

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka Dan Penelitian Terdahulu

2.1.1. Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler (1997:36) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Swan, et al. (1980) dalam bukunya Fandy Tjiptono (2004) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya.

Beberapa definisi kepuasan pelanggan, beberapa diantaranya adalah Ting et al., (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel (2015) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan Kotler (2007) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja atau hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2007:177) dalam Atmay (2016) mengatakan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen tidak akan memilih suatu sarana transportasi apabila keamanan saat menggunakan jasa tersebut sangat minim sekali karena hal tersebut menyangkut keselamatan konsumen sendiri.

Pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau organisasi, maka yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa yang mereka dan mereka dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Setiap orang dalam perusahaan harus bekerja dengan pelanggan internal dan eksternal untuk menentukan kebutuhan mereka dan bekerja sama dengan pemasok internal dan eksternal (John , 2011).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan (profit) dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas (Emmywati, 2016). Menurut Emmywati (2016) Kepuasan pelanggan dapat dibedakan atas tiga taraf, yaitu:

- (1) memenuhi kebutuhan dasar pelanggan,
- (2) memenuhi harapan pelanggan dengan cara yang dapat membuat mereka akan kembali lagi.
- (3) melakukan lebih daripada apa yang diharapkan pelanggan.

Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi. Harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut. (Astutik, 2013).

Ada beberapa unsur penting dalam kualitas yang ditentukan pelanggan yaitu:

- a) Pelanggan harus merupakan prioritas utama organisasi. Kelangsungan hidup organisasi tergantung pelanggan.
- b) Pelanggan yang dapat diandalkan merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian berkali-kali (pembelian ulang) dari organisasi yang sama. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk atau jasa yang dibeli dari suatu organisasi menjadi pelanggan yang dapat diandalkan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan sangat penting.

Kepuasan pelanggan dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi. Kepuasan berimplikasi pada perbaikan terus-menerus sehingga kualitas harus diperbaharui setiap saat agar pelanggan tetap puas dan loyal.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Engel, Roger & Miniard (1994) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Oliver (dalam Peter dan Olson, 1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipat gandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian.

Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman.

Engel, Roger & Miniard (1994) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas

memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

1. Komponen Kepuasan Konsumen

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ada banyak pengertian kepuasan konsumen. Menurut Giese & Cote (2000) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

a. Respon : Tipe dan intensitas

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intesitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

b. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

c. Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respn kepuasan itu berakhir.

2. Elemen Kepuasan Konsumen

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat 5 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu :

1. Expectations

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Performance

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Comparison

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Confirmation atau disconfirmation

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. Confirmation terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. sebaliknya disconfirmation terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi confirmation / disconfirmation.

3. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler (1997:38) ada empat metode yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yaitu :

a. Sistem keluhan dan saran

Untuk mengidentifikasi masalah maka perusahaan harus mengumpulkan informasi langsung dari konsumen dengan cara menyediakan kotak saran. Informasi yang terkumpul untuk memberikan masukan bagi perusahaan.

b. Survei kepuasan konsumen

Survei kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara survei melalui pos surat, telephone, maupun wawancara pribadi. Dengan metode ini perusahaan dapat menciptakan komunikasi 2 arah dan menunjukkan perhatiannya kepada konsumen.

c. *Ghost Shopping*

Metode ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing dan membandingkannya dengan perusahaan yang bersangkutan.

d. Analisis kehilangan konsumen

Tingkat kehilangan konsumen menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Perusahaan seharusnya menganalisa dan memahami mengapa konsumen tersebut berhenti mengkonsumsi produk kita. Menurut Fandy Tjiptono (1997:35), metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dapat dengan cara :

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan.
- b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang dirasakan.
- c. Responden diminta untuk menuliskan masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan yang mereka sarankan.

- d. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono 2008:59). Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Wijaya (2011:152).

Kotler (2011:82) memberikan definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Tjiptono,dkk (2011:121) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Suwithi dalam Anwar (2002:84) “ Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan”. Menurut Fitzsimmons bersaudara dalam Sulastiyono (2011:35-36) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks, dan tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut :

Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman et al., (1990) telah mengembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (Service Quality), yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan.

Menurut Parasuraman et al (1990) dalam Tangkilisan (2008) Kualitas layanan meliputi lima dimensi yaitu:

1. Analisis Bukti Langsung (Tangibility)

a) Tampilan eksterior dan interior terminal bandara

Desain futuristik dengan paduan ornamen lokal khas daerah Kepulauan Riau tampak jelas mewarnai bandara ini. Lengkungan (arch) berulang pada atap terminal berstruktur metal diekspos dalam plafon. Atap melengkung mirip ombak secara filosofis diartikan sebagai semangat dasar masyarakat yang menggelora, tiang di lengkungan utama dibuat menyerupai anjungan (ujung kepala) kapal phinisi. Sementara secara interior ornamen lokal yang bisa dilihat pada langit-langit terminal yang mengambil motif kain sulam Mandar berwarna kuning, oranye, merah bata, dan cokelat. Secara umum tampilan interior dan eksterior Bandara Internasional Raja Haji Fisabillah banyak disukai oleh penumpang pesawat udara yang pernah menggunakan bandara ini untuk melakukan perjalanan ke berbagai daerah.

b) Kebersihan dan kesejukan terminal bandara

Hasil pengamatan, khususnya di pelataran terminal penumpang di dekat pintu kedatangan, pada lantai terminal ditemui puntung rokok dan debu yang cukup tebal, bahkan beberapa bagian dari lantai mengalami keretakan atau pecah-pecah, meskipun belum banyak tapi perlu ditangani segera sebelum bertambah kerusakannya. Kurangnya kesadaran dari beberapa calon penumpang, pengantar dan penjemput dalam menjaga kebersihan juga menjadi masalah kebersihan di area tersebut, misalnya dengan seenaknya membuang sampah dan puntung rokok di sembarang tempat sekitar areal atau pelataran terminal keberangkatan dan kedatangan, sehingga meskipun ada petugas yang setiap saat membersihkan dengan menyapu dan mengepel lantai tetap saja lantai dengan cepat kotor kembali. Terminal Bandara Raja Haji

Fisabilillah Tanjungpinang telah menggunakan sistem setralisasi sesuai dengan standar pelayanan (Level of Service) yang ditetapkan, dari data yang penulis dapatkan bahwa suhu ruangan yang ada di terminal penumpang bandara rata – rata berkisar 25 derajat celcius atau lebih rendah dari standar yang ditetapkan yakni 27 derajat celcius.

c) Kapasitas terminal bandara.

Pada bulan Mei 2007 pemerintah mengeluarkan dana untuk pengembangan Bandara ini. Proyek mulai berjalan pada bulan Juni. Pengembangan bandara meliputi penambahan fasilitas seperti radar dan landasan pacu ditambah sekitar 400 meter dari awalnya yang hanya 1.856 meter menjadi 2.256 meter. Selain itu, gedung terminal bandara juga diperluas dari 2.118 meter persegi menjadi 8.348 meter persegi. Dengan perluasan itu diharapkan dalam satu tahun mampu melayani 600 ribu orang. Pada April 2008 bandara ini resmi berganti nama dari Bandar Udara Kijang menjadi Bandar Udara Internasional Raja Haji Fisabilillah. Nama bandara diambil dari nama Raja Haji Fisabilillah, pahlawan nasional yang juga memperoleh Bintang Maha Putra Adi Pradana.

2. Analisis Kehandalan (Realibility)

a) Keterampilan Petugas Bandar Udara

Secara umum masyarakat pengguna jasa penerbangan di bandara memiliki persepsi yang positif terhadap keterampilan atau kecakapan yang dimiliki oleh petugas bandara dalam memberikan pelayanan. Hal lain yang memungkinkan ini terjadi karena secara umum para petugas sudah dibekali keterampilan dan kualifikasi ilmu yang memadai sesuai dengan bidang fungsi dan tugasnya. Manajemen PT. Angkasa Pura II (Persero) Bandara Internasional Raja Haji Fisabilillah Tanjungpinang juga senantiasa berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas sumber daya manusia, mengikuti perkembangan teknologi penerbangan yang berkembang secara cepat.

b) Kemudahan Penumpang Dalam Memperoleh Informasi

Hasil pengamatan dan wawancara menunjukkan bahwa pada umumnya penumpang tidak mengalami kesulitan dalam mendapatkan informasi terkait dengan jenis dan tempat - tempat pelayanan yang disediakan oleh pengelola Bandara Internasional Raja Haji Fisabillah Tanjungpinang.

c) Keandalan Fasilitas dan Peralatan Bandar Udara

Secara umum kondisi fasilitas pelayanan yang ada di bandara telah memenuhi syarat, meskipun beberapa penggunaan dan pemeliharaan fasilitas masih harus dibenahi. Jenis fasilitas ini antara lain adalah parkir mobil dan motor, rumah makan, mushollah, toko buku dan majalah, ATM (Anjungan Tunai Mandiri), asuransi, penukaran mata uang asing dan lain-lain. Selain itu ada fasilitas penunjang lainnya yaitu kantor pengelola, ruang mekanikal, ruang komunikasi, ruang rapat, dapur, toilet umum, lift khusus penyandang cacat, hot spot (Wifi).

3. Analisis Daya Tanggap (Responsiveness)

a) Kejelasan Informasi

Untuk bidang informasi di luar area bandara, pihak PT. Angkasa Pura II Bandara Raja Haji Fisabillah Tanjungpinang menyediakan fasilitas situs internet dengan alamat <http://www.rajahajifisabilillah-airport.co.id/> yang menyediakan berbagai informasi cukup lengkap tentang bandara Raja Haji Fisabilillah Tanjungpinang, termasuk fasilitas dan jenis pelayanan yang disediakan. Dari hasil pengamatan penulis, situs ini di update secara berkala sekitar 1 sampai 2 bulan sekali. Website ini sebelumnya (sekitar bulan Maret - April) menampilkan fasilitas bagi pengunjung website untuk memberikan masukan atau komentar termasuk pertanyaan kepada pihak pengelola.

b) Pelayanan Petugas Keamanan

Pemeriksaan sekuriti untuk penumpang dan barang dilakukan dengan menggunakan peralatan X-ray, hand held detector dan walk through metal detector dan untuk kondisi tertentu sekali-kali dilakukan pemeriksaan secara manual, atau perlakuan khusus (body search) terhadap barang dan penumpang yang dicurigai membawa alat atau benda berbahaya yang tidak diperbolehkan bagi penumpang pesawat. Dengan jumlah total alat penunjang pemeriksaan penumpang dan barang berupa X-Ray : 15 unit, Walkthrough: 13 unit dan Hand Detector :13 unit. Dengan rincian masing-masing 4 unit Walkthrough, Hand Detector dan X- Ray Baggage ditempatkan di check in area dan masing-masing 8 unit Walkthrough, Hand Detector dan X-Ray Cabin ditempatkan pada gate 1 sampai dengan 6. Sehingga oleh mayoritas penumpang kecepatan aktifitas pemeriksaan keamanan ini dianggap sudah memadai.

c) Pelayanan Check in dan Passengger Service Charge (PSC) atau Retribusi PJP2U.

Standar check in yang telah ditetapkan yakni maksimal 20 menit, pihak pengelola menyatakan bahwa lama rata-rata antrian kurang dari 15 menit untuk setiap penumpang, artinya telah melewati standar pelayanan yang telah ditetapkan oleh pihak regulator. Sementara untuk proses layanan chek in sendiri bisa diselesaikan dalam waktu kurang dari 2 menit, atau lebih cepat 0,5 menit dari standar waktu 2,5 menit. Tapi pada beberapa kasus terutama penumpang yang memiliki bagasi proses ini bisa berlangsung sedikit lebih lama. Penggunaan sistem Multi User Chek In System pada Bandara Internasional Raja Haji Fisabilillah Tanjungpinang ini juga merupakan salah satu upaya dari pihak PT. Angkasa Pura II (Persero) Bandara Internasional Raja Haji Fisabilillah Tanjungpinang untuk memenuhi standarisasi internasional terhadap aspek keamanan dan kenyamanan pengguna jasa bandara yang juga merupakan salah satu

dari visi perusahaan. PJP2U adalah tarif perjalanan jasa penumpang pesawat udara.

4. Analisis Jaminan dan Keyakinan (Assurance)

a) Kesopanan dan Keramahan Petugas Bandar Udara

Dari pengamatan lapangan, terlihat kalau petugas dalam hal menjawab setiap pertanyaan penumpang yang memerlukan informasi dilakukan dengan cukup ramah dan sopan, sehingga sikap yang baik ini akan memberikan rasa nyaman dan keyakinan terhadap penumpang pengguna jasa layanan di bandara. Meskipun untuk masalah tertentu misalnya ketika ada penumpang yang dianggap melanggar atau membawa barang-barang yang tidak diperbolehkan dalam penerbangan, ternyata dalam beberapa kasus masih ada petugas yang bersikap tidak simpatik kepada calon penumpang. Seharusnya nilai kesopanan dan keramahtamahan selalu dijadikan sebagai prinsip penting dalam memberikan pelayanan oleh petugas di Bandara Internasional Raja Haji Fisabillah Tanjungpinang.

b) Kejelasan Mengenai Pelayanan Prosedur

Pelayanan yang ada di Bandara Internasional Raja Haji Fisabillah Tanjungpinang ini memang tidak terlalu banyak dan rumit, seperti misalnya dengan prosedur pelayanan yang ada di kantor 6 atau instansi yang mengurus perijinan dan sejenisnya, dimana untuk memperoleh pelayanan masyarakat harus memenuhi persyaratan, baik persyaratan teknis maupun persyaratan administratif berupa dokumen-dokumen dan lain sebagainya.

c) Kualitas Informasi Yang Diberikan

Kualitas dan kejelasan informasi yang disampaikan melalui sistem pengeras suara itu berbeda-beda, pada beberapa ruang seperti misalnya di ruang tunggu informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik, tetapi pada beberapa ruangan seperti misalnya departure hall dan kantin yang ada di lokasi terminal, suara informasi seperti

menggema kurang jelas, sehingga fasilitas sound system yang dikeluhkan kurang terdengar dengan baik oleh sejumlah penumpang. Pada saat penelitian ini berlangsung telah diadakan pembenahan sound system di dalam terminal penumpang untuk memperbaiki kualitas kejernihan suara, yakni dengan menambah jumlah pengeras suara (speaker) terutama di area yang selama ini mengalami gangguan dalam penyampaian informasi. Perbaikan ini menyebabkan adanya peningkatan kualitas informasi yang disampaikan lewat pengeras suara.

5. Analisis Kepedulian (Empathy)

- a) Kemudahan Mendapatkan Informasi (Ketersediaan Display Informasi di Bandara).

Khusus di area terminal penumpang, Bandara Internasional Raja Haji Fisabillah Tanjungpinang memiliki public information display terdiri dari 17 unit di lantai I dan 12 unit di lantai II yang berfungsi untuk menampilkan jadwal kedatangan dan keberangkatan pesawat udara (flight progress display) secara real time, keberadaan papan informasi ini sangat membantu calon penumpang dan penjemput.

- b) Kemudahan Mendapatkan Angkutan dari dan ke Bandara

Secara keseluruhan proses angkutan transportasi yang dilayani oleh shuttle bus ini sudah cukup memadai untuk saat ini, sementara untuk peningkatan pelayanan bus bandara, yang perlu diperhatikan saat ini adalah penambahan jumlah armada sehingga waktu tunggu bisa lebih cepat, termasuk juga penambahan rute yang dilewati oleh armada. Selain itu perlu direncanakan untuk membangun shelter khusus untuk shuttle maupun bus bandara. Karena selama ini tempat menunggu bus masih menggunakan jalur masuk dan keluar dari area keberangkatan di bandara.

- c) Sikap Adil Petugas Bandar Udara (sikap tidak membeda-bedakan dalam memberikan pelayanan).

Hasil pengamatan lapangan selama penelitian menunjukkan bahwa untuk pelayanan penumpang yang bersifat umum dilihat dari proses pemeriksaan keamanan orang dan barang, check in, boarding lounge sampai penumpang melakukan boarding, sikap adil dan tidak membeda-bedakan penumpang oleh petugas pelayanan pada setiap tahapan bisa disebut sudah sesuai dengan standar pelayanan yang ditetapkan.

2.1.3. Fasilitas

Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi. Fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa. Fasilitas juga adalah alat untuk membedakan program lembaga yang satu dari pesaing yang lainnya (Lupiyoadi, 2006:150). Pada sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kualitas jasa bersangkutan di mata pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2005:93).

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono,1997). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak dibidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Kotler & Keller (2006) mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Tjiptono (2006) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan.

Saran untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi. Fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa. Fasilitas juga adalah alat untuk membedakan program lembaga yang satu dari pesaing yang lainnya (Lupiyoadi, 2006:150)

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan (Tjiptono, 2011:38).

Raharjani (2005) menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Selain itu perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Emmywati (2016) Perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Artinya bahwa salah satu faktor kepuasan konsumen dipengaruhi oleh fasilitas yang diberikan oleh penjual yang dimanfaatkan oleh konsumen sehingga mempermudah konsumen dalam proses pembelian. Apabila konsumen merasa nyaman dan mudah mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual,

maka konsumen akan merasa puas. Hal-hal yang perlu disampaikan dalam fasilitas jasa antara lain

- (1) kelengkapan, kebersihan dan kerapihan fasilitas yang ditawarkan,
- (2) kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan,
- (3) kemudahan penggunaan fasilitas yang ditawarkan,
- (4) kelengkapan alat yang digunakan fasilitas merupakan sarana penunjang yang digunakan perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin baik fasilitas yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

Ting et al., (2012) mengemukakan bahwa kenyamanan fasilitas didefinisikan sebagai banyak tidaknya fasilitas yang ditawarkan yang memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mencari produk yang dibutuhkan. Kenyamanan fasilitas dari perspektif pemasar selalu dikaitkan dengan spesifikasi, fitur, fungsi atau kinerja dari suatu perusahaan. Kelengkapan suatu produk terlepas dilihat dari kemudahan pelanggan dalam memperoleh produk yang diinginkan. Arti lain dari kelengkapan adalah berkurangnya persoalan bagi perusahaan terkait dengan kemudahan pelanggan dalam memperoleh produk yang diinginkan oleh pelanggan.

Ting et al., (2012) menyatakan bila konsumen merasa akan mendapatkan kepuasan dari suatu produk (karena produknya mudah diperoleh atau kualitas fasilitas yang diberikan dan variasi produknya lengkap) maka konsumen tersebut akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

2.1.4. Lokasi

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, (Berman & Evans dalam Ma'ruf 2006 : 113). Menurut Kotler

(1997) dalam penelitian Musnaini (2010) lokasi merupakan tempat penyampaian produk ke konsumen. Lokasi adalah tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha (Sriyadi, 1991:60). Lokasi diartikan sebagai saluran distribusi untuk produk industri manufaktur sedangkan lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa untuk produk industri jasa (Hariyati, 2005:55). Lokasi atau tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler & Armstrong, 2008: 63). Kotler & Keller (2009b: 17) menyatakan bahwa lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasaran akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir.

Buchari Alma (2003:103) mengemukakan bahwa "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya". Menurut Ujang Suwarman (2004:280),"Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja". Sedangkan pengertian lokasi menurut Kasmir (2009:129) yaitu "Tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya".

Teori Lokasi dari August Losch (dalam Sofa, 2008) "melihat persoalan dari sisi permintaan (pasar)". Losch mengatakan bahwa "lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal".

Menurut Fandy Tjiptono (2002:92) "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya."

1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2002:92), pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap faktor-faktor berikut:

a) Akses

Adalah lokasi yang bisa dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.

b) Lalu Lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan:

a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan..

c) Tempat parkir yang luas

Adanya tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan rodadua maupun roda empat

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian ini. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dan pendukung adalah penelitian dengan salah satu atau lebih variabel yang sama dengan penelitian ini Sujarweni, (2015). Berikut adalah penelitian terdahulu yang dapat dijadikan bahan acuan bagi penelitian ini.

2.2.1. Rujukan Penelitian Johanes Gerardo, Sem Oroh, Rita Taroreh (2014)

Pada tabel 2.1 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Variabel penelitian, teknik analisa serta hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel. 2.1
Rujukan untuk Variabel kualitas pelayanan

Judul	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado
Peneliti	Johanes Gerardo, Sem Oroh, Rita Taroreh (2013) Vol. 2 No. 3
Variabel yang diteliti	Variabel Independen: X1 : kualitas produk X2 : kualitas pelayanan Variabel Dependen: Y : Kepuasan Konsumen
Teknis Analisis	Metode Regresi Linier Berganda
Hasil Penelitian	Berdasarkan pengujian hipotesis H_4 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna café dan resto Cabana Manado. Hal ini berarti bahwa prngguna sangat mementingkan kualitas pelayanan yang diterima di Café dan Resto Cabana Manado. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh Mugiono (2010), dimana kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna
Hubungan dengan Penelitian ini	Variabel Pelatihan dalam jurnal penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan untuk variabel Pelatihan dalam penelitian ini.

Sumber: Jurnal yang dipublikasikan di *Goggle Scholar* (19 Februari 2019)

2.2.2. Rujukan Penelitian Faris, Indrie (2014)

Pada tabel 2.2 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Variabel penelitian, teknik analisa serta hasil penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel. 2.2
Rujukan untuk Variabel Fasilitas

Judul	Fasilitas, servicescape, dan kualitas pelayanan, pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen mcdonald's manado.
Peneliti	Faris L.Lumentut, Indrie D. Palandeng, (2014) Vol. 2 No. 3
Variabel yang diteliti	Variabel Independen: X1 : Fasilitas X2 : Servicescape Variabel Dependen: Y : Kepuasan Konsumen
Teknis Analisis	Model Analisis Regresi Linier Berganda
Hasil Penelitian	Hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa variabel fasilitas dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen MC Donald's Manado, dan pengaruh dari variabel fasilitas terhadap kepuasan konsumen adalah positif.
Hubungan dengan Penelitian ini	Variabel Fasilitas dalam jurnal penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan untuk variabel Fasilitas dalam penelitian ini.

Sumber: Jurnal yang dipublikasikan di *Goggle Scholar* (19 Februari 2019)

2.2.3. Rujukan Penelitian Jefry, Agus supandi, Sjendry serulo (2014)

Pada tabel 2.3 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Variabel penelitian, teknik analisa serta hasil penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 2.3
Rujukan untuk Variabel Lokasi

Judul	Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada warung makan lamongan di kota manado
Peneliti	Jefry F.T. bailia, Agus Supandi Soegoto, Sjendry Serulo R. Loindong (2014) Vol.2 No. 3
Variabel yang diteliti	Variabel Independen: X1 : Harga X2 : Lokasi Variabel Dependen: Y : Kepuasan Konsumen
Teknis Analisis	Model Analisis Regresi Linier Berganda
Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa pemilihan lokasi yang strategis dan mudah di jangkau merupakan factor penentu terhadap kepuasan konsumen
Hubungan dengan Penelitian ini	Variabel Lokasi dalam jurnal penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan untuk variabel Lokasi dalam penelitian ini.

Sumber: Jurnal yang dipublikasikan di *Goggle Scholar* (19 Februari 2019)

2.2.4. Rujukan Penelitian Saputra, Ade Anugrah (2018)

Pada tabel 2.4 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Variabel penelitian, teknik analisa serta hasil penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 2.4
Rujukan untuk Variabel Kepuasan Konsumen

Judul	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Terhadap Prabayar Telkomsel
Peneliti	Jessica, James, Decky Adare (2014)
Variabel yang diteliti	Variabel Independen: X1 : Kualitas produk X2 : Harga Variabel Dependen: Y : Kepuasan Konsumen
Teknis Analisis	Metode Regresi Linier Berganda
Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil uji secara parsial motivasi dan disiplin memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Dan berdasarkan hasil uji secara simultan bahwa motivasi dan disiplin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan dengan dibuktikan besarnya signifikansi yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,021 menggunakan uji regresi.
Hubungan dengan Penelitian ini	Variabel Kepuasan Konsumen dalam jurnal penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan untuk variabel Kepuasan Konsumen penelitian ini.

Sumber: Jurnal yang dipublikasikan di *Goggle Scholar* (19 Februari 2019)

2.2.5. Rujukan Penelitian Karina nadia , Nandi atmay (2016)

Pada tabel 2.5 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Variabel penelitian, teknik analisa serta hasil penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 2.5
Rujukan untuk Variabel Kepuasan Konsumen

Judul	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Bus Rosalia Indah
Peneliti	Karina Nidia Nandi Atmay 2016
Variabel yang diteliti	Variabel Independen: 1. Faktor harga yang mempengaruhi kepuasan konsumen. 2. Kualitas Pelayanan 3. Fasilitas yang disediakan
Teknis Analisis	Deskriptif Kuantitatif dan Deskriptif Kualitatif
Hasil Penelitian	1. Kualitas Pelayanan.yang baik membuat kepuasan pada penumpang sehingga penumpang akan terus menggunakan lagi 2. Fasilitas yang lengkap akan membuat penumpang akan merasa nyaman dan puas terhadap apa yang diberikan kepada penumpang 3. Keamanan merasa terjamin keselamatan dan penumpang tidak harus takut selama berada di perjalanan sampai tujuan penumpang. 4. Harga yang relatif murah sehingga penumpang tidak terlalu mengeluarkan uang banyak untuk menggunakan transportasi .
Hubungan dengan Penelitian ini	Variabel kepuasan penumpang yang dikemukakan oleh Karina Nidia Nandi Atmay (2016) digunakan sebagai rujukan untuk penelitian ini

Sumber: Jurnal yang dipublikasikan di *Goggle Scholar* (19 Februari 2019)

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat perbedaan diantaranya adalah variabel penelitian dimana pada penelitian terdahulu terdapat tiga variabel independen dan satu dependen, penulis mengambil empat variabel

independen yaitu kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi dan satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Terdapat perbedaan lain dari penelitian terdahulu dengan sekarang adalah objek penelitian, lokasi penelitian, dan judul penelitian. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan peneliti dalam penelitian yang sekarang dan juga bisa dijadikan sebagai pedoman bagi penelitian sekarang dalam bidang yang sama.

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan *tentative* tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih. Sujarweni, (2015).

Maka untuk memberikan angka pada penelitian yang dilakukan dan untuk memberikan jawaban sementara atas masalah yang dikemukakan di atas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

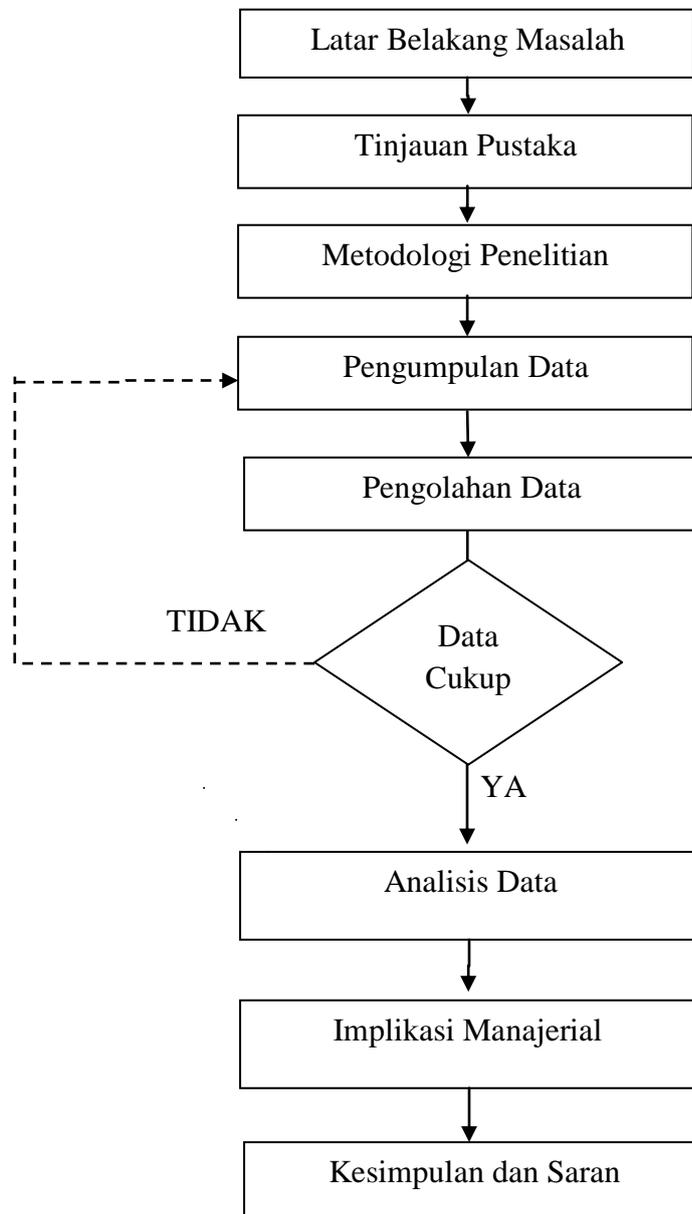
H₁: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, pada Bandar Udara Raja Haji Fisabilillah Tanjungpinang.

H₂: Diduga fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, pada Bandar Udara Raja Haji Fisabilillah Tanjungpinang.

H₃: Diduga lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, pada Bandar Udara Raja Haji Fisabilillah Tanjungpinang.

2.4. Diagram Alur Penelitian

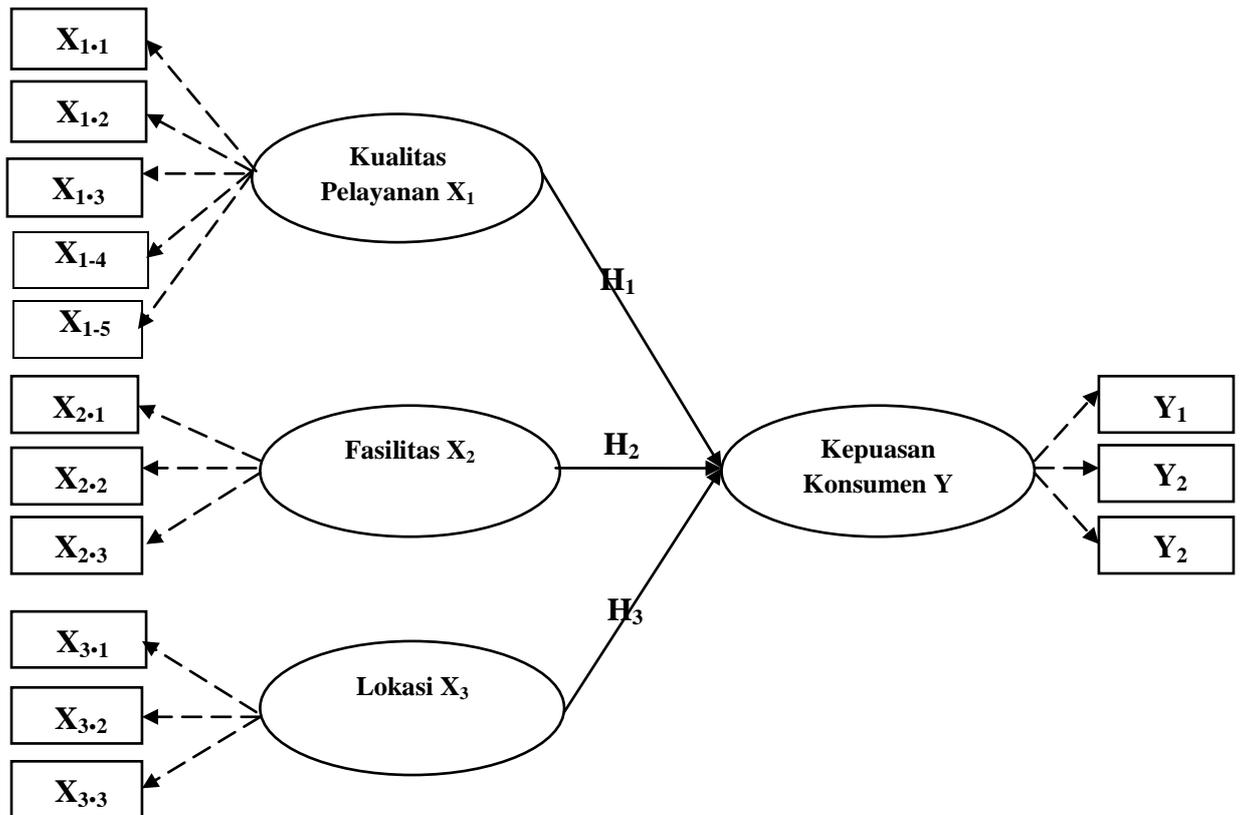
Berikut ini adalah diagram alur yang digunakan sebagai acuan dalam pelaksanaan penelitian.



Gambar 2.2
Diagram Alur Penelitian

2.5. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya dan hasil penelitian terdahulu, maka variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Lokasi dan Kepuasan Konsumen. Sehingga kerangka penelitian ini dapat digambarkan seperti gambar 2.3.



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

□ : Indikator

→ : Pengaruh

○ : Variabel

- - - - - → : Pengukur

Variabel dan Indikator yang dikembangkan dalam penelitian ini meliputi:

X1 : Kualitas Pelayanan

- X_{1.1} : Tangibility
- X_{1.2} : Realibility
- X_{1.3} : Responsiveness
- X_{1.4} : Assurance
- X_{1.5} : Empaty

X2 : Fasilitas

- X_{2.1} : Perencanaan Ruangan
- X_{2.2} : Ruang tunggu
- X_{2.3} : Perlengkapan

X3 : Lokasi

- X_{3.1} : Akses
- X_{3.2} : Lalu Lintas (traffic)
- X_{3.3} : Tempat parkir yang luas

Y : Kepuasan Konsumen

- Y_{.1} : Kesesuaian harapan
- Y_{.2} : Minat berkunjung kembali
- Y_{.3} : Kesiediaan merekomendasikan