

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu ini berisikan beberapa jurnal penelitian yang berhubungan dengan judul skripsi yang diangkat sehingga jurnal penelitian tersebut dapat memberikan masukan dan hasil penelitian yang menjadi patokan pada penelitian mahasiswa, maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Hendri Maulana, Lukiat Komala, Susie Perbawasari (2021) e-Jurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran Vol. 1 No. 1 “Hubungan Antara Kualitas Layanan Frontliner BCA dengan Kepuasan Nasabah di Kota Bandung”

Dalam Penelitian ini Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana “Hubungan antara Kualitas Pelayanan Frontliner BCA Dengan Kepuasan Nasabah di Kota Bandung”. Teori dalam penelitian ini adalah teori pertukaran sosial (Social Exchange) (Rakhmat, 2003:121).

Penelitian ini menggunakan metode korelasional dengan teknik pengumpulan data: kuesioner, wawancara, observasi dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BCA (Individu) Cabang Asia Afrika Bandung yang berjumlah 90 orang sebagai responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik simple random sampling (simple random sampling). Hasil penelitian ini menunjukkan Hubungan antara Kualitas Pelayanan Frontliner BCA dengan Kepuasan Nasabah di Kota Bandung”. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bukti langsung, empati, daya tanggap, kehandalan dan keamanan memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan nasabah di Kota

Bandung.

Berdasarkan penelitian ini, ada beberapa saran yang diberikan oleh peneliti yaitu sebaiknya BCA mempertahankan pelayanan yang telah diberikan kepada nasabah sesuai dengan standar pelayanan dan janji yang telah ditetapkan. Sebaiknya BCA terus berusaha berinteraksi dengan nasabah agar dapat mengetahui lebih dalam tentang perasaan dan kepuasan nasabah, serta menjaga kecepatan, ketepatan, dan keramahan dalam penyampaian layanan.

Sebaiknya BCA memberikan pelayanan frontliner setiap hari, sehingga dapat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi.

2. Nurlaela Eva Puji Lestari (2020) Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina SaranaInformatika “Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Waroeng Steak And Shake Cabang Margonda”

Dalam Penelitian ini menyebutkan bahwa Pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam melaksanakan kegiatan operasional perusahaan.

Mempersiapkan layanan pelanggan secara baik sama saja membuat suatu perusahaan berhasil dalam usahanya. Sebaliknya, mengacuhkan layanan pelanggan sama saja membuat kegagalan bagi suatu perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 21.

Populasi yang diambil adalah jumlah pengunjung di Waroeng *Steak and Shake* margonda sebanyak 135 pengunjung. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5% didapat jumlah responden sebesar 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *insidental sampling*. Instrumen penelitian ini

menggunakan kuesioner dengan jumlah pertanyaan sebanyak 30 pertanyaan dan analisis yang digunakan yaitu uji korelasi, uji determinasi dan uji regresi.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang sangat kuat antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil uji korelasi sebesar 0,801. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 64.2% terhadap kepuasan pelanggan, sisanya 35.8% dipengaruhi oleh faktor lain serta hasil persamaan regresi $Y=13.423 + 0.779X$ dengan konstanta a 13.423 dan konstanta b 0.779 artinya terdapat hubungan searah yang positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Waroeng *Steak and shake* Cabang Margonda.

3. Ica Sucihati (2022) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan “Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffe Shop Narga Kecamatan Jasinga”

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada Coffee Shop Narga. Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yaitu data primer dengan wawancara dan penyebaran kuisioner terhadap pengunjung di Coffee Shop Narga Kecamatan Jasinga dan data sekunder dengan mengakses data melalui internet, website resmi, dan sosial media Coffee Shop Narga. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 sampel yang merupakan pengunjung di Coffee Shop Narga Kecamatan Jasinga dengan penentuan sampel menggunakan pendekatan sampling non probabilitas (*non probability sampling*) dan metode yang digunakan accidental yaitu merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di

Coffee Shop Naraga dijadikan.

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan koefisien korelasi rank Spearman.. Dalam penelitian ini menjelaskan Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukan bahwa antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di *Coffee Shop* Naraga memiliki pengaruh yang positif. berdasarkan hasil analisis data tersebut bahwa kualitas pelayanan pada Coffee Shop Naraga adalah relatif baik. kualitas pelayanan juga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Shop Naraga dibuktikan dengan nilai thitung > ttabel ($13,528 > 1,6605$). Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi spearman antara variabel kualitas pelayanan (X) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y) hipotesis (uji t) terhadap kualitas pelanggan menunjukan adanya korelasi yang cukup berarti antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 85%.

Berdasarkan hitungan dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa terlihat nilai sig. Sebesar 0,000 yang artinya memiliki nilai lebih kecil dibandingkan taraf nyata yang digunakan yaitu 5% atau 0,05. Maka dapat disimpulkan terbukti bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada coffee shop Naraga di kecamatan Jasinga.

4. Dina Ayu Mashita , Ervina Racmawati , Atma Deharja , Efri Tri Ardiyanto Jurnal Rekam Medik Dan Informasi Kesehatan (2022) “ Hubungan Kualitas Pelayanan Kesehatan Dengan Kepuasan Pasien Rawat Inap FKTP : Literatur Review ”

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan kesehatan (bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), cepat tanggap

(*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*)) dengan kepuasan pasien rawat inap di fasilitas kesehatan tingkat pertama. Metode yang digunakan adalah *literature review* dengan menganalisis 10 artikel dari berbagai sumber. Berdasarkan hasil studi literatur dari berbagai penelitian yang diperoleh, Dalam penelitian ini menejelaskan bahwa hasil studi literatur dari berbagai penelitian yang diperoleh, peneliti mengemukakan bahwa 3 artikel menyebutkan kualitas pelayanan kesehatan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) secara keseluruhan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pasien.

Sebanyak 6 literatur yang menunjukkan dimensi *tangible* berhubungan dan 1 literatur yang menunjukkan tidak terdapat hubungan. Dimensi *reliability* terdapat 4 literatur yang menunjukkan berhubungan dan 3 literatur yang menunjukkan tidak berhubungan. Dimensi *responsiveness* terdapat 4 literatur yang menunjukkan berhubungan dan 3 literatur yang tidak berhubungan. Dimensi *assurance* terdapat 3 literatur yang menunjukkan berhubungan dan 4 literatur yang tidak berhubungan dengan kepuasan pasien. Dimensi *empathy* terdapat 5 literatur yang menunjukkan berhubungan dan 2 literatur yang menunjukkan tidak berhubungan dengan kepuasan pasien.

Dimensi *assurance* yang dinilai kurang baik sehingga tidak memiliki hubungan dengan kepuasan pasien. Terdapat literatur yang hanya menuliskan angka hasil uji korelasi tanpa menjelaskan situasi atau fakta yang terdapat pada fasilitas kesehatan tingkat pertama.

5. Berman Simbolon (2021) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Pakuan Bogor “Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pengunjung Pada Pizza HUT Padjajaran Bogor”

Penelitian ini ditunjukan untuk menjelaskan apakah terdapat Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan pada Pizza Hut Padjajaran Bogor. Selain itu, penelitian ini juga ditunjukan untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan pada Pizza Hut Padjajaran Bogor. Dalam penelitiannya menjelaskan bahwa Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan mempunyai hubungan yang kuat. diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah $KD = 48,58\%$. Hal ini menunjukan bahwa Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 48,58%, sedangkan sisanya 51,42% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar Kualitas Pelayanan yang tidak diteliti pada penelitian ini. dalam hasil uji hipotesis koefisien korelasi menunjukkan bahwa nilai Zhitung (6,79351) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan yang signifikan dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan positif terbukti.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama / Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Hendri Maulana, Lukiat Komala , Susie Perbawasari (2021)	Hubungan Antara Kualitas Layanan Frontliner BCA dengan Kepuasan Nasabah di Kota Bandung”	Metode korelasional	Penelitian ini lebih fokus ke menganalisis pengaruh Kualitas Layanan Frontliner BCA dengan Kepuasan Nasabah di Kota Bandung	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang kepuasan terhadap pelanggan
2	Nurlaela Eva Puji Lestari (2020)	Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Waroeng Steak And Shake Cabang Margonda	Metode penelitian kuantitatif	Penelitian ini lebih membahas tentang hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama memeliti tentang kepuasan pelanggan terhadap pelayanan
3.	Ica Sucuhati (2022)	Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffe Shop Narga Kecematan Jasinga	Metode analisis deskriptif dan koefisien korelasi rank Spearman	Penelitian ini lebih membahas tentang kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama memeliti tentang Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan

4.	Dina Ayu Mashita , Ervina Racmawati , Atma Deharja , Efri Tri Ardiyanto (2022)	Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pengunjung Pada Pizza HUT Padjajaran Bogor	Metode <i>literature review</i>	menganalisis hubungan kualitas pelayanan kesehatan dengan kepuasan pasien	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama memeliti tentang kepuasan pelanggan terhadap pelayanan
5.	Berman Simbolon (2021)	Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pengunjung Pada Pizza HUT Padjajaran Bogor	Penelitian asosiatif	Lebih membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pelanggan

Sumber : Olahan Peneliti (2025)

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Teori Hubungan Pelanggan (Customer Relations) (Grand Theory)

Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*) adalah suatu jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata para pelanggannya.

Pengertian lain mengatakan bahwa ia adalah sebuah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas prapenjualan dan pasca penjualan dalam sebuah organisasi. CRM melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan saat ini, termasuk di dalamnya adalah pusat panggilan (*call center*), tenaga penjualan (*sales force*), pemasaran, dukungan teknis (*technical support*) dan layanan lapangan (*field service*).

Customer Relationship Management (CRM) adalah proses belajar sebanyak mungkin tentang pelanggan saat ini dan melakukan segala sesuatu yang anda dapat dari waktu ke waktu untuk memuaskan mereka atau bahkan melebihi harapan mereka dengan barang dan jasa. Idenya adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan merangsang loyalitas pelanggan jangka panjang.

Kualitas pelayanan frontliner memiliki hubungan yang erat dengan tingkat kepuasan pengunjung di Bandar Udara Internasional Minangkabau. Berdasarkan Teori Hubungan Pelanggan (*Customer Relations Theory*) sebagai *grand theory*, interaksi yang efektif antara penyedia layanan dan pelanggan menjadi kunci dalam membangun kepuasan serta loyalitas jangka panjang. Teori ini menekankan bahwa hubungan yang harmonis, komunikatif, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan akan menciptakan pengalaman positif yang berdampak langsung pada

persepsi kualitas layanan. Dalam konteks bandara, *frontliner* berperan sebagai ujung tombak yang secara langsung mewakili citra institusi, di mana sikap profesional, keramahan, dan ketepatan layanan mereka menjadi faktor utama yang membentuk kesan pertama pengunjung. Semakin baik hubungan yang terjalin antara petugas frontliner dan pengunjung, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan.

2.2.2 Teori Komunikasi Antar Pribadi (*Middle Theory*)

Menurut Joseph De Vito, dalam bukunya *The Interpersonal Communication Book* (Devito,1989:4), komunikasi antarpribadi adalah suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik (*the process of sending and receiving messages between two persons or among a small group of person, with effect and some immediate feedback*)

Komunikasi interpersonal menurut Hardjana (2003:85) adalah interaksi tatap muka antara dua orang atau beberapa orang, dan pengirim pesan dapat menyampaikan pesannya secara langsung sedangkan penerima pesan dapat menerima pesan secara langsung.

Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang menimbulkan efek tertentu sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh komunikator. Efek yang ditimbulkan oleh komunikasi dapat diklarifikasikan oleh komunikasi dapat di klarifikasikan pada:

1. Efek kognitif, yaitu bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, dipersepsi oleh komunikan atau yang berkaitan dengan pikiran dan nalar/rasio. Dengan kata lain, pesan yang disampaikan ditujukan kepada pikiran komunikan.

2. Efek afektif, yaitu bila ada perubahan pada apa yang dirasakan atau yang berhubungan dengan perasaan. Dengan kata lain, tujuan komunikator bukan saja agar komunikasi tahu tapi juga bergerak hatinya.
3. Efek konatif,yaitu perilaku yang nyata yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, kebiasaan,atau dapat juga dikatakan menimbulkan itikad baik untuk berperilaku tertentu , dalam arti kita melakukan suatu tindakan atau kegiatan yang bersifat fisik (jasmaniah)

Kualitas pelayanan frontliner di Bandar Udara Internasional Minangkabau memiliki keterkaitan yang kuat dengan Teori Komunikasi Antarpribadi, yang termasuk dalam kategori *middle theory*. Teori ini menekankan pentingnya proses komunikasi dua arah antara individu dalam membangun pemahaman, kepercayaan, dan hubungan emosional yang positif. Dalam konteks pelayanan di bandara, petugas frontliner berperan sebagai komunikator utama yang berinteraksi langsung dengan pengunjung melalui sikap, bahasa tubuh, nada suara, serta kemampuan mendengarkan dan merespons kebutuhan penumpang. Komunikasi yang efektif, empatik, dan sopan dari frontliner dapat menciptakan rasa nyaman serta penghargaan bagi pengunjung, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan bandara. Sebaliknya, komunikasi yang kurang baik dapat menimbulkan kesalahpahaman dan menurunkan citra pelayanan. Dengan demikian, teori komunikasi antarpribadi memberikan landasan bahwa kualitas interaksi manusiawi antara frontliner dan pengunjung menjadi faktor penting dalam membangun pengalaman pelayanan yang positif di Bandar Udara Internasional Minangkabau.

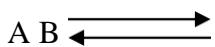
2.2.3 Teori Pertukaran Sosial (*Apply theory*)

Sebagai landasan utama teoritik penelitian ini digunakan teori pertukaran sosial. Namun dalam penelitian ini penulis juga mencoba menggabungkan teori pertukaran sosial dengan teori komunikasi interpersonal DeVito untuk memberikan dimensi-dimensi yang lebih operasional dalam melihat struktur pertukaran sosial. Struktur pertukaran sosial menurut West didasarkan pada ide bahwa orang memandang hubungan mereka dalam konteks ekonomi dan mereka menghitung pengorbanan dan membandingkannya dengan penghargaan yang didapatkan dengan meneruskan hubungan itu (West & H. Turner 2011 : 216). Pengertian pengorbanan adalah elemen dari sebuah hubungan yang memiliki nilai negatif bagi seseorang (West & H. Turner 2011 : 216). Teori pertukaran sosial menyatakan bahwa dorongan utama dalam hubungan interpersonal adalah kepuasan dari kepentingan pribadi dua orang yang terlibat (West & H. Turner 2011 :217).

Beranjak dari teori yang dikemukakan oleh West dalam bukunya, beliau menuliskan adanya tiga macam bentuk pertukaran sosial yang terjadi dalam masyarakat yaitu pertukaran langsung, pertukaran tergeneralisasi, dan pertukaran produktif. Ketiga struktur pertukaran tersebut diartikan oleh West & H. Turner (2011 : 226-227) sebagai berikut :

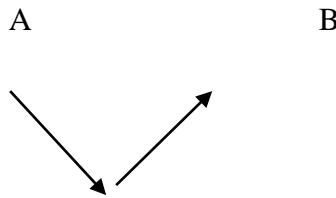
“Pertukaran langsung, timbal balik dibatasi pada kedua aktor yang terlibat.

Berikut bentuk pertukarannya :

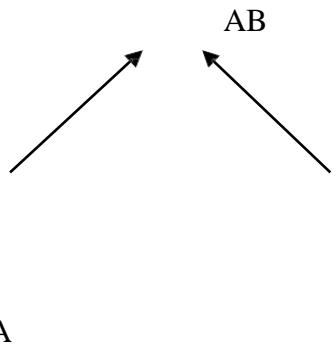


“Pertukaran tergeneralisasi, melibatkan timbal balik yang bersifat tidak

langsung. Seseorang memberikan kepada yang lain, dan penerima merespons tetapi tidak kepada orang pertama.” Berikut bentuk pertukarannya :



“Pertukaran produktif, kedua orang mengalami pengorbanan dan mendapatkan penghargaan secara simultan. Berikut bentuk pertukarannya :



Asumsi-asumsi yang dibuat oleh Teori Pertukaran Sosial mengenaisifat dasar manusia adalah sebagai berikut (West & H. Turner 2011 : 218-219) :

1. Manusia mencari penghargaan dan menghindari hukuman
 2. Manusia adalah makhluk sosial

Standar yang digunakan manusia untuk mengevaluasi pengorbanan dan penghargaan bervariasi seiring berjalannya waktu dari satu orang ke orang yang lainnya.

Dalam teori pertukaran sosial juga dicantumkan mengenai rewards atau

penghargaan yang definisinya adalah elemen-elemen dalam sebuah hubungan yang memiliki nilai positif (West & H.Turner 2011 : 216). Dalam penelitian ini bentuk rewards atau penghargaan yang akan dilihat bukan sebatas pemberian gaji atau uang lembur kepada karyawan dari atasan melainkan bentuk penghargaan yang dalam hal ini bersifat informal. Dalam hal ini yang akan dilihat adalah konteks hubungan atau relasi bukan dalam konteks tugas.

2.3 Kerangka Konseptual

2.3.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Abdullah dan Tantri (2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan nya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumen nya (Zikri & Harahap, 2022). Kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan prima. kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik (Aria & Atik, 2018) (Mulyapradana et al., 2020).

Menurut Kotler dan Amstrong dalam indrasari, (2019) Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari kesitimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh

pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan (Apriliana & Sukaris, 2022).

2.3.1.1 Aspek – Aspek Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan akan memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen, dimana setiap konsumen menginginkan agar produk atau jasa yang dihasilkan produsen dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya (Kotler & Amstrong, (2017). Kualitas pelayanan diukur berdasarkan lima dimensi yang dikenal dengan nama TERRA (Tjiptono, 2018) : (Merita Bernik, 2019).

A. Keandalan (*Reliability*)

Menurut Tjiptono (2014) keandalan (*reliability*) kemampuan pemberi jasa dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Definisi yang sama juga diungkapkan oleh Rosalia dan Purnawati (2018) bahwa bagaimana kemampuan perusahaan yang Memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi tinggi. Sedangkan menurut Supriyanto dan Ernawaty (2010) terdiri atas kemampuan pemberi layanan untuk memberikan pelayanan yang diharapkan secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan. Terdapat lima indikator keandalan menurut Tjiptono (2014) :

- a. Bila menjadikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, pasti akan direalisasikan.
- b. Bersikap simpatik dan sanggup memenangkan pelanggan setiap ada

masalah biasa disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

- c. Jasa disampaikan secara benar semenjak pertama kali
- d. Sistem pencatatan yang akurat dan bebas kesalahan

B. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Menurut Tjiptono (2014) Daya tanggap (*Responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan daya tanggap. Lupiyoadi dan Hamdani (2006) suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat Kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membangkan konsumen menunggu persepsi yang negative dalam kualitas layanan. Terdapat empat indikator daya tanggap menurut Tjiptono (2014) :

- a. Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada para pelanggan.
- b. Layanan yang segera/cepat dari karyawan perusahaan.
- c. Karyawan yang selalu sedia membantu pelanggan.
- d. Karyawan yang tidak terlalu sibuk, sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat.

C. Jaminan (*Assurance*)

Menurut Supriyanto dan Ernawaty (2010) jaminan (*assurance*) merupakan kemampuan pemberi jasa untuk menimbulkan rasa percaya pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2014) jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu- raguan.

Indikator jaminan diungkapkan oleh Tjiptono (2014) yang terdiri dari empat indikator yaitu:

1. perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa.
2. karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap para pelanggan.
3. Karyawan yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan.
4. Perhatian (*Empathy*)

Menurut Supriyanto dan Ernawati (2010) empati (*empathy*) merupakan pemberian layanan secara individu dengan penuh perhatian dan sesuai kebutuhan atau harapan pasien. Pendapat lain diungkapkan oleh Tjiptono (2014) bahwa empati meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Terdapat lima indikator empati menurut Tjiptono (2014):

- a. Perhatian individual dari perusahaan.
- b. Waktu berpotensi yang cocok/nyaman bagi para pelanggan.
- c. Karyawan yang memberikan waktu personal.
- d. Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan. karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan.

5. Bukti fisik (*Tangibles*)

Menurut Tjiptono (2014) bukti fisik (tangible) merupakan bukti nyata atau atribut mengenai penampilan fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi. Definisi lain diungkapkan oleh Rosalia dan Purnawati (2018) dalam penelitiannya mengungkapkan bagaimana instansi tersebut

menampilkan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan. Lupiyoadi dan Hamdani (2006) mengungkapkan bukti fisik sebagai kemampuan suatu

Perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Terdapat empat indikator mengenai bukti fisik menurut Tjiptono (2014):

- a. Peralatan mutakhir/terpadu
- b. Fasilitas fisik yang berdaya tarik.
- c. Karyawan yang berpenampilan rapi.
- d. Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan

2.3.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2011) Mengukur Kualitas pelayanan Perspektif kualitas bisa diukur dalam lima kelompok Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas diidentitaskan secara berbeda oleh masing-masing individu dalam konteks yang berlainan, yaitu sebagai berikut:

A. *Transcendental Approach*

Dalam ancangan ini, kualitas dipandang sebagai innate excellence, yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionalisasikan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (repeated exposure). Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni,

misalnya seni music, drama, tari, dan rupa.

B. Product-Based Approach

Ancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur yang atau atribut yang dimiliki produk. Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, Service, Quality & Satisfaction, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011),

C. User-Based Approach

Ancangan ini di dasarkan pada pemikiran bahwa kualitas bergantung kepada orang yang menilainya (*eyes of Beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan demand oriented ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Produk yang dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama oleh orang lain.

D. Manufacturing-Based Approach perspektif

Ini bersifat supply-based dan lebih berfokus pada praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Ancangan semacam ini menekankan penyesuaian spesifikasi produksi dan operasi yang disusun secara internal, yang seringkali dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan

menekan biaya. Jadi, yang menentukan kualitas adalah standarstandar yang ditetapkan oleh perusahaan, bukan konsumen yang membeli dan menggunakan produk/jasa.

E. Value-Based Approach

Ancangan ini memandang kualitas dari aspek nilai (value) dan harga (price). Dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai affordable excellence. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk atau jasa yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat. Jadi penilaian kualitas bagi setiap individu berbeda-beda berdasarkan apa yang mereka rasakan dan apa yang mereka inginkan. Sehingga dengan hal demikian maka akan tercapailah kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Tercapainya kepuasan yang diharapkan pelanggan maka akan memberi kontribusi baik bagi perusahaan yaitu meningkatnya laba perusahaan serta terjadinya pemasaran mulut ke mulut yang dilakukan oleh pelanggan yang merasa puas.

2.3.2 Kepuasan Pengunjung

2.3.2.1 Definisi Kepuasan Pengunjung

Kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari Bahasa Latin, satis yang berarti cukup dan facere yang berarti melakukan. Bila diartikan secara bahasa, maka produk yang memuaskan adalah produk (Barang/jasa) yang mampu melakukan/memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen hingga pada tingkatan cukup. Nasabah (*customer*) adalah kata kunci bagi kesuksesan perusahaan, peran yang demikian penting telah memaksa setiap perusahaan

berupaya untuk menyusun kiat atau strategi untuk menarik nasabah, sehingga nasabah menjadi pembeli produknya.

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa kepuasan pengunjung adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pengunjung tidak puas. jika kinerja memenuhi harapan, pengunjung puas, jika kinerja berada di bawah harapan, pengunjung tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pengunjung amat puas atau senang.

Berdasarkan pengertian mengenai kepuasan pengunjung menurut para ahli yang telah tertera di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan pengunjung merupakan tanggapan pengunjung bahwa terpenuhinya harapan pada jasa dan produk frontliner bandar udara internasional minangkabau, yang diperoleh dari pelayanan frontliner melalui pengamatan kapabilitas pengunjung dan kedulian pada kebutuhan pengunjung sehingga berkesinambungan baik dengan rasa kepuasan bagi semua pengunjung.

2.3.2.2 Faktor – Faktor Kepuasan Pengunjung

Menurut Vina Sri Yuniarti (2015:239) ada beberapa alasan yang membentuk kepuasan Pengunjung, yaitu antara lain :

1) Kualitas Produk

Pengunjung akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya

2) Kualitas Pelayanan

Pengunjung akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai yang diharapkan.

3) Emosional

Pengunjung akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi

4) Harga

Produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relative rendah menawarkan nilai lebih yang lebih tinggi kepada Pengunjung

5) Biaya

Pengunjung yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

2.3.2.3 Indikator Kepuasan Pengunjung

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008:140)

terdapat tiga indikator kepuasan yaitu:

1. Kesesuaian Harapan

Kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan nasabah dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya,

2. Membeli Kembali

Kepuasan nasabah diukur dengan kesediaan nasabah ingin berkunjung kembali atau menggunakan kembali jasa perusahaan

3. Kesediaan Merekomendasikan

Kepuasan nasabah diukur dengan kesediaan nasabah akan

merekendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman.

2.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut fandy Tjiptono (2011) , kepuasan pelanggan dapat diukur dari enam konsep inti. yaitu:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (Overall Customer Satisfaction)

Gaya yang palig sederhana untuuk mengukur kepuasan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap jasa tertentu. Ada dua hal dalam proses pengukurannya, pertama mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap jasa pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Proses semacam ini terdiri dari empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasai harapan (*confirmation of expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.

4. Pembelian Ulang (*repurchase intent*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)

Kesediaan pelanggan merekomendasikan jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti

6. Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: *complain, retur* atau pengembalian produk, *biaya garansi, recall, word of mouth negative, dan defections*.

2.4 Kerangka Pemikiran

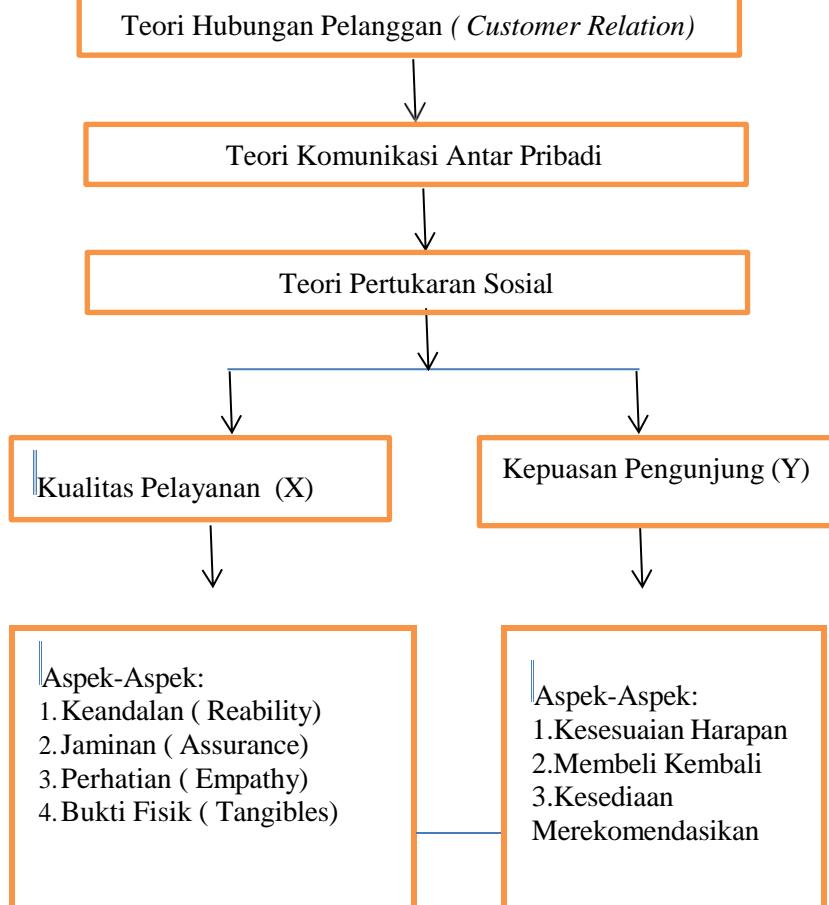
Menurut Sugiono (2016:60) kerangka berfikir adalah sintesa tentang hubungan antar variable yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori - teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisi secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa hubungan antar variable yang diteliti. Berdasarkan kajian literatur dan tinjauan penelitian terdahulu, maka penelitian ini mengkonsepsikan bahwa Hubungan Kualitas Pelayanan Frontliner Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Bandara Udara Internasional Minangkabau

. Dengan demikian kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN *FRONTLINER* DENGAN
KEPUASAN PENGUNJUNG DI BANDAR UDARA INTERNASIONAL

MINANGKABAU



Sumber: Olahan Peneliti (2025)

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji lagi kebenarannya. Hipotesis dinyatakan berdasarkan rumusan masalah pada penelitian yang diajukan. Agar hipotesis dapat teruji berdasarkan data yang dikumpulkan,

maka pernyataan yang digunakan kalimatnya harus jelas, tidak menimbulkan banyak penafsiran agar dapat diukur (Andhita dalam Yentisna, dkk 2024:565).

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan sementara yang berfungsi bahan acuan dalam penelitian ini yaitu: Untuk mengukur seberapa signifikan hubungan kualitas pelayanan *frontliner* dengan kepuasan pengunjung di Bandar udara Internasional Minangkabau.