

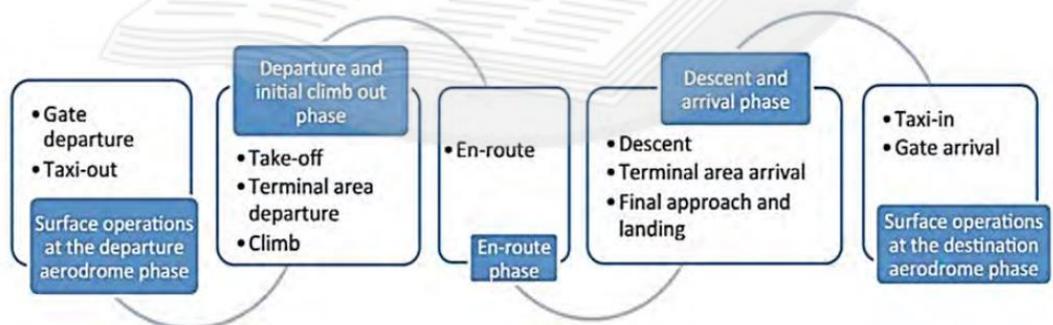
BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Airline Service*

Airline service adalah layanan transportasi udara dengan menyelenggarakan layanan transportasi menggunakan pesawat dari bandara keberangkatan sampai ke bandara tujuan (Khudhair, et al., 2019). Sarana yang digunakan untuk menyelenggarakan layanan transportasi adalah pesawat dan terdapat sejumlah turunan dari layanan dengan pesawat tersebut, mulai dari pemesanan tiket hingga di bandara tujuan.

Menurut Sengur dan Sengur (2017), *airline* adalah model bisnis jasa dengan layanan mengantar penumpang atau barang dengan menggunakan pesawat. Penumpang dan atau barang menjadi obyek utama dari layanan penerbangan, dan penggunaan pesawat adalah kunci yang membedakan layanan transportasi udara dan layanan transportasi lainnya. Chen (2019) menggambarkan konsep dasar dari layanan penerbangan sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.1 berikut:

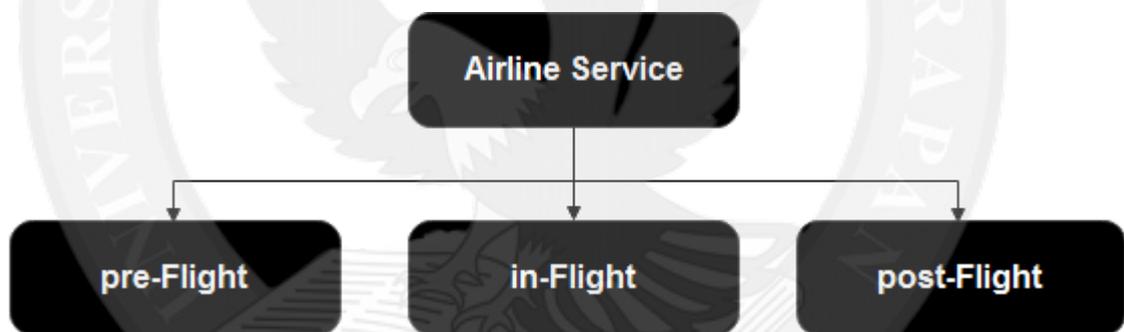


Gambar 2.1 Konsep Dasar Bisnis Penerbangan

Sumber: Chen (2019)

Gambar 2.1 menjelaskan bahwa layanan awal dari penerbangan dimulai dari gerbang keberangkatan (*gate departure*) artinya layanan dimulai dari masuk bandara. Fase berikutnya adalah keberangkatan dan pesawat lepas landas yang dilanjutkan pada fase penerbangan (*inflight*). Setelah proses penerbangan maka fase berikutnya adalah fase *descent* (turun) dan kedatangan (*arrival*) yang mencakup proses penurunan penumpang atau barang, area terminal kedatangan, dan pendekatan akhir yaitu *landing*. Fase berikutnya adalah fase destinasi (tujuan) dari layanan penerbangan yang meliputi: *taxi-in* dan *gate arrival*.

Cakupan dari layanan penerbangan secara sederhana ditunjukkan oleh Khudhair, et al. (2019) dalam gambar 2.2. Layanan penerbangan mencakup tiga tahap layanan yaitu *pre-flight*, *in-flight*, dan *post flight*.



Gambar 2.2 Cakupan Layanan Penerbangan

Sumber: Chen (2019)

Pre-flight adalah layanan penerbangan adalah layanan atau pengalaman yang ditawarkan kepada penumpang sebelum naik ke pesawat, diantaranya: mekanisme reservasi, layanan check-in, jadwal yang mudah ditempatkan, citra maskapai yang baik, dan keberangkatan tepat waktu. Layanan selama penerbangan adalah pengalaman yang dinikmati ketika penumpang berada dalam penerbangan udara. Layanan paska penerbangan adalah layanan yang ditawarkan di tempat tujuan, setelah penerbangan, termasuk di antaranya: kedatangan tepat waktu,

perilaku dan sikap staf *airline* setelah mendarat, sistem komplain, penanganan keterlambatan, dan layanan lainnya.

2.1.1 *Inflight service quality*

Layanan selama penerbangan adalah layanan yang benar-benar dinikmati oleh penumpang selama berada dalam pesawat saat mulai penerbangan sampai dengan pesawat landing (Chen, 2019). Layanan ini adalah layanan utama dari maskapai penerbangan sehingga layanan selama penerbangan seringkali menjadi dasar penilaian kualitas dari layanan penerbangan oleh maskapai. Layanan selama penerbangan menjadi penting karena terkait dengan citra yang terbangun atas layanan maskapai secara keseluruhan.

Inflight service quality adalah kualitas layanan yang diterima oleh penumpang selama dalam penerbangan (Atalik, et al., 2019). Layanan selama penerbangan ini meliputi: layanan dari tempat duduk, layanan staf, makanan dan minuman, serta jamuan selama penerbangan yang diberikan oleh maskapai kepada penumpang. *Inflight service quality* dinilai sebagai penentu dari seberapa besar *value* yang dirasakan penumpang ketika memutuskan untuk memilih sebuah maskapai penerbangan.

Rat, et al. (2022) menjelaskan bahwa kualitas layanan dalam penerbangan merangkum kualitas layanan penumpang dalam penerbangan yang disediakan oleh maskapai yaitu mencakup jenis pesawat, konfigurasi kabin, desain interior, layanan catering (kualitas menu, pemilihan minuman), perilaku awak pesawat, perilaku karyawan gambar, kemampuan untuk menjawab pertanyaan dan memberikan bantuan kepada penumpang, dan lainnya. Kualitas layanan selama penerbangan

berhubungan dengan aspek fisik dan non fisik yaitu terkait dengan fasilitas fisik maupun perilaku karyawan maskapai penerbangan.

2.2.2 Pengukuran *Inflight service quality*

Brochado, et al. (2019) mengukur kualitas layanan selama penerbangan mencakup: penilaian atas karyawan, fasilitas, jadwal penerbangan dan informasi, dan lingkungan yang mendukung layanan secara fisik kepada penumpang. Pada dasarnya pengukuran terhadap kualitas layanan dalam penerbangan berhubungan dengan aspek *tangibles* dan *intangibles*, dan keduanya terintegrasi dalam sebuah layanan kepada penumpang. Pengukuran terhadap *inflight service* didasarkan pada layanan yang bisa dinikmati oleh penumpang selama penerbangan. Khudhair, et al. (2019) mengidentifikasi berbagai indikator yang digunakan untuk mengukur *inflight service*. Indikator-indikator tersebut antara lain: perasaan senang, nyaman, dan perasaan aman selama menikmati penerbangan. Layanan penerbangan yang bisa menyentuh rasa senang, nyaman, dan aman mengindikasikan bahwa layanan penerbangan adalah berkualitas.

Pengukuran terhadap *inflight service quality* juga didasarkan pada hasil evaluasi atas kinerja setiap komponen layanan selama penerbangan (Chen, et al., 2011). *Check list indicators* yang bisa digunakan untuk mengukur seberapa tinggi *inflight service quality* adalah sebagai berikut:

1. Pengumuman kabin yang jelas dan tepat
2. Demonstrasi keamanan kabin
3. Bimbingan dan informasi pax oleh awak kabin
4. Awak kabin proaktif

5. Awak kabin sopan, santun, dan penuh hormat
6. Kemampuan awak kabin untuk menangani keluhan pelanggan
7. Kemampuan awak kabin untuk menangani situasi tak terduga, secara konsisten dan dapat diandalkan
8. Awak kabin bersedia dan mampu memberikan layanan tepat waktu
9. Interior bersih dan menyenangkan
10. Kondisi peralatan kabin yang baik
11. Penampilan anggota kru
12. Mempercepat layanan makanan ringan dalam penerbangan
13. Pemeriksaan sabuk pengaman penumpang
14. Kursi dan ruang nyaman
15. Materi dan program hiburan dalam penerbangan

2.2 *Safety perception*

2.2.1 *Pengertian Safety perception*

Safety perception pada dasarnya adalah harapan atas sesuatu yang tidak diinginkan tidak akan terjadi, seperti kecelakaan (Marquez, 2016). Probabilitas yang semakin rendah atas terjadinya sesuatu yang tidak diinginkan menggambarkan *safety perception* adalah tinggi. *Safety perception* bersifat kompleks dan berbeda-beda tergantung pada moda perjalanan yang dipilih, karakteristik individu penumpang dan lainnya. Karakteristik individu yang mempengaruhi *safety perception* di antaranya tingkat keberanian dalam menghadapi risiko artinya ketika seseorang memiliki tingkat keberanian tinggi maka akan mempersepsikan tingkat

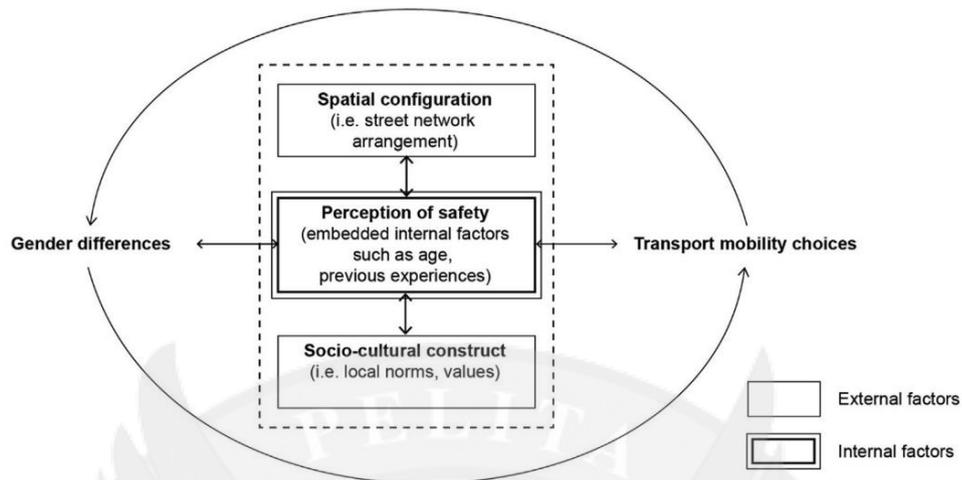
keselamatan yang berbeda dibandingkan konsumen lainnya dengan karakteristik berbeda.

Menurut Friman, et al. (2020) *safety perception* adalah kesadaran dari traveler terhadap tingkat risiko yang diambil terkait dengan evaluasi angkutan umum. Ketika seorang traveler menilai tingkat risiko yang diambil dengan memilih moda transportasi tertentu rendah berarti *safety perception* dalam pikiran konsumen adalah tinggi. Namun jika seorang traveler menilai tingkat risiko yang diambil adalah tinggi ketika menggunakan sebuah moda transportasi tertentu berarti *safety perception* pada diri konsumen terhadap moda transportasi adalah rendah.

Pandangan dari perspektif psikologis, *safety perception* adalah gambaran dari perasaan percaya diri, kepastian, stabilitas dan kebebasan yang terpisah dari ketakutan dan kecemasan (Yang, et al., 2022). Ini adalah kebutuhan psikologis yang menginginkan stabilitas dan keamanan. Rasa aman yang tinggi tidak berarti bahwa situasinya aman, dan bahaya lebih lanjut dapat dikaburkan oleh kurangnya pengetahuan risiko dan kesadaran keselamatan

2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Safety perception*

Persepsi keselamatan atas layanan transportasi yang tertanam dalam pikiran penumpang dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal itu sendiri. Faktor eksternal mampu membangun persepsi karena bisa mempengaruhi persepsi seseorang. Demikian halnya dengan faktor internal juga mempengaruhi persepsi karena terkait dengan karakteristik individu. Gambaran dari faktor yang mempengaruhi *safety perception* sebagaimana ditunjukkan Gambar 2.3.



Gambar 2.3 Faktor Yang mempengaruhi *safety perception*
 Sumber: Hidayati, et al. (2020).

Gambar 2.3. di atas menunjukkan dua faktor yang mempengaruhi persepsi keselamatan pada penumpang yaitu faktor spatiial configuraton dan diantaranya adalah penataan jaringan jalan (untuk transportasi darat) dan untuk tranสปอร์ตasi udara berkaitan dengan pengaturan laulintas di bandara atau semacamnya. Faktor eksternal lainnya adalah faktor sosial budaya, seperti local norm maupun *values*. Setiap daerah memiliki nilai, budaya yang berbeda-beda sehingga penerimaan terhadap sebuah risiko tertentu bisa berbeda-beda. Sedangkan faktor internal yang dinilai bisa mempengaruhi persepsi terhadap tingkat keselamatan adalah usia seseorang di mana semakin dewasa maka semakin bijak memahami sebuah risiko. Selain itu, faktor pengalaman, gender juga bisa mempengaruhi *safety perception*.

Faktor internal yang juga ikut mempengaruhi saftey perception khususnya pada penerbangan udara meliputi: pengetahuan terhadap keamanan di pesawat (cabin safety education) dan cabin safety knowledge (Chang dan Liao, 2010; Safitri dan Widajati, 2019). *Safety education* berhubungan dengan pembelajaran agar penumpang pesawat bisa merespon dengan benar ketika terjadi kondisi turbulence

dalam penerbangan. *Safety education* akan mampu memberikan berbagai informasi yang mengarahkan penumpang untuk bisa memberikan respon dengan benar ketika terjadi kondisi yang bisa membahayakan terhadap diri penumpang. Cabin safety knowledge menunjukkan pemahaman dan tanggung jawab personal penumpang terhadap keselamatan selama menikmati layanan penerbangan.

2.2.3 Pengukuran *Safety perception*

Yang, et al. (2022) menjelaskan sejumlah indikator untuk mengukur seberapa tinggi *safety perception*. Keseluruhan pengukuran ini didasarkan pada rasa kecemasan karena kemungkinan terjadinya kecelakaan, privasi yang tidak terjaga, kecurian, dan kemungkinan mengalami luka karena suatu hal dalam layanan transportasi. Ketika seorang penumpang merasa cemas terhadap kemungkinan terjadinya berbagai risiko berarti *safety perception* adalah rendah. *Safety perception* mengarah pada penilaian pada kemungkinan terjadinya berbagai potensi kejadian yang tidak diharapkan oleh seseorang.

2.3 *Price*

2.3.1 Pengertian *Price*

Pada dasarnya, harga menunjukkan sejumlah nominal uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat karena kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut (Kotler & Keller, 2016:486). Berdasarkan perspektif konsumen, maka harga dipahami sebagai bentuk pengorbanan yang ditunjukkan dalam bentuk nominal uang karena keinginan untuk memiliki atau mendapatkan manfaat dari

produk atau jasa. Namun dari perspektif penjual, maka harga juga dipahami sebagai balas jasa dalam bentuk nominal uang karena kemampuan penjual menyediakan produk atau jasa kepada konsumen.

Pandangan mengenai harga sebagaimana dinyatakan oleh Hamari, et al. (2020) yaitu menjadi faktor penentu utama dari *customer surplus*, artinya harga menjadi pengukur tingkat keuntungan yang dirasakan oleh konsumen. Pandangan ini melihat bahwa harga sebagai bentuk pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan atau memanfaatkan sebuah produk atau jasa sehingga konsumen memperhitungkan keuntungan atau kerugian atas pengorbanan dan hasil yang diterima.

Harga menjadi faktor penting yang mempengaruhi permintaan atas barang atau jasa (Abdella, et al., 2021) sehingga sejumlah industri lebih memilih untuk menerapkan harga dinamis (*dynamic pricing*) untuk memanfaatkan peluang dengan mempertimbangkan permintaan konsumen. *Dynamic pricing* juga diterapkan oleh industri penerbangan dengan menerapkan harga yang sifatnya dinamis dengan memperhitungkan prediksi permintaan. Pada umumnya, harga layanan (tiket) maskapai penerbangan berubah-ubah mengikuti prediksi permintaan konsumen.

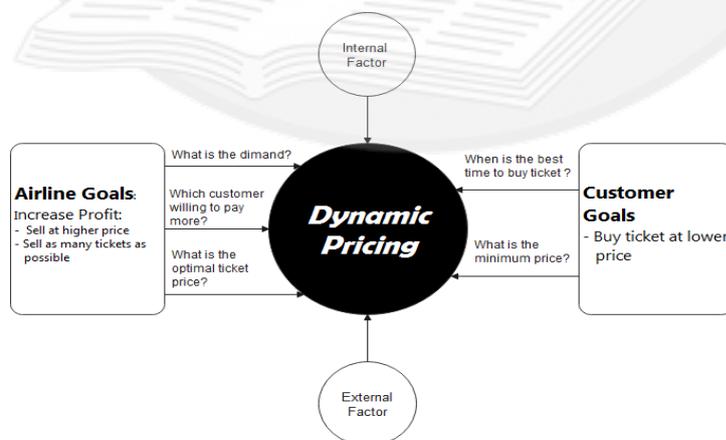
Harga merupakan komponen dari bauran pemasaran yang penting karena menyangkut kepentingan perusahaan dan pelanggan (Yasri, et al., 2020). Pelanggan mempertimbangkan harga sebagai faktor yang menentukan terhadap keputusan pembelian, sedangkan perusahaan berkepentingan dengan harga karena berhubungan dengan keuntungan maupun kerugian yang bisa dialami. Penentuan harga yang bisa menutup komponen biaya operasional menyebabkan perusahaan

bisa mendapatkan keuntungan, namun jika sebaliknya berarti perusahaan mengalami kerugian.

2.3.2 *Dynamic Pricing*

Maskapai penerbangan selalu menghadapi ketidakpastian permintaan tiket, dan situasi yang menimbulkan tantangan dalam menetapkan harga tiket (Dalalah, et al., 2022). Situasi atau event-event tertentu sangat mempengaruhi tingkat permintaan layanan penerbangan dan untuk menyiasatinya maka harga yang ditetapkan untuk tiket pesawat seringkali berbeda-beda dalam berbagai moment. Orientasi dari maskapai penerbangan adalah memanfaatkan setiap bentuk peluang untuk bisa mendapatkan keuntungan melalui penetapan harga tiket yang dilakukan.

Dynamic pricing pada industri penerbangan dengan mempertimbangkan kepentingan maskapai penerbangan dan kepentingan konsumen sehingga diharapkan penetapan harga oleh maskapai penerbangan bisa meningkatkan keuntungan dengan tidak mengurangi minat konsumen untuk menggunakan layanan penerbangan. Abdella, et al. (2021) mengilustrasikan *dynamic pricing* sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.4.



Gambar 2.4. *Dynamic Pricing* Pada Industri Penerbangan

Sumber: . Abdella, et al. (2021)

Dynamic pricing merupakan sistem penetapan harga yang banyak diterapkan oleh maskapai penerbangan (Abdella, et al., 2021). *Dynaic pricing* dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal, di mana faktor internal melibatkan sumberdaya perusahaan sedangkan faktor eksternal diantaranya adalah pesaing, lingkungan sosial, maupun faktor lainnya. *Dynamic pricing* merupakan salah satu bentuk tarik ulur antara kepentingan maskapai penerbangan dan keputusan pelanggan. Maskapai penerbangan memiliki tujuan untuk meningkatkan profit dengan melalui harga yang tinggi dan jumlah penjualan tiket yang besar sehingga mengevaluasi apa yang diminta konsumen (*what is the demand*), mendefinisikan pelanggan yang bersedia membayar lebih, dan harga tiket yang optimal untuk ditetapkan. Berdasarkan perspektif pelanggan menginginkan harga tiket yang lebih rendah sehingga mendefinisikan waktu yang tepat melakukan pembelian dan harga terendahnya. *Dynamic pricing* merupakan penetapan harga yang mempertemukan antara tujuan maskapai dan tujuan pelanggan.

2.3.3 Indikator Pengukuran *Price*

Anindityo, et al. (2017) menyatakan bahwa pengukuran terhadap harga didasarkan pada tiga indikator, yaitu: keterjangkauan harga (*affordable*), kesesuaian dengan kualitas layanan (*in line with the quality*), dan kesesuaian dengan manfaat atau keuntungan yang didapatkan konsumen (*in line with the benefits*). Penjelasan dari masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga menjelaskan kesesuaian tingkat harga yang ditetapkan didasarkan pada kemampuan daya beli konsumen. Konsumen cenderung

menyesuaikan keputusan pembelian dengan kemampuan yang dimiliki sehingga kererjangkauan harga menjadi faktor penentu penilaian konsumen.

b. Kesesuaian dengan kualitas layanan

Harga adalah pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen sehubungan dengan keinginan untuk memiliki atau mendapatkan manfaat dari produk atau layanan. Untuk itu, evaluasi terhadap harga seringkali dikaitkan dengan kesesuaian harga dengan kualitas layanan yang didapatkan.

c. Kesesuaian dengan keuntungan yang didapatkan konsumen

Harga juga dikaitkan dengan financial benefit, dan finansial benefit tersebut didapatkan ketika konsumen bersedia membayar lebih tinggi dari harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Artinya bahwa dengan harga yang telah ditetapkan (yang dinilai lebih rendah) dari harga selayaknya sesuai penilaian konsumen menunjukkan bahwa konsumen merasa mendapatkan keunggulan secara finansial karena dinilai bisa melakukan penghematan.

d. Kekompetitifan harga

Konsumen memiliki keleluasaan untuk memilih salah satu layanan yang diinginkan karena terdapat perusahaan lain yang memiliki layanan sama. Konsumen cenderung memilih layanan yang memiliki daya saing dibandingkan harga yang ditetapkan perusahaan lainnya.

2.4 *Customer satisfaction*

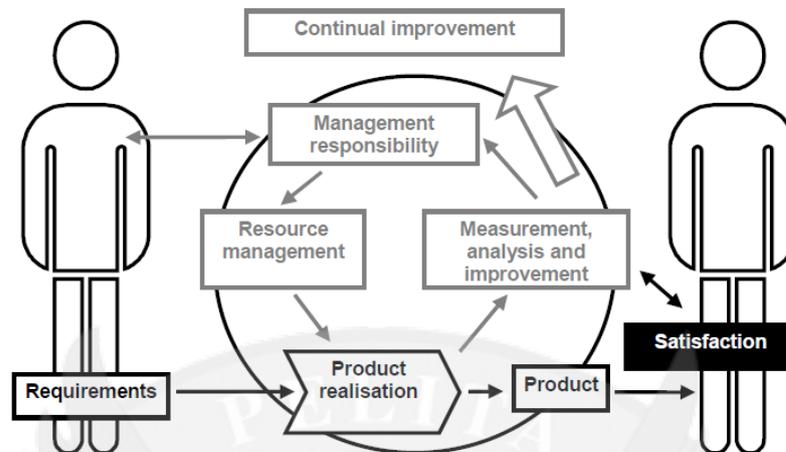
2.4.1 *Pengertian Customer satisfaction*

Irsyad, et al. (2022) menjelaskan bahwa *customer satisfaction* pada dasarnya merupakan hasil pengalaman konsumen atas produk didasarkan pada

perbandingan antara harapannya (*pre-purchase expectation*) dan kinerja aktual produk (*actual performance*) produk. *Customer satisfaction* dengan sendirinya muncul ketika konsumen membandingkan kinerja aktual dari produk atau layanan dengan harapan sebelumnya. Banyaknya pilihan layanan yang bisa dinikmati oleh konsumen menyebabkan konsumen harus memilih satu di antaranya. Pemilihan tersebut didasarkan pada evaluasi atas kemampuan setiap *provider* untuk memenuhi layanan sebagaimana yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pada harapan tersebut yang menjadi dasar untuk mengukur seberapa tinggi kepuasan konsumen.

Khan, et al. (2022) juga mengungkapkan bahwa *customer satisfaction* terjadi ketika telah terjadi konfirmasi dari terpenuhinya harapan pelanggan dibandingkan dengan aktual layanan yang dirasakan. Untuk itu, *customer satisfaction* dengan pengukuran yang subyektif, karena kepuasan yang dirasakan oleh seorang konsumen belum tentu dirasakan oleh konsumen lainnya karena setiap konsumen memiliki harapan yang berbeda. Perbedaan tingkat harapan tiap pelanggan tersebut yang menyebabkan adanya perbedaan tingkat kepuasan.

Tingkat kepuasan pelanggan atas layanan perusahaan menjadi masukan penting bagi manajemen dalam melakukan perbaikan secara berkelanjutan. Gambaran dari keterhubungan antara harapan (*requirement*) pelanggan dan kebijakan manajemen ditunjukkan pada Gambar 2.5. Harapan (*requirement*) pelanggan selayaknya direspon oleh pihak manajemen sehingga akan terbangun kepuasan.



Gambar 2.5 Kepuasan Pelanggan dan Tanggung Jawab Manajemen
 Sumber: Biesok dan Wrobel (2011).

Realisasi produk atau jasa dari perusahaan tergantung pada requirement pelanggan. Permintaan (harapan) pelanggan menyebabkan manajemen melakukan pengukuran, analisis dan perbaikan. Manajemen perusahaan bertanggung jawab terhadap hasil pengukuran, analisis dan perbaikan dengan mengelola sumberdaya perusahaan sehingga realisasi produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan permintaan pelanggan. Hasil pengukuran, analisis, dan perbaikan dibakukan dalam program perbaikan secara berkelanjutan (*continual improvement*) sehingga kepuasan pelanggan tetap terjaga dan terpelihara.

2.4.2 Upaya Meningkatkan *Customer satisfaction*

Peningkatan kepuasan pelanggan menjadi kunci untuk mendukung keberhasilan bisnis. Pelanggan yang puas memiliki dampak yang positif terhadap perilaku pelanggan pada produk atau jasa perusahaan. Berbagai pendekatan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dari sejumlah ahli (expert) diantaranya ditunjukkan pada Tabel 2.1. sebagai berikut (Solomon, 2018):

Tabel 2.1 Upaya Peningkatan Kepuasan Pelanggan

No	Pendekatan	Penjelasan
1	Empower your front-line employees	Pemberdayaan karyawan frontline dengan meningkatkan kemampuan teknis, analitis, dan psikologis sehingga tidak hanya berfungsi sebagai penerima permintaan atau keluhan pelanggan tetapi juga mampu memberikan pemecahan masalah pelanggan.
2	Stress purpose over function	Penekanan pada tujuan tidak hanya fungsi, artinya karyawan memiliki kemampuan melayani pelanggan dengan berbagai inovasi layanannya dengan orientasi pencapaian tujuan organisasi
3	Review and revamp your hiring practices	Berhubungan dengan seleksi pelanggan untuk ditempatkan pada bagian-bagian tertentu. Seleksi karyawan dilakukan secara ketat sesuai dengan tuntutan pekerjaan setiap bagian sehingga produktivitas karyawan semakin baik karena sesuai dengan kemampuannya
4	Improve your overall talent management	Peningkatan terhadap potensi karyawan perlu terus dilakukan sehingga karyawan memiliki kemampuan yang semakin baik khususnya dalam melayani pelanggan.
5	Modernize your customer support response timetables	Dukungan sarana dan prasarana sangat diperlukan sehingga mampu mendukung pengambilan keputusan dalam pemecahan masalah yang sifatnya seketika sehingga masalah bisa diselesaikan secara tuntas dalam waktu yang cepat.
6	Double down on customer service training	Pelatihan untuk <i>customer service</i> perlu terus diperhatikan dan jika perlu digandakan sehingga sebagai ujung paling depan berhadapan dengan pelanggan mampu merespon dan memberikan pemecahan kepada masalah pelanggan
7	Introduce a daily "customer service minute"	Membudayakan untuk meluangkan waktu membahas layanan pelanggan setiap hari sehingga kejadian berhadapan dengan pelanggan setiap hari bisa menjadi pengalaman yang berguna untuk waktu seterusnya.

Sumber: Solomon (2018).

Upaya yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sebagaimana ditunjukkan pada tabel 2.1 merupakan salah satu pendekatan, dan masih banyak pendekatan lain yang bisa dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun pada dasarnya peningkatan kepuasan pelanggan harus memperhatikan terpenuhinya harapan pelanggan dari layanan yang diberikan. Selain itu, pelanggan juga harus merasa senang atau bisa menikmati selama layanan diberikan (Aeknarajindawat, 2017).

2.4.3 Pengukuran *Customer satisfaction*

Sebagus apapun layanan yang diberikan oleh perusahaan, namun harus dikembalikan pada evaluasi pelanggan untuk mendefinisikan seberapa tinggi kepuasan pelanggan. Berdasarkan kajian mengenai kepuasan pelanggan, pengukuran dari perspektif pelanggan dinyatakan oleh Biesok dan Wrobel (2011) sebagai berikut:

1. pengalaman yang didapatkan pelanggan selama menikmati layanan memenuhi harapan pelanggan.
2. Pelanggan menyadari bahwa harapannya terpenuhi dari layanan yang diberikan oleh perusahaan.
3. Perasaan puas yang dinyatakan pelanggan karena merasa mendapatkan sesuatu yang bernilai, terpenuhinya keinginan, maupun kondisi perasaan senang dengan layanan yang diberikan perusahaan.
4. Kesan subyektif terbentuk secara bertahap oleh pengalaman pelanggan yang berulang dengan produk dan layanan perusahaan.
5. Pernyataan secara emosi yang menunjukkan pelanggan merasa puas dengan keputusan yang diambil yaitu dengan memilih layanan perusahaan.
6. Refleksi yang dilakukan oleh pelanggan dengan simpulan bahwa layanan perusahaan memenuhi kriteria yang ditetapkan pelanggan.
7. Terbangunnya perasaan positif dari layanan yang diberikan oleh perusahaan.
8. Layanan yang diberikan perusahaan dinilai mampu memberikan seperangkat nilai-nilai penting bagi pelanggan.

2.5 *Customer loyalty*

2.5.1 Pengertian *Customer loyalty*

Customer loyalty adalah gambaran komitmen pelanggan untuk tetap memilih sebuah layanan tertentu baik untuk waktu sekarang maupun waktu yang akan datang (Yan, et al., 2012). *Customer loyalty* terlihat ketika pelanggan tetap tidak beralih ke pesaing meskipun terdapat kesempatan bagi untuk beralih. *Customer loyalty* terbangun karena kesukarelaan dan bukan paksaan karena pada kenyataannya pelanggan bisa beralih ke pesaing namun tidak dilakukan.

Anisimova dan Weiss (2022) juga menggarisbawahi *customer loyalty* sebagai kombinasi antara sikap dan perilaku yang positif terhadap produk, layanan maupun terhadap perusahaan itu sendiri. Pelanggan yang loyal tidak hanya menyukai produk atau layanan perusahaan tetapi juga memiliki emosi yang positif terhadap perusahaan. Keterikatan secara fisik dan secara emosi pada produk dan perusahaan menunjukkan seberapa tinggi kesetiaan pelanggan.

Customer loyalty terbangun melalui empat tahapan sebagaimana dijelaskan oleh Seduram, et al. (2022) sebagaimana ditunjukkan pada tabel 2.2 berikut:

Tabel 2.2. Tahapan *Customer loyalty*

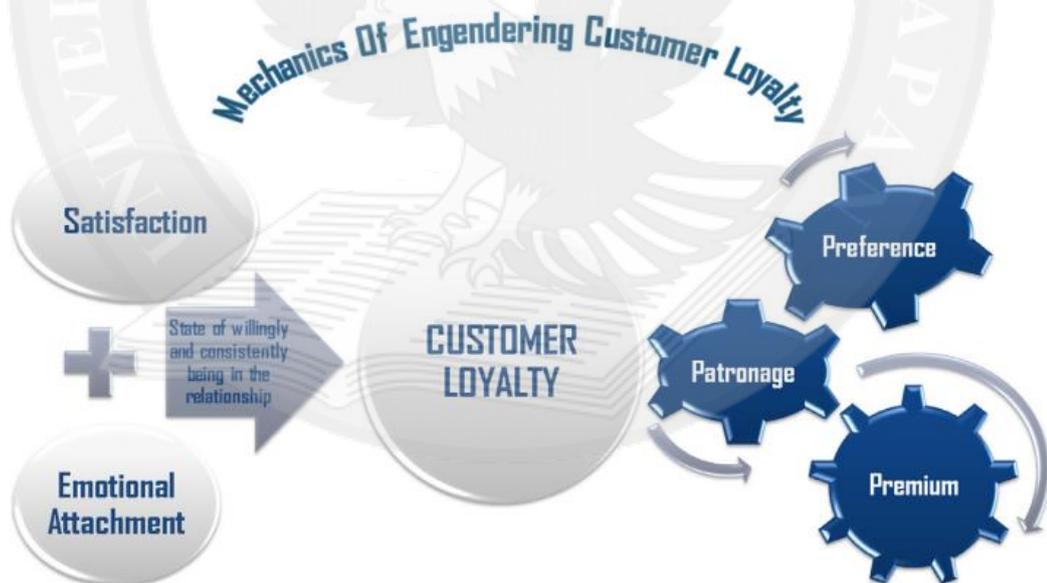
No	Tahap	Penjelasan
1	<i>Cognitive loyalty</i>	Loyalitas yang didasarkan berbagai informasi mengenai produk atau layanan yang diperoleh pelanggan
2	<i>Affective loyalty</i>	Loyalitas yang didasarkan pada emosi positif berupa perasaan positif atau merasa suka terhadap produk atau layanan perusahaan
3	<i>Conative loyalty/ behavioral intention</i>	Loyalitas yang didasarkan pada komitmen pelanggan untuk berperilaku positif terhadap produk atau layanan perusahaan
4	<i>Action loyalty</i>	Loyalitas yang telah ditunjukkan dalam perilaku nyata yaitu membeli secara berulang

Sumber: Seduram, et al. (2022)

Tahapan loyalitas tertinggi adalah *action loyalty* di mana pelanggan secara nyata menunjukkan aksi melakukan pembelian secara berulang dan teratur terhadap produk atau layanan perusahaan. *Action loyalty* juga didasarkan pada tiga tahapan sebelumnya sehingga mendukung perilaku nyata yang terkait dengan keputusan pembelian secara berulang.

2.5.2 Mekanisme Melahirkan *Customer loyalty*

Upaya untuk membangun *customer loyalty* melalui mekanisme tertentu sehingga bisa melahirkan dan menguatkan kesetiaan pelanggan. Dua hal utama yang dinilai mampu melahirkan kesetiaan pelanggan yaitu kepuasan dan amotional attachment. Srivastava dan Rai (2018) mengilustrasikan upaya melahirkan *customer loyalty* melalui mekanisme berikut:



Gambar 2.6 Mekanisme Melahirkan *Customer loyalty*
Sumber: Srivastava dan Rai (2018).

Customer loyalty harus didasarkan pada kepuasan pelanggan dan sentuhan emosi yang positif dari layanan. Kepuasan menjadi penentu terbentuknya *customer*

loyalty karena orientasi pelanggan sebelum memutuskan untuk memilih sebuah layanan adalah keinginan untuk memenuhi kebutuhannya sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Selain itu, sentuhan emosi yang positif atas layanan kepada pelanggan juga mendorong lahirnya kesetiaan pelanggan. Keduanya mendorong kesediaan pelanggan untuk menjalin transaksi dengan perusahaan. Tiga karakteristik dari *customer loyalty* sebagaimana dinyatakan oleh Srivastava dan Rai (2018) adalah *preference*, *patronage*, dan *premium*. *Preference* adalah keputusan memiliki layanan perusahaan karena dinilai lebih baik dari para pesaing. Pada tahap ini maka dimungkinkan pelanggan beralih ketika layanan pesaing menjadi lebih baik. *Patronage* adalah kekuatan hubungan antara perusahaan dan pelanggan dalam kesediaannya untuk berhubungan dengan perusahaan secara aktif. Sedangkan *premium* adalah kesetiaan tanpa syarat, di mana pelanggan tetap memilih layanan perusahaan sekalipun harga layanan mengalami kenaikan dan selalu menganggap layanan perusahaan lebih baik dari pesaingnya.

2.5.3 Pengukuran *Customer loyalty*

Anisimova dan Weiss (2022) menjelaskan sejumlah pengukuran dari *customer loyalty* melalui sejumlah indikator. Indikator-indikator tersebut menunjukkan seberapa kuat *customer loyalty*. Adapun pengukuran tersebut adalah sebagai berikut:

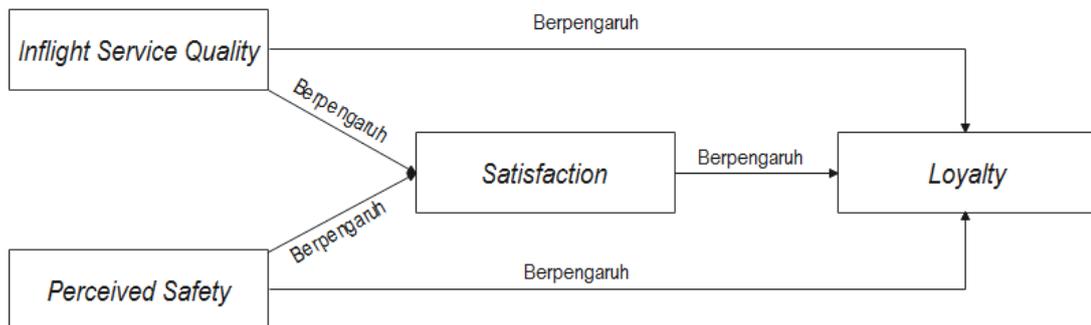
1. Kesediaan pelanggan untuk melanjutkan interaksi dengan perusahaan melalui pembelian.
2. Pelanggan merasa senang ketika bisa menikmati lebih banyak layanan perusahaan.

3. Pelanggan lebih memilih layanan perusahaan ketika harga layanan perusahaan pesaing sama dengan layanan perusahaan.
4. Pelanggan akan tetap memilih layanan perusahaan meskipun harganya lebih tinggi dari yang lain.
5. Pelanggan memutuskan untuk tetap membeli layanan perusahaan di waktu yang akan datang.
6. Pelanggan akan merekomendasikan layanan perusahaan kepada orang lain.
7. Jika diharuskan membeli sekarang, maka pelanggan memilih layanan perusahaan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Begzjav (2020) dengan judul “*Inflight service quality and Perceived Safety with Satisfaction and Loyalty – the case of Mongolian Airline*”. Tujuan penelitian ini menjelaskan pengaruh dari kualitas layanan selama penerbangan dan tingkat keselamatan terhadap kepuasan dan kesetiaan pada maskapai penerbangan Mongolia Airlines. Obyek penelitian ini adalah Mogolia Aiurlines. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Variabel penelitian meliputi: service quality, perceived safety, satisfaction, dan loyalty. Jumlah sampel penelitian sebanyak 313 penumpang yang pernah menggunakan layanan Mongolia Airlines. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil pengolahan data menggunakan statistik, temuan penelitian ini sebagaimana ditunjukkan pada diagram berikut:

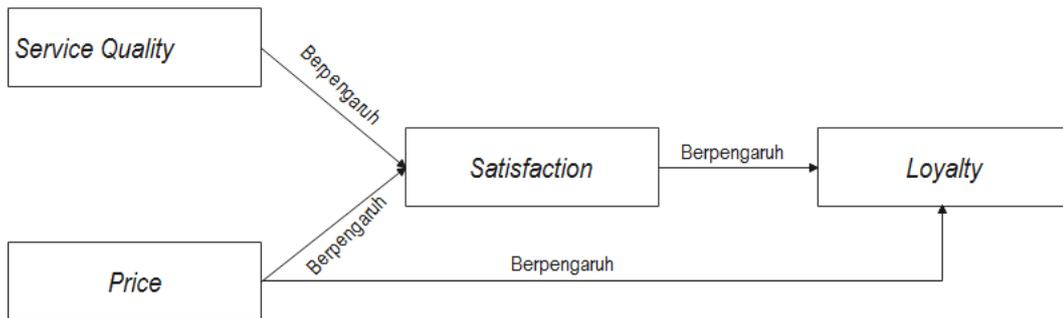


Gambar 2.7. Temuan Penelitian Terdahulu 1

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis penelitian yang diajukan terbukti. *Inflight service quality* terbukti berpengaruh terhadap *satisfaction* maupun *loyalty*. *Perceived safety* juga terbukti berpengaruh terhadap *satisfaction* dan *loyalty*. Demikian halnya dengan dengan *satisfaction* juga terbukti berpengaruh terhadap *loyalty* pada penumpang maskapai penerbangan Mongolia Airline.

Penelitian kedua dilakukan oleh Asma, et al. (2018) dengan judul, “The Effect of Perception Quality/Price of Service on Satisfaction and Loyalty Algerians Customers Evidence Study Turkish Airlines.” Tujuan penelitian ini menjelaskan pengaruh dari kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan dan kesetiaan pada maskapai penerbangan Turkish Airlines. Obyek penelitian ini adalah Turkish Airlines. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Variabel penelitian meliputi: *service quality*, *price*, *satisfaction*, dan *loyalty*. Jumlah sampel penelitian sebanyak 300 penumpang yang pernah menggunakan layanan Turkish Airlines. Teknik analisis data menggunakan analisis structural equation model.

Hasil pengolahan data menggunakan statistik, temuan penelitian ini sebagaimana ditunjukkan pada diagram berikut:



Gambar 2.8. Temuan Penelitian Terdahulu 2

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis penelitian yang diajukan terbukti. *Service quality* terbukti berpengaruh terhadap *satisfaction*. *Price* terbukti berpengaruh terhadap *satisfaction* dan *loyalty*. Demikian halnya dengan dengan *satisfaction* juga terbukti berpengaruh terhadap *loyalty* pada penumpang maskapai penerbangan Turkish Airlines.

2.7 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

2.7.1 *Inflight service quality* Mempengaruhi *Customer satisfaction*

Service quality menunjukkan layanan yang memiliki sejumlah kriteria sebagaimana diinginkan oleh penumpang. Sebelum memutuskan untuk memilih salah satu layanan maskapai penerbangan maka pelanggan memiliki sejumlah harapan, dan terpenuhinya harapan tersebut menunjukkan seberapa tinggi kepuasan pelanggan. Untuk itu, kepuasan penumpang terbangun melalui layanan yang berkualitas termasuk layanan selama penerbangan (*inflight service*). Atalık, et al. (2019); Rat, et al. (2022); Brochado, et al. (2019) mendapatkan temuan yang menandakan bahwa *inflight service quality* menentukan seberapa tinggi kepuasan pelanggan. Pelanggan memiliki sejumlah harapan atas layanan perusahaan sehingga terpenuhinya (*fullfillment*) keseluruhan kebutuhan dan harapan tersebut

menyebabkan pelanggan merasa diperhatikan kebutuhannya sehingga mendorong terbangunnya kepuasan penumpang. Untuk itu, hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_1 = \textit{Inflight service}$ berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada layanan maskapai penerbangan

2.7.2 *Safety perception* Mempengaruhi *Customer satisfaction*

Air travel adalah layanan yang menyediakan jasa penghantaran dari bandara keberangkatan sampai dengan bandara tujuan. Terpenuhinya tujuan penumpang tersebut ketika penumpang selamat di bandara tujuan sehingga tingkat keselamatan menjadi faktor penting yang menentukan kepuasan penumpang. Friman, et al. (2020); Marquez. (2016) mengungkapkan bahwa persepsi keselamatan sangat menentukan terhadap tingkat kepuasan penumpang. Keselamatan adalah syarat utama dari penumpang ketika ingin menggunakan layanan air travel, sehingga pelanggan Brochado, et al. (2019) mendapatkan temuan yang menandakan bahwa *inflight service quality* menentukan seberapa tinggi kepuasan pelanggan. jika penumpang menilai rendah terhadap persepsi keselamatan. Untuk itu, hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_2 = \textit{Safety perception}$ berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada layanan maskapai penerbangan

2.7.3 *Price* Mempengaruhi *Customer satisfaction*

Harga identik dengan pengorbanan konsumen sehingga terdapat kecenderungan semakin rendah biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli tiket menyebabkan konsumen merasa puas. Harga yang sepadan atau lebih baik dengan kualitas layanan mendorong penumpang merasa puas. Mahmud, et al. (2013); Ningrum dan Riananditasari (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa harga

memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penumpang cenderung puas jika harga yang dibayarkan memberikan nilai yang berharga kepada penumpang. Untuk itu, hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_3 = Price$ berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada layanan maskapai penerbangan

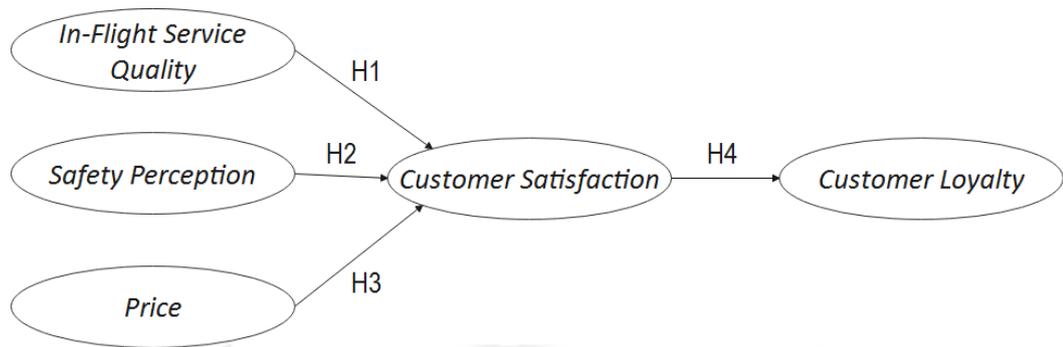
2.7.4 Customer satisfaction Mempengaruhi Customer loyalty

Srivastava dan Rai (2018) secara tegas mengungkapkan bahwa upaya untuk melahirkan *customer loyalty* adalah melalui kepuasan. Tidak ada *customer loyalty* yang terbangun tanpa adanya kepuasan karena *customer loyalty* dipahami sebagai ikatan emosi positif pelanggan terhadap perusahaan secara nyata mrls hasrat untuk melakukan pembelian pada layanan secara konsisten dalam waktu yang panjang. Seduram, et al. (2022); Yan, et al. (2022) dalam penelitiannya juga menadaskan bahwa *customer satisfaction* adalah syarat utama terbangunnya *customer loyalty*. *Customer satisfaction* menjadi alasan paling kuat sehingga pelanggan tetap mempertahankan hubungan secara berkelanjutan dengan perusahaan. Untuk itu, hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_4 = Customer\ satisfaction$ berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada layanan maskapai penerbangan

2.8 Model Penelitian

Berdasarkan pada hubungan antar variabel penelitian yang mendukung terbangunnya hipotesis penelitian, maka model penelitian ini sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.8 berikut:



Gambar 2.8 Model Penelitian

