

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1. PENDAHULUAN

Saat ini kita sering mendengar persepsi orang-orang di sekitar kita mengenai kualitas jasa atau produk yang diberikan suatu perusahaan atau instansi tertentu. Bentuknya bisa berupa keluhan terhadap kualitas produk tertentu atau terhadap layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Selain itu kriteria atau standar kualitas sangat bervariasi dan cenderung terus berubah sepanjang waktu, setiap orang mempunyai penilaian sendiri terhadap standar kualitas yang diberikan.

Kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik itu perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa (Kotler, 2000).

Dalam bab ini akan dibahas teori-teori yang mendasari penelitian, yaitu pengertian dan karakteristik jasa, kualitas jasa, harapan/ekspektasi pelanggan, serta riset-riset terdahulu, rerangka riset, dan hipotesis penelitian.

2.2. PENGERTIAN DAN KARAKTERISTIK JASA

Pada bagian ini akan dibahas mengenai pengertian jasa, dan karakteristik jasa.

2.2.1. Pengertian Jasa

Kotler (2000) mendefinisikan jasa sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Jadi jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud fisik yang diberikan suatu pihak kepada pihak lain dengan suatu imbalan, seperti jasa parkir, salon, tempat cuci motor dan mobil.

2.2.2. Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Keempat karakteristik utama tersebut dinamakan paradigma IHIP (Lovelock & Gummesson, 2004, pada Tjiptono, 2005):

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Heterogeneity/Variability/Inconsistency* (bervariasi)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

3. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Jasa yang dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

4. *Perishability* (mudah lenyap)

Jasa tidak bisa disimpan lama

Implikasi dari keempat karakteristik jasa di atas, yaitu penyedia jasa memiliki lima alternatif ancaman manajemen permintaan (Tjiptono, 2005).

1. Mengurangi permintaan pada periode permintaan puncak. Caranya dengan menerapkan differential pricing, di mana para pengguna jasa di periode puncak membayar lebih mahal dibandingkan pengguna jasa di periode sepi. Misalnya bioskop memberlakukan tarif nonton yang lebih mahal pada hari Sabtu dan Minggu.
2. Meningkatkan permintaan pada periode sepi (atau saat kapasitas berlebihan), misalnya dengan jalan menurunkan harga secara selektif. Misalnya banyak warnet yang menawarkan tarif khusus di antara tengah malam sampai pukul 06.00 pagi
3. 'Menyimpan' permintaan dengan sistem reservasi dan janji (appointments). Cara ini banyak diterapkan dalam industri penerbangan, hotel, restoran, jasa dokter, dan lain-lain.
4. Menerapkan sistem antrian, sehingga pelanggan harus menunggu giliran untuk dilayani. Misalnya antrian menunggu giliran untuk diperiksa oleh dokter.

5. Mengembangkan jasa atau pelayanan komplementer, misalnya bank menawarkan fasilitas ATM (Automatic Teller Machine), phone banking; universitas menawarkan sistem KRS lewat internet; perpustakaan menyediakan jasa akses database jurnal, majalah secara elektronik.

2.3. KUALITAS LAYANAN

Pada bagian ini pembahasan diawali dengan definisi kualitas layanan, kemudian manfaat kualitas layanan dan cara pengukuran kualitas layanan.

2.3.1. Definisi Kualitas Layanan

Kualitas sudah menjadi harapan dan impian bagi semua orang baik konsumen maupun produsen. Kebanyakan pelanggan yang peduli pada kualitas biasanya menanyakan pada penjual saat ingin membeli suatu produk, merek apa yang berkualitas saat ingin membeli produk tersebut. Suatu bukti pendukung yang biasanya efektif untuk menyatakan produk yang berkualitas baik adalah yang paling laris dijual.

Sistem TQM (*Total Quality Management*) diarahkan oleh pengidentifikasian dan pemuasan kebutuhan pelanggan. TQM merawat pelanggan (Heizer & Render, 2005). Definisi kualitas (quality) sebagaimana yang diambil oleh American Society for Quality adalah: "Keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan yang terlibat atau tersamar".

Pada prinsipnya, definisi kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa tiga macam tipe Rust, et, al., 1996 (pada Tjiptono, 2004).

1. *Will Expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya.
2. *Should Expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen.
3. *Ideal Expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Jadi kualitas jasa adalah suatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan memberikan layanan baik sehingga pelanggan merasa puas dan nyaman sehingga persepsi pelanggan akan positif terhadap jasa yang diberikan.

2.3.2. Manfaat Kualitas Layanan

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Selain itu, sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan berperan besar dalam menciptakan keunggulan layanan (*service excellence*). Keunggulan seperti ini dibentuk melalui

pengintegrasian empat pilar yang saling berkaitan erat: kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan layanan. Upaya mewujudkan keunggulan layanan bukanlah pekerjaan mudah, namun apabila sebuah organisasi mampu melakukannya, maka manfaat yang didapatkan sangat besar, baik bagi perusahaan, pelanggan, maupun karyawan (lihat Tabel 2.1).

Tabel 2.1
Sasaran dan Manfaat Keunggulan Layanan

Sasaran Keunggulan Layanan	Manfaat Keunggulan Layanan Bagi Pelanggan	Manfaat Keunggulan Layanan Bagi Karyawan	Manfaat Keunggulan Layanan Bagi Perusahaan
Memuaskan pelanggan	Kebutuhan terpenuhi	Lebih percaya diri	Meningkatnya citra profesional (<i>Corporate image</i>)
Meningkatkan loyalitas pelanggan	Merasa dihargai dan mendapatkan layanan yang baik	Tercipta kepuasan pribadi	Kelangsungan usaha perusahaan
Meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan	Merasa dipercaya sebagai mitra bisnis	Menambah ketenangan bekerja	Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan
Meningkatkan pendapatan perusahaan	Merasa menemukan perusahaan yang profesional	Memupuk semangat untuk meniti karier	Mendorong kemungkinan ekspansi Meningkatkan laba perusahaan

Sumber: (Elhaitammy, 1990, dalam Tjiptono, 2005).

2.3.3. Cara Pengukuran Kualitas Layanan

Model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL yang

dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka. Dalam pendekatan ini ditegaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut (*attribute performance*) meningkat lebih besar daripada harapan (*expectations*) atas atribut yang bersangkutan, maka kepuasan dan kualitas jasa pun akan meningkat. Begitu pula sebaliknya.

Model SERVQUAL meliputi analisis terhadap lima gap yang berpengaruh terhadap kualitas jasa yaitu:

- *Gap pertama* adalah kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan (*knowledge gap*)
- *Gap kedua* berupa perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*)
- *Gap ketiga* berupa perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*)
- *Gap keempat* berupa perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communication gap*)
- *Gap kelima* adalah kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*)

Model SERVQUAL dibangun berdasarkan asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja atribut jasa dengan standar ideal/semurna untuk masing-masing atribut tersebut. Bila kinerja atribut melampaui standar, maka persepsi atas kualitas jasa keseluruhan akan meningkat dan sebaliknya.

2.4. HARAPAN/EKSPETASI PELANGGAN

Dari hasil penelitian Zeithaml, et al. (1993) menunjukkan bahwa terdapat sepuluh faktor utama yang mempengaruhi harapan pelanggan terhadap suatu jasa yaitu:

1. *Enduring service intensifiers*, berupa harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai suatu jasa.
2. Kebutuhan pribadi, meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.
3. *Transitory service intensifiers*, terdiri atas situasi darurat yang membutuhkan jasa tertentu.
4. Persepsi pelanggan terhadap tingkat layanan perusahaan lain.
5. *Self-perceived service role*, yaitu persepsi pelanggan terhadap tingkat keterlibatannya dalam proses penyampaian jasa.
6. Faktor situasional yang berada di luar kendali penyedia jasa.
7. Janji layanan eksplisit, baik berupa iklan, personal selling, perjanjian, maupun komunikasi dengan karyawan penyedia jasa.
8. Janji layanan implicit, yang tercermin dari harga dan sarana pendukung jasa.
9. *Word-of-mouth*, baik dari teman, keluarga, rekan kerja, pakar, maupun publikasi media massa.
10. Pengalaman masa lampau.

Menurut Zeithaml & Bitner (1996, dikutip dalam Tjiptono, 2005), janji layanan eksplisit, janji layanan implicit, dan *enduring service intensifiers* relatif lebih dapat dikendalikan penyedia jasa daripada tujuh faktor lainnya.

2.5. Riset-riset Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mengacu kepada penelitian terdahulu seperti yang terlihat pada Tabel 2.2 berikut ini:

Tabel 2.2
Riset-riset Terdahulu

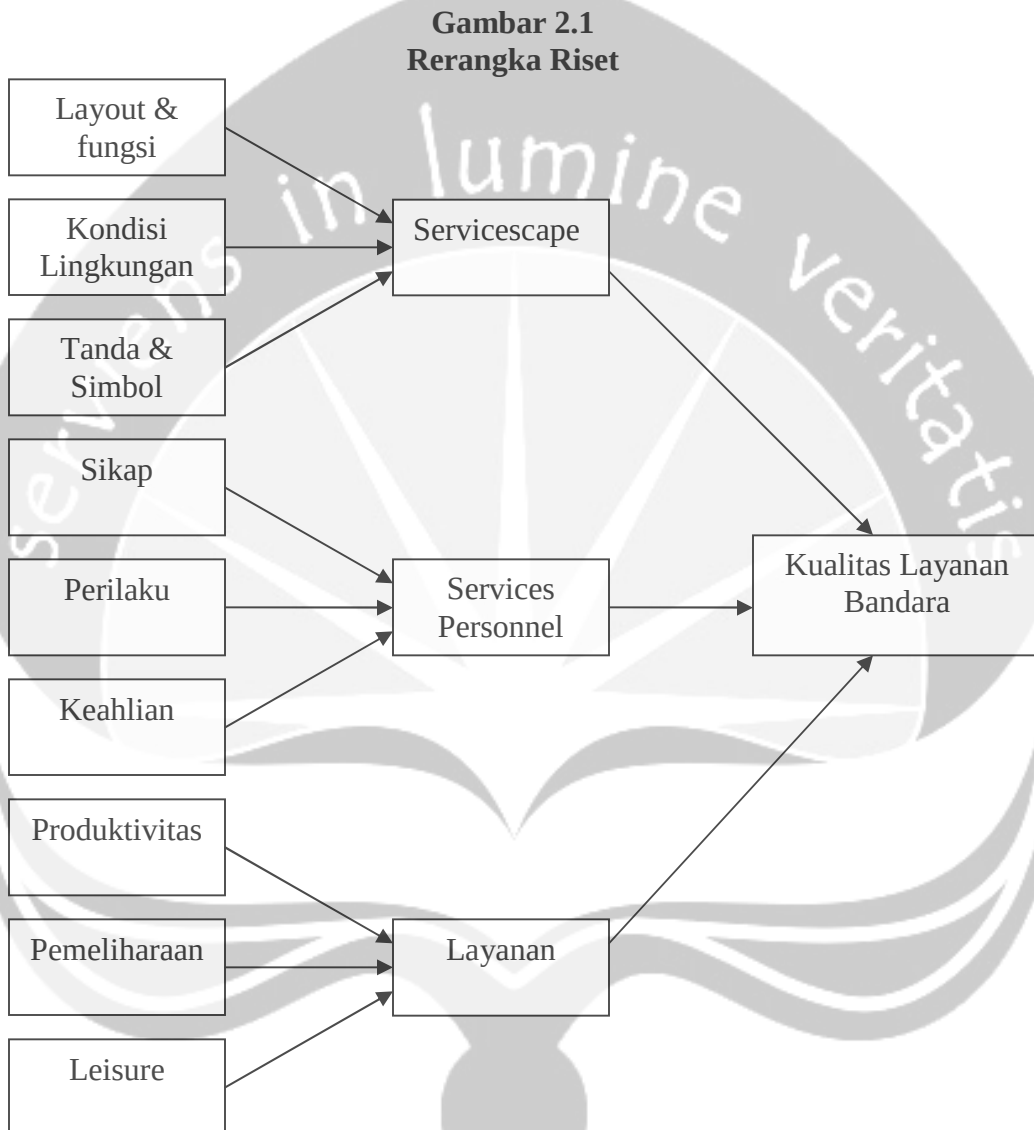
No	Nama Peneliti	Judul	Tujuan Riset	Alat Analisis	Unit Analisis	Hasil penelitian
1.	Fodness & Murray (2007)	Passenger's Expectations of Airport Service Quality	Mengetahui harapan-harapan penumpang terhadap kualitas layanan bandara di ACI (Airport Council International) Amerika Serikat	CFA (Confirmatory Factor Analysis) With AMOS 4.01	Passenger of Airport Council International (ACI), Amerika Serikat	Dari hasil penelitan kualitatif dan kuantitatif pada 1000 responden, menyatakan bahwa harapan penumpang pada kualitas layanan bandara adalah multidimensio-nal yang membangun tiga dimensi utama yaitu; fungsi, interaksi dan pengalihan
2.	Fanny Santoso (2008)	Pandangan Konsumen Mengenai Layanan Konsumen PT. Angkasa Pura I, Juanda, Surabaya	Mengetahui Pandangan konsumen mengenai layanan PT. Angkasa Pura I, Juanda, Surabaya	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen	Konsumen PT. Angkasa Pura I, Juanda, Surabaya	Mayoritas penumpang bandara, mempunyai pandangan positif akan layanan PT. Angkasa Pura I, Juanda, Surabaya

Jadi hubungan riset terdahulu dengan penelitian yang dilakukan pada PT.

Angkasa Pura I (Persero), Bandara Adisutjipto, Yogyakarta, adalah untuk mengetahui persepsi konsumen (penumpang) terhadap harapan mereka pada kualitas layanan Bandara Adisutjipto Yogyakarta.

2.6. RERANGKA RISET

Dari rerangka pemikiran, maka didapat gambar rerangka riset seperti tampak pada gambar 2.1.



Sumber: Diadaptasi dari Fodness & Murray (2007).

Berdasarkan gambar 2.1 di atas dapat dijelaskan bahwa servicescape, services personnel dan layanan mempunyai pengaruh terhadap kualitas layanan Bandara Adisutjipto secara keseluruhan. Kemudian dari kualitas layanan

mempengaruhi persepsi konsumen (positif atau negatif) terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Bandara Adisutjipto Yogyakarta.

2.7. HIPOTESIS PENELITIAN

Servicescape mempunyai pengaruh signifikan pada persepsi konsumen terhadap kualitas layanan bandara. Dimana bagi konsumen servicescape yang terdiri dari kondisi lingkungan, waktu tunggu, tata ruang bandara dan simbol-simbol sangat penting untuk menilai seberapa baik layanan yang diberikan oleh pihak bandara. Dalam riset Rys dkk, (1987, dikutip dalam Fodness & Murray, 2007).

Jadi, **H1:** Harapan penumpang terhadap servicescape mempengaruhi persepsi mereka pada kualitas layanan bandara.

Dalam layanan yang diberikan oleh pihak bandara tata ruang dan tata letak fungsi juga sangat penting bagi konsumen (penumpang). Dimana konsumen (penumpang) akan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh pihak bandara kalau waktu keberangkatan dan kedatangan pesawat jelas, troli bagasi ditempatkan dengan rapi, serta tersedia alat transportasi darat ke kota terdekat. Sehingga konsumen (penumpang) akan memberikan persepsi positif terhadap kualitas layanan bandara.

Jadi, **H2:** Harapan penumpang terhadap tata ruang dan tata letak fungsi mempengaruhi persepsi mereka pada kualitas layanan bandara.

Kondisi lingkungan yang baik merupakan salah satu harapan konsumen (penumpang). Dimana kondisi lingkungan bandara seperti; area terbuka, tempat parkir yang tersedia akan memberikan kenyamanan bagi penumpang. Hal ini akan memberikan nilai positif bagi bandara.

Jadi, **H3**: Harapan penumpang terhadap kondisi lingkungan mempengaruhi persepsi mereka pada kualitas layanan bandara.

Pentingnya tanda dan simbol di bandara memudahkan konsumen (penumpang) menemukan apa yang mereka inginkan, seperti; toilet, restoran, tempat parkir, dan terminal sehingga konsumen tidak akan susah dalam melakukan kegiatan mereka. Hal ini akan memberikan citra positif bagi bandara.

Jadi, **H4**: Harapan penumpang terhadap tanda dan simbol mempengaruhi persepsi mereka pada kualitas layanan bandara.

Interaksi penyedia layanan bandara dengan konsumen (penumpang) sangatlah penting, dimana penumpang akan merasa diperhatikan kalau penyedia layanan memberikan perhatian dengan membantu konsumen (penumpang) yang mengalami kesulitan. Sehingga penumpang akan memberikan persepsi positif terhadap kualitas layanan bandara

Jadi, **H5**: Harapan penumpang dari interaksi langsung dengan penyedia layanan mempengaruhi persepsi mereka pada kualitas layanan bandara.

Sikap karyawan bandara terhadap konsumen (penumpang) haruslah sopan dan baik, karena konsumen (penumpang) adalah aset penting bagi citra bandara. Citra bandara akan baik kalau persepsi konsumen (penumpang) positif terhadap layanan yang diberikan.

Jadi, **H6**: Persepsi penumpang dari sikap pelayanan mempengaruhi persepsi mereka pada kualitas layanan bandara.

Cara karyawan bandara berbusana mencerminkan fungsi tugas mereka masing-masing. Sehingga konsumen bila mengalami kesulitan tidak susah, karena fungsi tugas karyawan bandara sudah sesuai dengan cara mereka berbusana. Hal ini akan memberikan persepsi positif terhadap kualitas layanan bandara.

Jadi, **H7**: Persepsi penumpang terhadap kualitas layanan bandara dipengaruhi oleh perilaku karyawan.

Persepsi konsumen (penumpang) terhadap kualitas layanan bandara akan positif bila harapan mereka terhadap keahlian karyawan bandara terpenuhi. Keahlian karyawan adalah salah satu kelebihan bagi pihak bandara. Karyawan harus mempunyai pengetahuan yang luas tentang daerah sekitar bandara yang menarik untuk dikunjungi, sehingga konsumen (penumpang) gampang melakukan wisata mereka. Bandara juga harus menyediakan alat otomatis di bandara untuk informasi mengenai daya tarik daerah setempat.

Jadi, **H8**: Harapan penumpang terhadap keahlian karyawan mempengaruhi persepsi mereka pada kualitas layanan bandara.

Kualitas layanan bandara seperti; produktivitas, pemeliharaan, dan leisure mempengaruhi persepsi penumpang terhadap kualitas layanan bandara. Sehingga sangat penting bagi bandara untuk meningkatkan kualitas layanan mereka.

Jadi, **H9**: Persepsi penumpang pada kualitas layanan bandara dipengaruhi langsung oleh harapan bagaimana kualitas jasa memfasilitasi kegiatan mereka secara fisik di bandara.

Produktivitas seperti; dekorasi bandara, area terbuka, dan pusat bisnis sangat penting bagi konsumen (penumpang) dalam melakukan aktivitas mereka di bandara

Jadi, **H10**: Harapan penumpang pada produktivitas mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan bandara.

Ragam toko souvenir yang tersedia di bandara membuat konsumen (penumpang) tidak bosan selama berada di ruang tunggu, karena mereka bisa berbelanja. Kebersihan bandara yang selalu terjaga juga membuat penumpang merasa nyaman selama berada di bandara. Sehingga persepsi akan positif terhadap kualitas layanan yang diberikan pihak bandara.

Jadi, **H11**: Harapan penumpang pada pemeliharaan mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan bandara.

Tempat duduk yang nyaman di ruang tunggu membuat penumpang tidak merasa bosan selama menunggu keberangkatan mereka. Serta tersedianya ruang khusus untuk istirahat, membaca atau melakukan bisnis dapat mempengaruhi persepsi konsumen (penumpang) terhadap kualitas layanan bandara.

Jadi, **H12:** Harapan penumpang pada leisure mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan bandara.

