

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Bandar Udara

Menurut Pasal 1 ayat 33 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2009 tentang Penerbangan, bandar udara adalah kawasan di daratan dan/atau perairan dengan batas-batas tertentu yang digunakan sebagai tempat pesawat udara mendarat dan lepas landas, naik turun penumpang, bongkar muat barang, dan tempat perpindahan intra dan antar moda transportasi, yang dilengkapi dengan fasilitas keselamatan dan keamanan penerbangan, serta fasilitas pokok dan fasilitas penunjang lainnya.

Menurut Annex 14 dari ICAO (International Civil Aviation Organization) Bandar udara adalah area tertentu di daratan atau perairan (termasuk bangunan, instalasi dan peralatan) yang diperuntukkan baik secara keseluruhan atau sebagian untuk kedatangan, keberangkatan dan pergerakan pesawat.

Sedangkan definisi bandar udara menurut PT (persero) Angkasa Pura adalah lapangan udara, termasuk segala bangunan dan peralatan yang merupakan kelengkapan minimal untuk menjamin tersedianya fasilitas bagi angkutan udara untuk masyarakat.

a. Fasilitas Bandar Udara

Fasilitas bandar udara yang terpenting adalah:

1) Sisi Udara (Air Side)

a) Runway atau landas pacu yang mutlak diperlukan pesawat.

Panjangnya landas pacu biasanya tergantung dari besarnya pesawat yang dilayani. Untuk bandar udara perintis yang melayani pesawat kecil, landasan cukup dari rumput ataupun tanah diperkeras (stabilisasi). Panjang landasan perintis umumnya 1.200 meter dengan lebar 20 meter, misal melayani Twin Otter, Cessna, dan lain-lain. Pesawat kecil berbaling-baling dua (umumnya cukup 600-800 meter saja). Sedangkan untuk bandar udara yang agak rame dipakai konstruksi aspal, dengan panjang 1.800 meter dan lebar 30 meter. Pesawat yang dilayani adalah turbo-prop atau jet kecil seperti Fokker-27, Tetuko 234, Fokker-28, dan lain sebagainya. Pada bandar udara yang ramai, umumnya dengan konstruksi beton dengan panjang 3.600 meter dan lebar 45-60 meter. Pesawat yang dilayani adalah jet sedang seperti Fokker-100, DC-10, B-747, Hercules, dan lain sebagainya. Bandar udara international terdapat lebih dari satu landasan untukantisipasi ramainya lalu lintas.

- b) Apron atau tempat parkir pesawat yang dekat dengan terminal building, sedangkan taxiway menghubungkan apron dan runway. Kontruksi apron umumnya beton bertulang, karena memikul beban besar yang statis dari pesawat.
 - c) Untuk keamanan dan pengaturan, terdapat Air Traffic Controller, berupa menara khusus pemantau yang dilengkapi radio control dan radar.
 - d) Karena dalam bandar udara sering terjadi kecelakaan, maka disediakan unit penanggulangan kecelakaan (Air Rescue Service) berupa peleton penolong dan pemadam kebakaran, mobil pemadam kebakaran, tabung pemadam kebakaran, ambulans, dan peralatan penolong lainnya.
 - e) Juga ada fuel service untuk mengisi bahan bakar aytur.
- 2) Sisi Darat (Land Side)
- a) Terminal bandar udara atau concourse adalah pusat urusan penumpang yang datang atau pergi. Di dalamnya terdapat pemindai bagasi sinar X, counter check-in, (CIQ, Custom-Immigration-Quarantine) untuk bandara internasional, dan ruang tunggu (boarding lounge) serta berbagai fasilitas untuk kenyamanan penumpang. Di bandar udara besar, penumpang masuk ke pesawat melalui garbarata atau avio

bridge. Di bandar udara kecil, penumpang naik ke pesawat melalui tangga (pax step) yang bisa dipindah-pindah.

- b) Curb, adalah tempat penumpang naik-turun dari kendaraan darat ke dalam bangunan terminal.
- c) Parkir kendaraan, untuk parkir para penumpang dan pengantar/penjemput, termasuk taksi.

2. Teori Strategi

Pengertian Strategi Kata strategi berasal dari bahasa Yunani "strategia" yang diartikan sebagai "the art of the general" atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Menurut Nilasari (2014:6) pengertian umum strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan. Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan (ideologi, politik, ekonomi, sosial-budaya dan hankam) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Effendy (2003:300) menyatakan strategi adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas

alokasi sumber daya dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru.

3. Keterlambatan Penerbangan (Delay)

Menurut Peraturan Menteri 89 Tahun 2015, Keterlambatan Penerbangan adalah terjadinya perbedaan waktu antara waktu keberangkatan atau kedatangan yang dijadwalkan dengan realisasi waktu keberangkatan atau kedatangan.

Keterlambatan penerbangan dikelompokkan dalam 6 (enam) kategori keterlambatan, yaitu :

- 1) Kategori 1, keterlambatan 30 menit s/d 60 menit;
- 2) Kategori 2, keterlambatan 61 menit s/d 120 menit;
- 3) Kategori 3, keterlambatan 121 menit s/d 180 menit;
- 4) Kategori 4, keterlambatan 181 menit s/d 240 menit;
- 5) Kategori 5, keterlambatan lebih dari 240 menit; dan
- 6) Kategori 6, pembatalan penerbangan.

a. Faktor Penyebab Keterlambatan Penerbangan (Delay)

Faktor yang menyebabkan keterlambatan penerbangan meliputi:

- 1) Faktor manajemen airline, yaitu faktor yang disebabkan oleh maskapai penerbangan meliputi:
 - a) Keterlambatan pilot, co pilot, dan awak kabin;
 - b) Keterlambatan jasa boga (catering);

- c) Keterlambatan penanganan di darat;
 - d) Menunggu penumpang, baik yang baru melapor (check-in), pindah pesawat (transfer) atau penerbangan lanjutan (connecting flight); dan
 - e) Ketidaksiapan pesawat udara
- .
- 2) Faktor teknis operasional, yaitu faktor yang disebabkan oleh kondisi Bandar udara pada saat keberangkatan atau kedatangan, meliputi:
- a) Bandar udara keberangkatan dan tujuan tidak dapat digunakan operasional pesawat udara;
 - b) Lingkungan menuju Bandar udara atau landasan terganggu fungsinya misalnya retak, banjir, atau kebakaran;
 - c) Terjadinya antrian pesawat udara lepas landas (take off), mendarat (landing) atau alokasi waktu keberangkatan (departure slot time) di Bandar udara; atau
 - d) Keterlambatan pengisian bahan bakar (refuelling).
- 3) Faktor cuaca, meliputi:
- a) Hujan lebat;
 - b) Banjir;
 - c) Petir;
 - d) Badai;

- e) Kabut;
 - f) Asap;
 - g) Jarak pandang di bawah standar minimal; atau
 - h) Kecepatan angin yang melampaui standar maksimal yang mengganggu keselamatan penerbangan.
- 4) Faktor lain-lain, yaitu faktor yang disebabkan diluar faktor manajemen airline, teknis operasional dan cuaca, antara lain kerusuhan dan/atau demonstrasi di wilayah Bandar Udara.

Faktor lain-lain sebagaimana dimaksud adalah faktor yang disebabkan diluar faktor manajemen airlines, teknis operasional dan cuaca, antara lain kerusuhan dan/atau demonstrasi di wilayah Bandar udara. Dalam hal terjadi keterlambatan yang diakibatkan oleh faktor teknis operasional dan faktor cuaca sebagaimana dimaksud diatas badan usaha angkutan udara wajib menginformasikan dengan bukti surat keterangan resmi dari instansi terkait.

Instansi terkait sebagaimana maksud diatas adalah otoritas bandar udara dan unit penyelenggara bandar udara apabila keterlambatan disebabkan faktor teknis operasional dan badan meteorology, klimatologi, dan geofisika (BMKG) apabila keterlambatan disebabkan faktor cuaca. Badan usaha angkutan

udara bertanggung jawab atas keterlambatan yang disebabkan faktor manajemen airlines.

Badan usaha angkutan udara dibebaskan dari tanggung jawab atas ganti kerugian akibat keterlambatan penerbangan yang disebabkan faktor teknis operasional, faktor cuaca, dan faktor lain-lain.

4. Kepuasan Pelanggan

Persaingan yang sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing.

Menurut Phillips Kotler (2005:70) kepuasan konsumen adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan”. Oleh karena itu mengukur tingkat kepuasan konsumen sangatlah perlu demi kelangsungan perusahaan. Dikutip oleh Fandy Tjiptono (2007:24) para ahli pemasaran mendefinisikan kepuasan konsumen adalah:

- 1) Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.
- 2) Mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
- 3) Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.
- 4) Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dari berbagai definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Konsep kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2007: 25) ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar. 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

a. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Berikut ini metode-metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Tjiptono yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, komentar, pendapat dan keluhan mereka. Media yang

digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat yang strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi dan diserahkan langsung maupun yang dikirim via pos tanpa perangko kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain.

Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif mengakibatkan sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke pemasok yang lain dan tidak akan membeli produk perusahaan tersebut lagi.

2) Ghost Shopper

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah mempekerjakan beberapa orang (Ghost Shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan teman-temannya mengenai

kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para Ghost Shopper juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab ‘pertanyaan pelanggan dan menangani keluhan pelanggan. Ada baiknya para manajer terjun langsung menjadi Ghost Shopper untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya.

3) Lost customer analysis

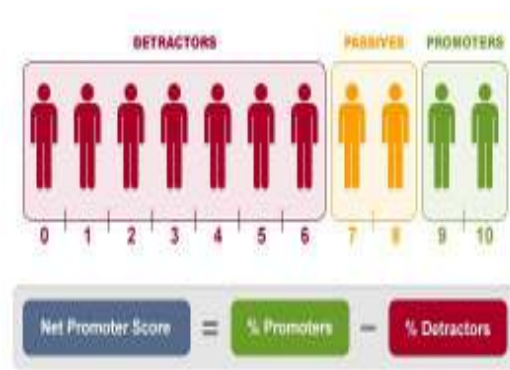
Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer lost rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

4) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survey, baik dengan survey melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui

survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (feedback) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Menurut Fandy Tjiptono (2007:24) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat seperti berikut: “Hubungan antara perusahaan dan bagi pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Disini survei yang akan digunakan peneliti yaitu dengan teknik Net Promoter Score adalah metrik penilaian kepuasan pelanggan yang dikembangkan oleh Fred Reichheld dari Bain & Company. Kegunaan dari NPS adalah untuk memberikan gambaran tentang kinerja perusahaan di mata pelanggan. Sehingga perusahaan bisa mengevaluasi dan menjadi lebih baik.



Gambar. 2.2 Teknik Net Promoter Score

Cara menghitungnya sangatlah mudah. Pelanggan hanya diminta menjawab 1 pertanyaan, yaitu "Seberapa besar kemungkinan Anda untuk merekomendasikan produk atau jasa yang ditawarkan?" dan cukup dijawab dengan skala 0 - 10. 0 berarti tidak mungkin atau (Hate) atau 10 yang berarti sangat mungkin (Love).

Setelah mendapatkan feedback dari customer, kemudian masing-masing jawaban dikelompokkan menjadi 3 bagian, yaitu:

- a) Promoters (Score 9-10): Pelanggan setia Anda yang dengan senang hati akan merekomendasikan perusahaan Anda ke orang lain.

b) Passives (Score 7-8): Pelanggan yang puas, tapi jika menemukan penawaran yang lebih baik akan pindah ke lain hati (tidak merekomendasikan dan menjelekkan perusahaan Anda).

c) Detractors (Score 0-6): Pelanggan yang tidak senang yang bisa merusak reputasi Anda karena menyebarkan ketidaksenangannya kepada orang lain karena tidak puas dengan perusahaan Anda.

Semakin positif nilainya berarti perusahaan anda semakin bagus karena banyak pelanggan yang puas, terus dikembangkan. Sebaliknya, jika nilainya negatif berarti perusahaan anda semakin tidak baik di mata pelanggan.

b. Elemen Kepuasan Pelanggan

Menurut Wilkie (1994: 27) 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 dilaksanakan, 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/Disconfirmation

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merk 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/discofirmation.

c. Ciri-Ciri Konsumen yang Puas

Menurut Kotler (2000:57) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

1) Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

d. Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Oliver dalam Tjiptono (2005:160) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan dihasilkan pengalaman dari interaksi kualitas jasa dan membandingkan interaksi tersebut dengan apa yang diharapkan. Maka dari itu perbaikan dan penyempurnaan untuk dapat mencapai kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Strategi tersebut antara lain:

1) Relationship marketing strategy

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (repeat business).

2) Strategy superior customer service

Strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada para pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih.

3) Strategy unconditional guarantees

Strategi ini beraskan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencari tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

4) Strategi penanganan keluhan yang efektif

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang puas.

B. Penelitian yang Relevan

Tabel. 2.1 Penelitian yang Relevan

No	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rio damas putra , H. Deny haspada	2016	Perlindungan konsumen terhadap keterlambatan Penerbangan (flight delay)	Keterlambatan penerbangan (flight delayed) yang menjadi tanggung jawab PT Lion Mentari Airlines terhadap penumpang didasarkan pada ketentuan Peraturan Menteri Perhubungan Nomor 89 Tahun 2015 tentang

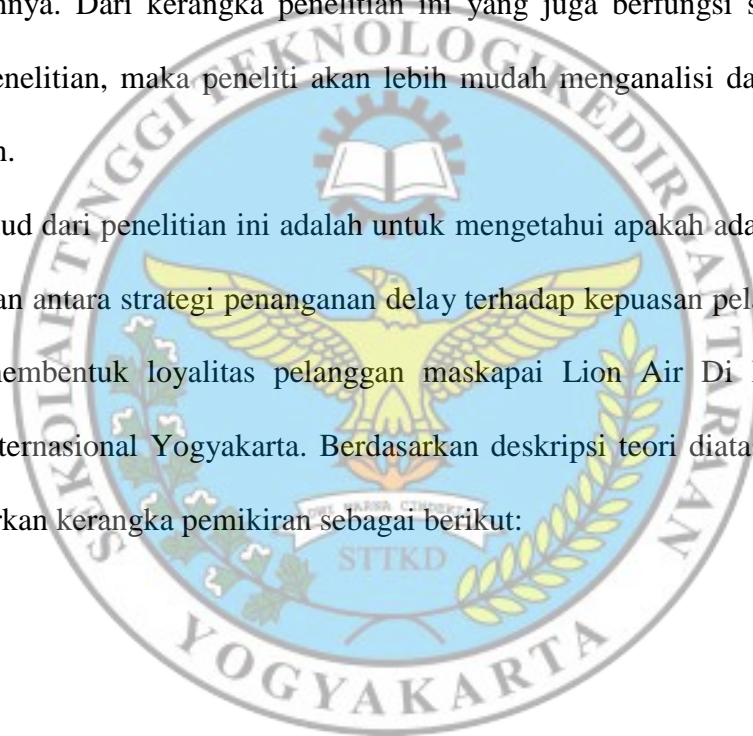
				Penanganan Keterlambatan.
2	M.hanis sadiqin , Trisha gilang saraswati	2018	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai lion air (studi pada mahasiswa administrasi bisnis universitas telkom)	Menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada maskapai Lion Air berada pada kategori baik dengan presentase sebesar 73,2%.

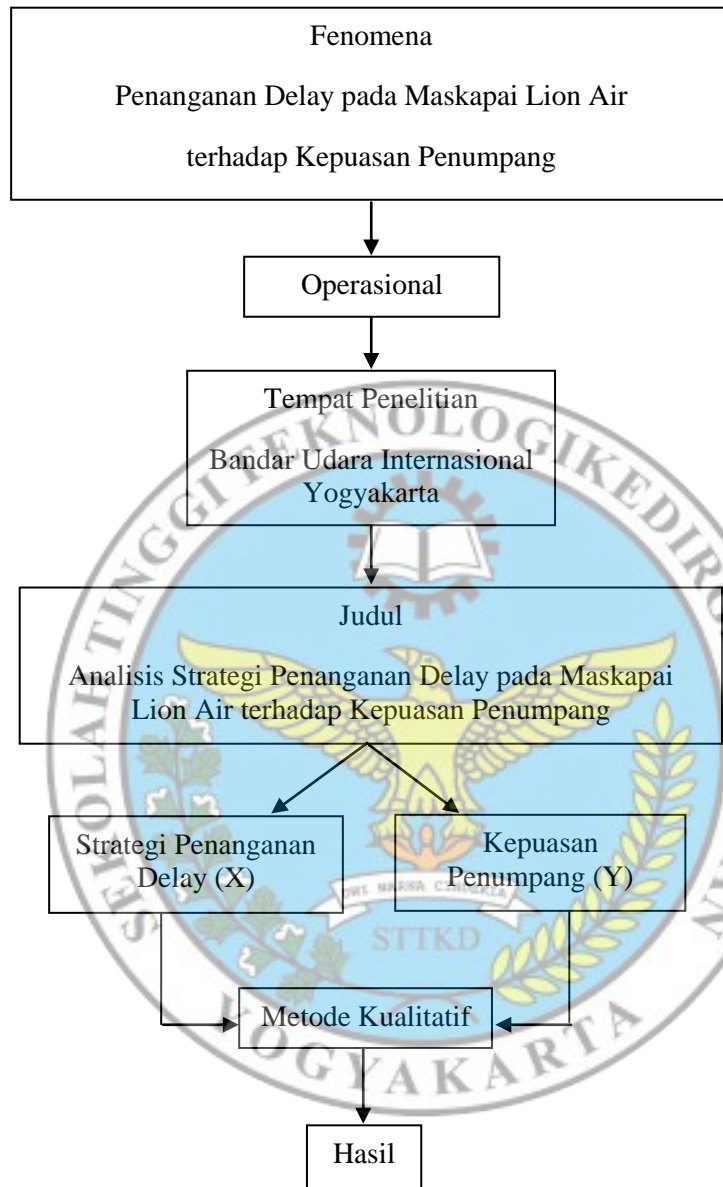
No	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
3	Muhama d Aula	2019	Strategi Komunikasi Customer Relations Coordinator (Cre) Kepada Penumpang Terkait Keterlambatan Penerbangan Maskapai Lion Air (Studi Kasus Bandar Udara Internasional Kualanamu)	Strategi komunikasi Costumer Relation Coordinator kepada penumpang terkait keterlambatan Penerbangan pesawat Lion Air di Bandar Udara Internasional Kualanamu dilakukan dengan cara menentukan komunikator yang berkompeten, memilih pesan atau isi pesan yang santun dan solutif, mempelajari karakteristik pelanggan.

C. Kerangka Pemikiran Operasional

Menurut Supardi (2005:163) Wujud dari penggambaran pemecahan masalah penelitian dapat digambarkan dalam bentuk skema. Skema tersebut merupakan kerangka pemikiran penelitian yang merupakan rangkuman dari penelitian terdahulu dan landasan teori ke dalam suatu bagan, sehingga menunjukkan kejelasan variabel, hipotesis dan model penelitiannya. Dari kerangka penelitian ini yang juga berfungsi sebagai model penelitian, maka peneliti akan lebih mudah menganalisis data-data penelitian.

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada saling keterkaitan antara strategi penanganan delay terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan maskapai Lion Air Di Bandar Udara Internasional Yogyakarta. Berdasarkan deskripsi teori diatas maka digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:





Gambar. 2.4 Kerangka Pemikiran Operasional