduduk), jasa tidak dapat disimpan (*perishability*), dan dimana saluran distribusi tidak berperan penting. Gronross (2007:84) *customers expectations of how the service should be performed and their experiences of how the service rendered (disconfirmation or confirmation of expectations)*".

Kualitas jasa adalah suatu instrumen yang mengukur bagaimana konsumen merasakan kualitas suatu jasa. Instrumen ini berdasar pada lima faktor penentu dan diatas suatu perbandingan antara harapan konsumen terhadap penampilan suatu jasa dan bagaimana pengalaman yang mereka dapat dari jasa tersebut (terpenuhi atau tidak terpenuhinya harapan). Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Gronroos kutipan dalam Fandy Tjiptono (2009:247), pada dasarnya kualitas suatu jasa yang dipersepsikan konsumen terdiri atas dua dimensi utama, yaitu:

1. *Technical quality (outcome dimension)* berkaitan dengan kualitas *output* jasa yang dipersepsikan konsumen. Komponen ini dapat dijabarkan menjadi tiga jenis (Zeithml, 1990) yaitu *search quality* (dapat dievaluasi sebelum dibeli, Sumber: Fandy Tjiptono (2009:248) kutipan dari Gronroos (1990) dapat dievaluasi sebelum dibeli misalnya harga), *experience quality*

(hanya bisa dievaluasi setelah dikonsumsi, contohnya ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan kerapihan hasil), serta *credence quality* (sulit dievaluasi konsumen sekalipun sudah mengkonsumsi jasa).

2. *Functional quality (process-related dimension)* berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, *output* atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada konsumen.

Jasa yang bersifat *intangible* memiliki banyak komponen *experience quality* (karakteristik-karakteristik yang hanya dapat dinilai konsumen setelah pembelian, misalnya kualitas, efisiensi, kesopanan, dan kecepatan layanan) dan *credence quality* (aspek-aspek yang sulit dievaluasi, bahkan sekalipun setelah pembelian dan konsumsi dilakukan) yang tinggi. Semakin banyak komponen *experience* dan *credence qualities* dalam penawaran jasa, maka semakin dibutuhkan upaya-upaya untuk mengurangi risiko potensial yang dipersepsikan konsumen. Beberapa cara diantaranya adalah menyediakan informasi secara jelas dan akurat, mengamati atau menelaah secara cermat citra yang ditampilkan oleh petunjuk fisik jasa (*service's tangible cues*), dan mempertahankan reputasi kualitas. Perusahaan jasa harus dapat menciptakan pengalaman jasa yang didalamnya juga terdapat pelayanan untuk ditawarkan kepada konsumennya. Knutson, Beck, Hyun Kim, dan Cha (2006:32) dikutip dari Pine & Gilmore (1999:11) juga menyatakan “*Experience occur whenever a company intentionally uses service as the stage and goods as props to engage an individual*”. Thus, *experience can be infused into a product, used to enhance a service, or created as an entity unto itself*. Pengalaman terjadi kapan saja ketika suatu perusahaan dengan sengaja menggunakan jasa sebagai langkah dan barang sebagai penyangga untuk melibatkan seseorang. Dengan begitu, pengalaman dapat ditanamkan ke dalam suatu produk, digunakan untuk meningkatkan suatu jasa, atau diciptakan sebagai suatu kesatuan bagi pengalaman itu sendiri.

Persepsi kualitas jasa dihasilkan dari perbandingan antara harapan konsumen (*customer expectation*) terhadap jasa dan pengalaman jasa (*service experience*) konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh Gronroos (2007:82) “*Quality is perceived through a comparison between expectations and experiences over a number of quality attribute*”, yang berarti bahwa kualitas dirasakan melalui suatu perbandingan antara harapan dan pengalaman di atas sejumlah atribut kualitas. Pengalaman jasa dapat dirasakan setelah konsumen merasakan kualitas suatu jasa.

2.1.2.2 Definisi *Airport Service Quality*

Berikut terdapat berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli mengenai definisi *airport service quality*:

TABEL 2.1
DEFINISI *AIRPORT SERVICE QUALITY* MENURUT
BEBERAPA AHLI

Ahli + Sumber	Definisi
Fodness and Murray,(2007).	<i>“where passenger expectations determine their level of satisfaction and passenger expectations in service quality airport”</i> adalah dimana harapan penumpang menentukan tingkat kepuasan dan ekspektasi dalam kualitas pelayanan dalam bandara
Yeh and Kuo (2002).	<i>“airport service quality as a setting within which to test conceptual frameworks to identify six airport service categories: comfort, processing time, convenience, courtesy of staff, information visibility and security”</i> Adalah kualitas layanan bandara sebagai setting untuk menguji kerangka kerja konseptual untuk mengidentifikasi enam kategori layanan bandara: kenyamanan, waktu pemrosesan, kenyamanan, kesopanan staf, visibilitas informasi dan keamanan.
Francis et al., (2003)	<i>“Considering the rapidly changing nature of the airport industry, airports should place a strong emphasis on improving the service quality, or in other words the perceived level of service delivered to their passengers”</i> adalah Mengingat sifat cepat berubah dari industri bandara, bandara harus memberi penekanan kuat pada peningkatan kualitas layanan, atau

	dengan kata lain tingkat layanan yang dirasakan harus disampaikan kepada penumpang mereka
Liou et al. (2011)	“ <i>investigated passenger perceptions of the overall landside level of airport service and extracted eight distinct dimensions of airport service quality</i> ” adalah menyelidiki persepsi penumpang tentang tingkat keseluruhan layanan bandara dan diekstraksi delapan dimensi yang berbeda dari layanan bandara

Sumber: Kajian Penulis, 2018

Berdasarkan beberapa definisi pada penelitian ini penulis menggunakan penelitian *airport service quality* menurut *Fodness and Murray*, (2007). yang menyatakan bahwa *airport service quality* dapat diartikan harapan penumpang menentukan tingkat kepuasan dan ekspektasi dalam kualitas pelayanan dalam bandara. *Airport service quality* adalah salah satu untuk mengukur pengelola jasa bandara untuk memberikan kepuasan terhadap penggunaannya dalam hal ini penumpang yang untuk merasakan layanan yang di berikan oleh pengelola bandara agar ekspektasi dalam penggunaan jasa bandara sesuai dengan ekspektasi pengguna jasa tersebut. Oleh karena itu penulis merasa bahwa *airport service quality* dapat menjadi solusi yang efektif untuk meningkatkan *passenger satisfaction*.

2.1.2.3 Dimensi Airport Service Quality

Airport service quality merupakan aktifitas memberikan layanan kepada penumpang di bandara yang dimana berasal dari pemasaran jasa yang menciptakan kepuasan terhadap penggunaannya sebagai salah satu target perusahaan tersebut, berikut merupakan pendapat dimensi yang dikemukakan oleh para ahli.

Menurut *Angelos Pantouvakis* (2015) yang menyimpulkan dari berbagai ahli untuk mendapatkan dimensi dari *Airport Service Quality* sebagai berikut.

1. Servicescape

Sejalan dengan *Bitner* (1992) beberapa penulis telah menganalisis dimensi *servicescape* dalam konteks bandara dan menyimpulkan itu ini mungkin termasuk atribut perencanaan sirkulasi fasilitas bandara (*Tsai et al.*, 2011) dan fitur lainnya seperti kebersihan dan pencahayaan kondisi, tingkat kemacetan dan keseluruhan suasana bandara (*Yeh dan*

Kuo, 2003). Apalagi dalam penelitian terbaru mereka, Jeon dan Kim (2012) mengidentifikasi konstruksi yang merupakan servicescape bandara internasional dan berpendapat bahwa mereka termasuk ambient, fungsional, estetika, keselamatan, dan faktor sosial.

2. *Signage*

Ketersediaan tanda-tanda dan tampilan penerbangan (Liou et al., 2011) sebagai serta penyediaan informasi yang jelas dan sering untuk penerbangan dan mengarahkan untuk fasilitas bandara (De Barros et al., 2007) adalah diasumsikan prasyarat yang diperlukan untuk berkontribusi terhadap kualitas layanan yang tinggi.

3. *Service*

Bandara harus diarahkan untuk meminimalkan waktu penumpang berada di bandara.. Itu dapat dikaitkan dengan waktu tunggu rata-rata dan tingkat kesesakan di fasilitas bandara (Rendeiro Martín-Cejas, 2006) atau waktu menunggu di titik pemeriksaan keamanan bandara (Gkritza et al., 2006) dan dengan demikian prosedur pengendalian yang efisien dan tepat pelatihan staf (Correia dan Wirasinghe, 2007) sangat penting. Selain dari dimensi waktu, atribut lain yang membentuk penumpang persepsi kecepatan prosedur kontrol adalah keterampilan dan kualitas staf bandara selama proses kontrol bandara harian. Itu Adanya atribut tertentu dari staf bandara, seperti kesopanan, bantuan dan kompetensi, telah ditekankan oleh berbagai penulis (misalnya Yeh dan Kuo, 2003; Liou et al., 2011). Secara khusus, De Barros dkk. (2007) menegaskan bahwa penumpang cenderung menilai kesopanan dari petugas pemeriksaan keamanan tingkat tinggi.

Selain itu Fodness and Murray (2007:492) menyatakan

While passengers' perception of airport service quality is only one of several variables (e.g. routes, scheduling, location and prices) that contribute to overall airport attractiveness, it is nevertheless an important variable because of the increasing importance of a customer orientation to competitive advantage in this industry.

Sementara persepsi penumpang terhadap kualitas layanan bandara hanya satu dari beberapa variabel (misalnya rute, penjadwalan, lokasi dan harga) yang berkontribusi terhadap daya tarik bandara secara keseluruhan, namun ada variabel penting karena semakin pentingnya orientasi pelanggan terhadap keunggulan kompetitif di industri ini (bandara).

Sehingga dapat diartikan bahwa premier dimensi dari Airport Service Quality sebagai berikut

1. *Servicescape*

Fodness and Murray (2007) menyatakan bahwa *servicescape* merupakan cakupan penting menyangkut efektifnya pergerakan arus penumpang baik untuk pergi menuju gerbang masuk pesawat maupun keluar setelah dari pesawat menuju gedung transit maupun pindah terminal dan dapat mudah sekali menemukan seperti atm, restoran maupun toilet dalam hal tata ruang dan fungsionalitas.

2. *Service Personal*

Pengaruh kedua terhadap persepsi kualitas layanan bandara di mana kehadiran fisik pelanggan diperlukan untuk pemberian layanan interaksi dengan petugas servis untuk menemukan solusi maupun informasi (Bitner, 1990, 1992; Brady dan Cronin, 2001; Brown dan Swartz, 1989; Dabholkar dkk., 1996; Elliott, 1995; Groomroos, 1982; Saleh dan Ryan, 1991; Surprenant dan Solomon, 1987).

3. *Services*

Kebutuhan penumpang untuk hadir secara fisik di bandara menekankan masalah waktu dan bagaimana waktu dihabiskan. Teori *Servicescape* membahas hal ini dalam hal tata ruang dan fungsionalitas. *Services* berfokus pada waktu yang dihabiskan untuk menunggu. Baik *servicescape* maupun *Services*, bagaimanapun, masalah yang lebih besar tentang bagaimana waktu pelanggan dialokasikan atau diinvestasikan. Karena didalam bandara menuntut tentang waktu yang tepat dan bagi banyak penumpang waktu adalah sumber daya yang paling langka dan sejauh mana bandara memberikan waktu yang efektif agar di dalam bandara tidak terjadi *frustasi*.

2.1.2.4. Model Dimensi Airport Service Quality



Sumber : Fodness and Murray (2007)

GAMBAR 2.1

MODEL DIMENSI AIRPORT SERVICE QUALITY

2.1.3 Konsep *Passenger Satisfaction*

2.1.3.1 Konsep *Passenger Satisfaction* dalam Pemasaran Jasa

Kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran. Konsekuensi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan juga konsumen. Peningkatan kepuasan konsumen berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Dan ketidakpuasan konsumen dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang menjadi kelemahan produk atau jasanya yang tidak mampu memenuhi harapan konsumen.

2.1.3.2 Definisi Kepuasan Konsumen

Berikut adalah definisi kepuasan menurut para ahli yang terdapat pada Tabel 2.2 berikut:

TABEL 2.2
DEFINISI KEPUASAN MENURUT PARA AHLI

No	Sumber	Definisi
1	Oliver (2008:110)	<i>Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgment that a product or service feature, or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption-related fulfillment.</i> Kepuasan adalah respon dari pemenuhan konsumen. Ini merupakan suatu pertimbangan terhadap tampilan suatu produk atau jasa, atau produk atau jasa itu sendiri, menunjukkan suatu tingkatan kesenangan mengenai pemenuhan terkait dengan kegiatan mengkonsumsi.
2	Kotler dan Keller (2016:153)	<i>Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations. If the performance or experience falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted.</i> Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan produk atau kinerja yang

No	Sumber	Definisi
3	Zeithaml (2013:80)	<p>dirasakan pada layanan (atau hasil) dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman jatuh jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika cocok dengan harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas (<i>delighted</i>).</p> <p><i>Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgment that a product or service feature, or the product or service it self, provides a pleasurable level of consumption-related fulfillment.</i></p> <p>Kepuasan konsumen adalah respon terpenuhinya keinginan. Itu adalah penilaian terhadap produk atau jasa yang memberikan tingkat kesenangan akan pemenuhan kebutuhan yang dikonsumsi.</p>
4	Lovelock (2011:58)	<p><i>Satisfaction is as an attitude-like judgment following a consumption experience. Customers will be reasonably satisfied as long as perceived performance falls within the zone of tolerance, that is, above the adequate service level.</i> Kepuasan adalah penilaian sikap yang mengikuti pengalaman konsumsi. Konsumen akan cukup puas dengan kinerja selama kinerja tersebut dianggap masuk ke dalam zona toleransi yang berada di atas tingkat pelayanan yang memadai.</p>
5	Solomon	<p><i>Satisfaction or dissatisfaction is more than a reaction to how well a product or service performance. When something performs the way we thought it would, we may not think much about it. If it fails to live up to expectations, this may create negative feelings. However, if performance happens to exceed our expectations, we're happy campers.</i></p> <p>Kepuasan atau ketidakpuasan berhubungan dengan suatu reaksi ke seberapa baik pencapaian suatu performa produk atau</p>

No	Sumber	Definisi
	(2011:394)	layanan. Ketika sesuatu menampilkan apa yang kita pikirkan, kita tidak memikirkan sesuatu itu lebih dari yang kita pikirkan. Jika tidak sesuai dengan harapan, hal tersebut akan menciptakan perasaan negative. Bagaimanapun, jika tampilan

Sumber: Kajian Penulis, 2018

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin ”*satis*” artinya cukup baik, memadai dan ”*facio*” artinya melakukan atau membuat. Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Puas atau tidaknya konsumen setelah melakukan pembelian barang atau jasa tergantung pada tampilan yang diberikan dan berhubungan dengan harapan konsumen. Apakah penjual barang atau jasa dapat memenuhi harapan konsumen atau tidak.

Kotler dan Keller (2016:33) menyatakan bahwa “*satisfaction reflects a person’s judgment of a product’s perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted*”. Artinya kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap suatu produk yang dirasakan kinerjanya dalam hubungan dengan harapan. Jika kinerja tidak sesuai harapan, pelanggan kecewa. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan merasa puas. Jika melebihi mereka, pelanggan sangat senang.

Persepsi pelanggan yang subjektif penilaiannya dari pengalaman layanan yang sebenarnya; harapan pelanggan adalah keyakinan tentang pelayanan yang berfungsi sebagai acuan atau nilai yang ideal terhadap yang kinerja untuk dievaluasi. Pelanggan tidak hanya membandingkan persepsi mereka terhadap kinerja dengan ini poin yang ideal ketika mengevaluasi layanan, tetapi mereka juga merasakan layanan dalam hal kualitas layanan dan seberapa puas mereka dengan pengalaman mereka secara keseluruhan.

Sebuah perusahaan harus menghilangkan persepsi konsumen terhadap gap antara harapan konsumen dari mendapatkan layanan yang

di berikan. *“The organisation’s tasks are then built around what is needed to close the gap between customer expectations (customers’ expected service quality) and perceptions (customers’ perceived service quality)”* (Zeithaml & Bitner, 2003).

Oxford Advanced Learner’s Dictionary (2000) mendeskripsikan kepuasan sebagai *“The good feelings that you have when you achieved something or when something you want to happen does happen”* yang berarti perasaan yang baik dimana ketika kamu mencapai sesuatu atau ketika sesuatu yang kamu inginkan dapat terjadi; dan *“the act of fulfilling a need or desire”* yang berarti suatu tindakan dalam memenuhi kebutuhan atau hasrat.

Apabila tampilan suatu produk atau jasa tidak bisa memenuhi harapan konsumen, maka konsumen tersebut akan kecewa. Jika tampilan suatu barang atau jasa sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen tersebut akan merasa puas dan konsumen akan merasa sangat puas atau merasa senang jika tampilan suatu barang atau jasa melebihi apa yang diharapkan konsumen.

2.1.3.3. Dimensi Satisfaction

Mengukur kepuasan dengan cara membandingkan antara kinerja yang diterima dan harapan didukung oleh Gunning (2000:22) yang menyatakan bahwa *“they (company) consider that a customers’ assessment of overall service quality depends on the gap between expectations and perceptions of actual performance level”*. Mereka (perusahaan) menganggap bahwa penilaian pelanggan akan kualitas secara keseluruhan bergantung pada kesenjangan antara harapan dan persepsi tingkat kinerja aktual. Sehingga dalam penelitian ini menjadikan harapan dan kinerja yang diterima sebagai dimensi kepuasan akan sesuai karena telah dilakukan pendekatan dengan teori kualitas. Adapun penjelasan dari kedua dimensi tersebut ialah sebagai berikut :

1. Expectation (Harapan)

Harapan dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya, serta janji yang diinformasikan pemasar dan saingannya. Jika pemasar menaikan harapan pembeli terlalu tinggi, pembeli mungkin akan kecewa. Jika perusahaan menetapkan harapan pembeli terlalu rendah, tidak cukup orang yang akan membeli walaupun yang membeli akan puas (Kotler dan Keller, 2016:155)

Harapan (*Expectation*) memainkan peran penting sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas maupun kepuasan. Harapan merupakan keyakinan seseorang sebelum

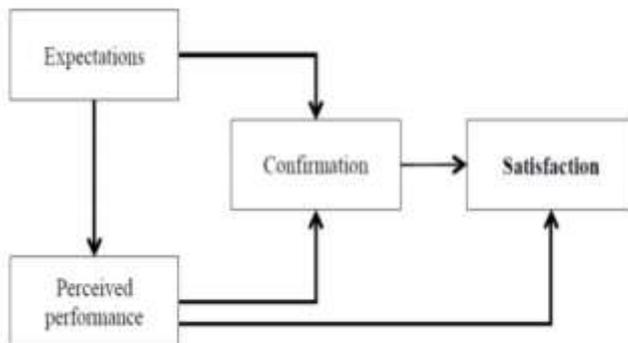
mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar acuan dalam menilai kinerja produk yang bersangkutan (Tjiptono dan Chandra, 2011:122).

2. *Perceived Performance (Kinerja yang diterima)*

Menurut Gunning (2000:24) *Performance is defined as the level of quality of the product, or service, as perceived by the customer, relative to the price paid. This perceived performance is described as value i.e. benefits received for costs incurred. The greater the ability of the product, or service, relative to the cost, the more satisfied the customer will be.*

Kinerja didefinisikan sebagai tingkat kualitas produk, atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan, kinerja biasanya relatif terhadap harga yang harus dibayar. Kinerja yang dirasakan ini digambarkan sebagai nilai manfaat yang diterima untuk biaya yang dikeluarkan. Semakin besar kemampuan produk, atau layanan, relatif terhadap biaya, semakin puas pelanggan.

2.1.3.4. Model Dimensi Passenger Satisfaction



Sumber : V Zeithaml adaptasi dari Oliver R (2013)

GAMBAR 2.2
MODEL DIMENSI PASSENGER SATISFACTION

2.1.4 Pengaruh *Airport Service Quality* terhadap *Passenger Satisfaction*

Perkembangan pariwisata sangat berpengaruh terhadap penggunaan bandara untuk berpergian. Senada dengan prediksi UNWTO pada tahun 2020 penerbangan akan menjadi transportasi yang sangat diandalkan untuk berpergian oleh karena itu perusahaan penyedia jasa yang baik adalah yang memberikan pelayanan terhadap penggunanya agar merasakan kepuasan saat menggunakan jasa tersebut.

Airport Service Quality menjadikan peranan penting dalam memberikan layanan langsung terhadap penumpang. Rendeiro, (2006) menyatakan dalam (zaid ahmad ansari 2015:215). “*Airport service quality has a direct impact of the perceived value of an airport, as well as traveler satisfaction*” yaitu airport service quality memberikan efek langsung yang bernilai ke bandara serta kepada kepuasan penumpang atau wisatawan. Rendeiro Marti´n-Cejas (2006) mengemukakan juga bahwa “*efficient check-in procedures positively influence passenger satisfaction*” efisiensi dalam melakukan proses masuk kedalam bandara merupakan sebuah pengaruh terhadap kepuasan penumpang

Berdasarkan pernyataan ahli tentang hubungan *airport service quality* dan *passenger satisfaction* menurut Mikulic and Prebezac (2008) Dalam (zaid ahmad ansari 2015:214) “*suggest that airport service attributes such as building comfort and restaurant/shopping possibilities have a dominant impact on overall passenger satisfaction*” menyatakan bahwa atribut layanan bandara seperti kenyamanan bangunan dan kemungkinan restoran / belanja memiliki dampak dominan pada kepuasan penumpang secara keseluruhan. Merujuk pada pengertian tersebut pengelola bandara harus lebih memperhatikan layanan dan kepuasan demi berjalannya bisnis di bidang jasa dapat berlanjut terus menerus.

2.1.5 Orisinalitas Penelitian

Orisinalitas penelitian merupakan suatu pembeda antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian yang terdahulu. Berikut Tabel 2.3 yang menunjukkan adanya penelitian-penelitian sebelumnya.

TABEL 2.3
ORISINALITAS PENELITIAN

NO.	NAMA AHLI	PENELITIAN	TEMUAN
1.	Dale fodness and Murray (2007))	<i>Passenger expectation of airport service quality</i>	Banyaknya permasalahan item -item dari soal <i>airport service quality</i> membuatnya berbeda dari <i>service quality</i> dari biasanya yang menjadikan <i>airport service quality</i> memiliki dimensinya sendiri hingga akhirnya

-
- penumpang dapat merasakan layanan tersebut dan merasa terpuaskan dari awal ekspetasinya.
2. K-J. Tseng, Jow-Fei Ho dan Yuan-Jing Liu (2008) *A study on the performance evaluation of major international airports in the world* Kinerja bandara yang berbeda agak mirip. Manajer bandara harus memeriksa apakah sumber daya yang ada sedang dimanfaatkan sepenuhnya untuk mencapai tujuan mereka Tujuan bisnis dan keseluruhan, industri transportasi maskapai semakin berkembang, sehingga fasilitas yang ada harus diperluas bila memungkinkan untuk meningkatkan kinerja operasional.
 3. Arnoldina Pabedinskaitė dan Viktorija Akstinaitė (2014) *Evaluation of the airport service quality* masalah peningkatan kualitas layanan bandara yang diberikan kepada maskapai dengan mempertimbangkan perubahan kebutuhan konsumen
 4. Vanja Bogicevic, Wan Yang, Anil Bilgihan and Milos Bujsic (2013) *Airport service quality drivers of passenger Satisfaction* Mengidentifikasi faktor perjalanan udara yang menjadi faktor pendorong dan faktor peningkat kepuasan penumpang. Dengan membangun teori motivasi dua faktor Herzberg, penelitian ini bertujuan untuk

- mengeksplorasi paling sering disebutkan atribut kualitas layanan bandara dan membedakan pendorong utama penumpang merasa puas / ketidakpuasan dalam konteks bandara.
- Kepuasan telah dibahas menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi apakah penumpang akan melakukan pembelian kembali secara spesifik produk
5. William JEN, Mingying, Er-Hua HSIEH, Yi-Hua WU, Shih-Min CHAN (2013) *Effects of Airport Servicescape on Passengers' Satisfaction: A Hierarchical Approach and Importance-Performance Analysis*

Sumber: Kajian Penulis, 2018

Berdasarkan table 2.5 diatas terdapat persamaan dan perbedaan mengenai konsep yang digunakan penulis sebagai variable. Persamaan dari penelitian diatas adalah variable yang sama yaitu *airport service quality* dan hampir seluruh penelitian diatas menyatakan bahwa *airport service quality* dapat mempengaruhi *passenger satisfaction*. Persamaan lainnya yakni ada pada teori yang digunakan seperti dalam penelitian yang dilakukan William JEN, Mingying, Er-Hua HSIEH, Yi-Hua WU, Shih-Min CHAN (2013) dan K-J. Tseng, Jow-Fei Ho dan Yuan-Jing Liu (2008) yang sama sama menggunakan teori *airport service quality* dari Dale fodness and Murray (2007).

Dalam penelitian-penelitian terdahulu terdapat persamaan pendapat yaitu di dalam industri bandara terdapat komponen *airport service quality* dimana dalam komponen tersebut terdapat beberapa bagian penting yang dapat menjadi faktor pendukung ataupun faktor terciptanya kualitas layanan yang didapatkan oleh wisatawan atau penumpang dimana komponen tersebut dapat meningkatkan *passenger satisfaction* itu sendiri.

Penelitian-penelitian terdahulu diatas terdapat pula perbedaan seperti objek penelitian yang berbeda seperti penelitian yang dilakukan oleh Arnoldina Pabedinskaitė dan Viktorija Akstinaitė dengan objek penumpang juga maskapai penerbangan, dan juga perbedaan penelitian

yang di lakukan oleh *K-J. Tseng, Jow-Fei Ho* dan *Yuan-Jing Liu* yang merupakan komparasi bandara internasional menggunakan atribut dari *service quality airport*. Perbedaan selanjutnya yaitu terletak pada sampel penelitian dimana hampir keseluruhan penelitian-penelitian diatas menggunakan sampel dengan jumlah yang banyak sebagai contoh penelitian yang dilakukan *Vanja Bogicevic, Wan Yang, Anil Bilgihan and Milos Bujisic* (2013) yang menggunakan 1.095 sampel. Perbedaan – perbedaan di atas menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki orisinalitas tersendiri yang menjadi pembeda penelitian ini dengan penelitian-penelitian lain yang telah dilakukan

Berdasarkan perbedaan-perbedaan tersebut, maka dapat dilihat penelitian ini memiliki tingkat orisinalitas yang tinggi sebab baik konsep, objek, hingga dimensi yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teori yang lebih baru dibandingkan dengan konsep yang dipakai pada penelitian-penelitian terdahulu.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan dalam *Kotler, Bowen, dan Maken* (2014:11). Menurut *Kotler and Keller* (2016:27) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memiliki dan mendapatkan target pasar, menjaga, dan menambah pelanggan melalui menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pariwisata adalah industri yang bergerak pada bidang industri jasa dan pemasaran merupakan bagian yang tidak lepas dari industri jasa. Terkadang manajemen pemasaran membantu indutri pariwisata dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi didalamnya, seperti di Bandar udara. Salah satu masalah pada Bandar Udara adalah kurang puasnya layanan yang di berikan oleh pihak bandara untuk menunjang aktivitasnya di dalam bandara. Oleh karena itu, sebagai pemasar kita perlu memahami bagaimana wisatawan berpikir, merasa dan bertindak atau lebih jauhnya mempelajari perilaku konsumen.

Zeithaml dan Bitner (2013) menjelaskan bahwa elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat di kontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen dan digunakan khususnya dalam pelayanan jasa. Bandara merupakan sebuah jasa murni (*pure service industri*) dimana pelayanan merupakan produk yang mereka tawarkan.

Zeithaml dan Bitner (2013) mengemukakan konsep bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu :

- a. Product (produk), adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhan konsumen.
- b. Price (harga), adalah merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk/jasa yang dihasilkan perusahaan.
- c. Place (tempat/lokasi), adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk/jasa dapat diperoleh dan tersedia bagi pasar sasaran.
- d. Promotion (promosi), adalah semua kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk/jasa ke pasar sasaran.
- e. People (orang), adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.
- f. Physical evidence (bukti fisik), adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa tersebut.
- g. Process (proses), adalah seluruh aktivitas kerja dimana melibatkan prosedur, tugas – tugas, jadwal – jadwal, mekanisme – mekanisme, kegiatan – kegiatan dan rutinitas – rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan

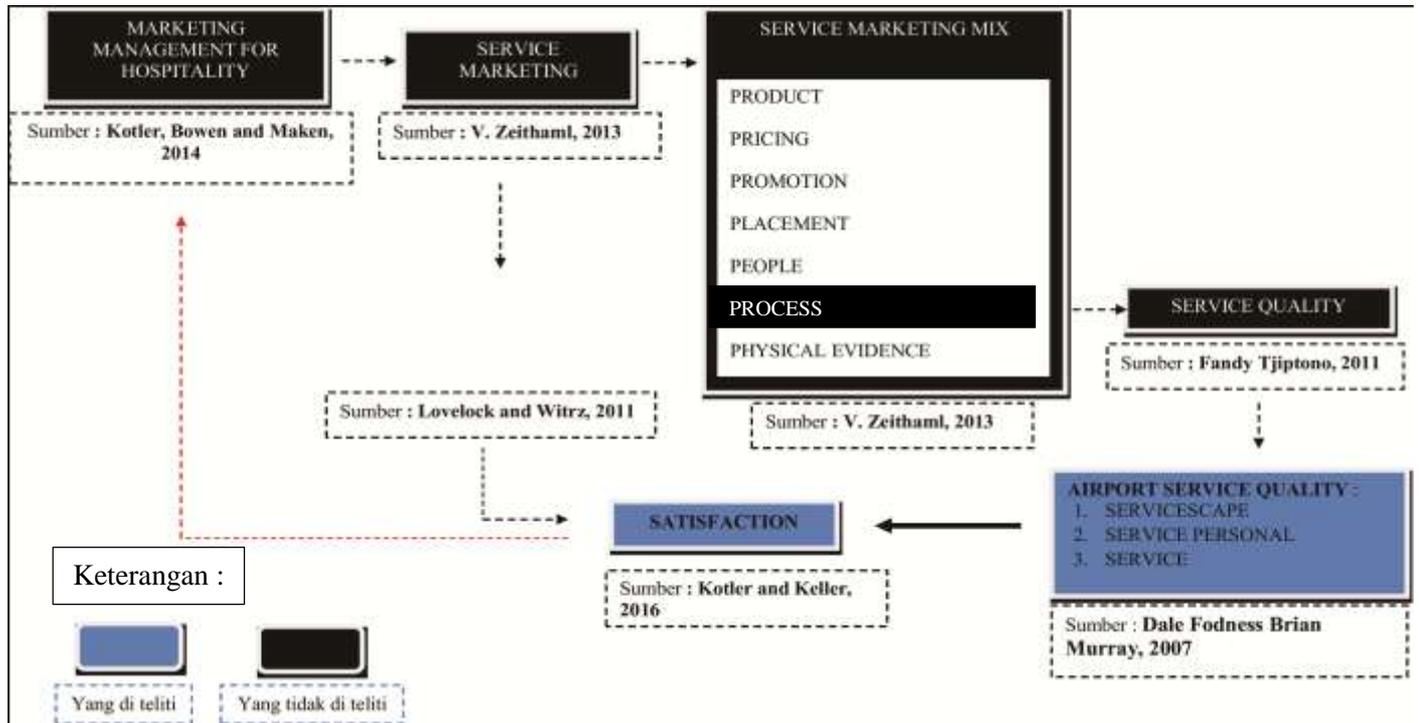
Jasa itu sendiri menurut *Gonros* dalam Fandy Tjiptono dan Chandra (2011:7) adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *Intangible* yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan. Sehingga jika terjadi suatu kesalahan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Menurut Fandy Tjiptono (2009:4) “Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu” dan bandara merupakan sebuah jasa murni (*pure service industri*) dimana pelayanan merupakan produk yang mereka tawarkan.

Airport service quality adalah salah satu untuk mengukur pengelola jasa bandara untuk memberikan kepuasan terhadap penggunanya dalam hal ini penumpang yang untuk merasakan layanan yang di berikan oleh pengelola bandara agar ekspektasi dalam penggunaan jasa bandara sesuai dengan ekspektasi pengguna jasa tersebut. *Fodness and Murray*,(2007). yang menyatakan bahwa *airport service quality* dapat diartikan harapan penumpang menentukan tingkat kepuasan dan ekspektasi dalam kualitas pelayanan dalam bandara.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran. Konsekuensi

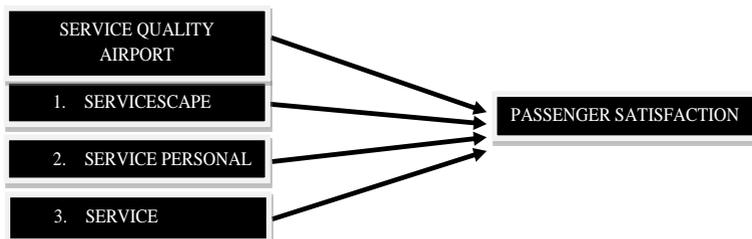
kepuasan atau ketidakpuasan konsumen sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan juga konsumen. Peningkatan kepuasan konsumen berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Dan ketidakpuasan konsumen dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang menjadi kelemahan produk atau jasanya yang tidak mampu memenuhi harapan konsumen. Kotler dan Keller (2016:33) menyatakan bahwa *“satisfaction reflects a person’s judgment of a product’s perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted”*. Artinya kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap suatu produk yang dirasakan kinerjanya dalam hubungan dengan harapan. Jika kinerja tidak sesuai harapan, pelanggan kecewa. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan merasa puas. Jika melebihi mereka, pelanggan sangat senang.

Berdasarkan pernyataan diatas, berikut merupakan kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang di ilustrasikan dalam gambar 2.3 :



Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN PENGARUH AIRPORT SERVICE QUALITY
TERHADAP PASSENGER SATISFACTION DI BANDARA
INTERNASIONAL SOEKARNO HATTA

Dari kerangka pemikiran pada halaman sebelumnya, maka dapat digambarkan paradigma penelitian pada Gambar 2.4 sebagai berikut.



Sumber : Fodness and muray 2007

Sumber : Kotler and Keller 2016

GAMBAR 2.4
PARADIGMA PENELITIAN PENGARUH AIRPORT SERVICE QUALITY TERHADAP PASSENGER SATISFACTION DI BANDARA INTERNASIONAL SOEKARNO HATTA

2.3 Hipotesis

Hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hubungan tersebut dapat diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang diterapkan dalam kerangka teoritis yang dirumuskan untuk studi penelitian. Dengan menguji hipotesis dan menegaskan perkiraan hubungan, diharapkan bahwa solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi (Uma Sekaran, 2016 hlm. 135).

Dalam menyusun hipotesis, peneliti didukung oleh beberapa premis mengenai pengaruh *Airport Service Quality* (X) terhadap *passenger satisfaction* (Y) yaitu:

1. *Vanja Bogicevic, Wan Yang, Anil Bilgihan and Milos Bujisic* (2013) Menyatakan bahwa faktor peningkatan kepuasan penumpang. dengan menggunakan atribut *Airport Service Quality* dapat menjadi pendorong utama penumpang merasa puas / ketidakpuasan dalam konteks bandara.
2. *Zaid Ahmad Ansari* (2015) menunjukkan bahwa adanya pengaruh kepuasan penumpang dari kualitas layanan di KAI AJ, bandara. Sebelas

3. *Biljana Angelova* (2011) menyatakan bahwa dimensi dari *airport service quality* mempengaruhi keseluruhan *costumer satisfaction*.

Berdasarkan premis-premis tersebut, maka dalam penyusunan hipotesis adalah sebagai berikut: *Airport Service Quality* yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Passenger Satisfaction*