

ANALISA PENGARUH *SERVICE RECOVERY* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN LION AIR

Raquel Tabita, Lay Maria Claudia Setiawan, Adriana Aprilia
Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: raquel.tabita@yahoo.com ; mariaclaudias0512@gmail.com

Abstrak – Analisa Pengaruh *Service Recovery* terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Lion Air

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *service recovery* yang diberikan Lion Air terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari pengisian kuesioner oleh 294 konsumen Lion Air yang pernah mengalami *delay*. Dengan menggunakan metode analisa *Partial Least Square*, hasil penelitian menunjukkan bahwa *procedural justice* dan *interactional justice* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan *distributive justice* tidak berpengaruh. Kepuasan konsumen atas *service recovery* berperan sebagai variabel perantara *service recovery* dengan loyalitas konsumen Lion Air..

Kata Kunci: *Service Recovery*, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen, Lion Air.

Abstract - Analysis of Influence of Service Recovery toward Customer Loyalty Through Customer Satisfaction

The purpose of this research is to know the influence of service recovery from Lion Air toward customer loyalty through customer satisfaction. Data in this research based on questionnaires which answered by 294 Lion Air's customers who have experienced delay. Using the Partial Least Square method, the result of this research shows that procedural justice and interactional justice have a positive and significant influence toward customer satisfaction, whereas distributive justice do not have the influence. Customer satisfaction of service recovery is the intervening variable of service recovery and customer loyalty in Lion Air.

Keywords: Service Recovery, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Lion Air.

PENDAHULUAN

Saat ini, persaingan bisnis yang terjadi di Indonesia semakin ketat, khususnya dalam industri maskapai penerbangan. Hal ini dikarenakan adanya krisis ekonomi yang pernah terjadi pada tahun 2007-2008, yang pada akhirnya menyebabkan banyak nama maskapai penerbangan terpaksa harus menghentikan kegiatan operasionalnya apabila tidak dapat bertahan dalam persaingan yang ketat tersebut (Hussain, 2016). Fakta ini membuat masing-masing maskapai penerbangan harus mengatur strategi khusus untuk mempertahankan keberlangsungan bisnisnya. Salah satu strategi yang dapat dilihat adalah munculnya beberapa maskapai dengan konsep *low-cost carrier (LCC) airlines*, yang diterapkan oleh PT. Lion Mentari Airlines atau Lion Air di Indonesia. Dengan menawarkan harga tiket yang lebih murah tersebut, Lion Air mampu menduduki posisi pertama dengan jumlah penumpang yang terbanyak di Indonesia.

Meskipun Lion Air telah mampu menarik perhatian sebagian masyarakat Indonesia, masih ditemukan banyak konsumen yang mengeluh dengan layanan yang kurang memuaskan, salah satunya adalah sering terjadi *delay* (Andri, 2016). Hal ini menurut Sviri, Sevansson, Slatten, dan Edvardsson (2010) merupakan hal yang wajar karena sifat alami dari jasa yang memang memungkinkan terjadinya kekurangan atau kegagalan dalam proses penyampaian jasa, sehingga keluhan konsumen adalah hal yang tidak dapat dihindari. Menurut Johnston dan Michel (2008), keluhan yang diterima membuat suatu perusahaan harus berupaya sebaik mungkin agar tidak kehilangan konsumen. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengobati rasa kekecewaan konsumen adalah dengan memberikan *service recovery* (Nikbin, Ismail, Marimuthu, dan Armesh, 2012). Abbas, Abdullateef, dan Mokhtar (2015) mendeskripsikan *service recovery* sebagai sebuah upaya yang dilakukan oleh pihak penyedia jasa untuk menangani keluhan dari konsumen yang pernah mengalami kegagalan jasa.

Menurut Siu, Zhang, dan Yau (2013), *perceived justice* memegang peranan penting dalam mengembalikan kepercayaan konsumen setelah terjadi kegagalan jasa. *Perceived justice* memiliki 3 elemen, antara lain: *distributive justice*, *procedural justice*, dan *interactional justice*. Diharapkan Lion Air dapat memberikan *service recovery* yang baik dan sesuai dengan ketiga elemen *perceived justice* di atas, sehingga nantinya akan membentuk kepuasan konsumen, yang merupakan kunci utama yang mendasari kelayakan konsumen. Konsumen yang puas akan secara tidak langsung menjadi suatu keunggulan bersaing bagi perusahaan, dan memungkinkan perusahaan untuk dapat bertahan di tengah persaingan (Hussain, 2016). Komunda dan Osarenkhoe (2012) mendeskripsikan loyalitas konsumen sebagai sebuah situasi dimana konsumen memiliki hubungan yang erat dengan perusahaan yang ditandai dengan adanya pola pembelian berulang. Loyalitas konsumen memberikan keuntungan bagi perusahaan karena dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan ketika mencari konsumen baru (Lovelock dan Wright, 2007).

Berdasarkan fakta di atas, penulis ingin mengetahui apakah Lion Air telah menerapkan elemen *perceived justice* dalam *service recovery* yang dilakukan untuk menangani keluhan konsumen atas *delay* yang terjadi, dan apakah dari *service recovery* tersebut dapat membuat konsumen Lion Air puas. Lebih lanjut, dengan kepuasan atau ketidakpuasan atas *service recovery* Lion Air dapat meningkatkan loyalitas konsumen Lion Air. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pengujian empiris dari penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Ridha Abbas, Aliyu Olayemi Abdullateef, dan Sany Sanuri Mohd Mokhtar di Malaysia pada tahun 2015, dengan judul “*Does Service Recovery Lead to Customer Satisfaction and Loyalty in Airline Industry? A Perceived Justice Theory Approach*”. Dalam penelitian tersebut hanya menggunakan metode pengumpulan kajian teori, sehingga tidak dilakukan pengujian hipotesis yang dibentuk. Obyek yang dipilih adalah Lion Air, sebagai *low cost carrier airlines* yang terbukti memiliki banyak penumpang sehingga akan mempermudah penulis dalam mengumpulkan data.

TEORI PENUNJANG

Service Recovery and Perceived Justice

Sudradjat, Kumara, dan Susandi (2014), mendefinisikan *service recovery* sebagai suatu tindakan yang diambil oleh suatu perusahaan untuk mempertahankan loyalitas konsumen dengan menunjukkan respon dan tindakan yang tepat pada keluhan konsumen. Menurut Siu, Zhang, dan Yau (2013), *perceived justice* memegang peranan penting dalam memperbaiki hubungan dengan konsumen setelah terjadi kegagalan jasa (*service failure*). *Perceived justice* memiliki 3 dimensi, antara lain:

1. *Distributive Justice*

Distributive Justice adalah dimensi yang berhubungan dengan hasil akhir dari upaya *service recovery*. Dalam dimensi ini, perusahaan akan mengalokasikan sejumlah biaya

untuk mengganti kerugian yang dialami oleh konsumen akibat kegagalan jasa (*service failure*). Hal ini dapat diwujudkan dengan cara memberikan kompensasi (*refunds, discount, free gifts*) dan permintaan maaf.

2. *Procedural Justice*

Procedural Justice adalah dimensi yang berfokus pada aturan dan prosedur yang dijalankan oleh perusahaan dalam merespon keluhan konsumen terhadap kegagalan jasa. *Procedural justice* dapat diwujudkan dalam 5 elemen yaitu *process control* (proses dalam menangani keluhan), *decision control* (pengambilan keputusan yang tepat dan sesuai dengan keluhan yang terjadi), *accessibility* (kemudahan dalam menyampaikan keluhan), *timing/speed* (kecepatan dalam proses penanganan keluhan), dan *flexibility* (bersikap fleksibel terhadap prosedur yang ada sehingga dapat disesuaikan dengan masalah tertentu dari konsumen).

3. *Interactional Justice*

Interactional Justice merupakan perilaku karyawan yang diterima oleh konsumen pada saat menjalankan prosedur perbaikan jasa. Hal ini dapat diwujudkan dengan 5 elemen, yaitu; *explanation* (karyawan memberikan penjelasan yang berkaitan dengan masalah yang terjadi), *honesty* (perusahaan atau karyawan secara terus terang mengakui kesalahan yang terjadi), *politeness* (karyawan menunjukkan perilaku yang sopan dan menghargai konsumen dalam menangani keluhan), *effort* (perusahaan atau karyawan berusaha secara maksimal dalam menemukan solusi atas masalah yang terjadi), dan *empathy* (memberikan perhatian dan rasa peduli kepada konsumen serta memahami apa yang diinginkan konsumen tersebut).

Customer Satisfaction

Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan merupakan suatu perasaan yang timbul (berupa kesenangan atau kekecewaan) setelah seseorang membandingkan antara ekspektasi dengan persepsi kinerja dari produk atau jasa yang diterima. Indikator-indikator yang digunakan oleh Ok, Back, dan Shanklin (2005) untuk mengukur kepuasan konsumen atas *service recovery* adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen atas *service recovery* yang diberikan oleh perusahaan.
2. Kepuasan konsumen terhadap cara perusahaan menangani masalah atau keluhan tertentu.
3. Kepuasan konsumen terhadap pengalaman menggunakan produk atau jasa tertentu.

Customer Loyalty

Menurut Lovelock dan Wright (2007), loyalitas adalah kesediaan pelanggan untuk terus menggunakan perusahaan tersebut dalam jangka panjang, dan merekomendasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kepada kerabat. Menurut Griffin (2005) konsumen yang loyal terhadap suatu merek adalah konsumen yang bersedia untuk melakukan:

1. *Re-purchase*
Konsumen yang loyal akan melakukan aktivitas pembelian berulang dengan merek yang sama dalam jangka waktu tertentu.
2. *Buying between product lines and services*
Konsumen yang loyal tidak hanya membeli satu jenis barang atau jasa dari perusahaan tertentu, namun juga membeli atau mengonsumsi barang atau jasa jenis yang lain.
3. *Refer to others*
Konsumen yang loyal akan merekomendasikan pengalaman positifnya mengenai barang atau jasa dari satu perusahaan tertentu kepada rekan atau konsumen yang lain, sehingga konsumen yang lain juga turut mengonsumsi produk atau jasa dari perusahaan yang sama.

4. *Immunity against competitor*

Konsumen yang loyal akan mengakui bahwa barang atau jasa yang dipilih dari perusahaan tersebut adalah yang terbaik sehingga konsumen akan menolak tawaran dari perusahaan kompetitor.

KERANGKA PEMIKIRAN

Dimensi *Service Recovery*



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

- H1: *Distributive justice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H2: *Procedural justice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H3: *Interactional justice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H4: Kepuasan konsumen atas *service recovery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal. Populasi yang digunakan adalah konsumen Lion Air di Indonesia, baik pria maupun wanita. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, dimana pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Kriteria sampel penelitian adalah responden yang pernah menggunakan maskapai Lion Air, pernah mengalami *delay* Lion Air, dan minimal berusia 17 tahun.

Teknik analisa data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) dengan metode PLS (*Partial Least Square*) dengan bantuan *software* SmartPLS3. Untuk uji realibilitas dan validitas data menggunakan *software* SPSS 16.0. Dalam penelitian ini dilakukan uji *inner model* dan *outer model*. *Outer model* digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen, sedangkan *inner model* digunakan untuk mengevaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antarkonstruk dalam model struktural.

HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas

Uji validitas merujuk kepada kemampuan instrumen penelitian untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017). Korelasi *Product Moment* adalah cara yang paling sederhana untuk menghitung koefisien korelasi. Dalam penelitian ini

penulis menggunakan tingkat signifikansi r sebesar 5%, (r tabel = 0,361) dan apabila nilai r hitung < r tabel maka instrumen dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2017). Korelasi *Product Moment* ditunjukkan dari *output* SPSS versi 16.0.

Tabel 1. Uji Validitas

No.	Butir Pernyataan	r <i>Product Moment</i>	Keterangan
1.	Saya mendapatkan kompensasi yang sesuai dengan <i>delay</i> yang saya alami.	.944	Valid
2.	Lion Air menyatakan permintaan maaf kepada saya pada saat terjadi <i>delay</i> .	.944	Valid
3.	Proses penanganan <i>delay</i> yang sangat mudah dan tidak berbelit-belit bagi saya untuk mendapatkan kompensasi.	.821	Valid
4.	Keputusan yang diambil oleh Lion Air sesuai dengan peraturan yang berlaku.	.598	Valid
5.	Saya dapat dengan mudah menyampaikan keluhan saya kepada Lion Air (contoh: melalui <i>call center</i> atau <i>customer service</i>).	.703	Valid
6.	Lion Air menangani keluhan <i>delay</i> saya dalam waktu singkat. (Contoh: kompensasi berupa makan atau minum didapatkan \pm 30 menit setelah pemberitahuan adanya <i>delay</i> .)	.798	Valid
7.	Lion Air dapat bersikap fleksibel pada saat menangani keluhan <i>delay</i> saya.	.781	Valid
8.	Karyawan Lion Air memberikan penjelasan kepada saya mengenai penyebab <i>delay</i> .	.788	Valid
9.	Penjelasan yang saya dapatkan dari Lion Air sangat jelas.	.831	Valid
10.	Lion Air mengakui kesalahan yang terjadi yang menyebabkan <i>delay</i> .	.782	Valid
11.	Karyawan Lion Air bersikap sopan kepada saya saat menangani keluhan.	.550	Valid
12.	Karyawan Lion Air berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan masalah yang terjadi.	.717	Valid
13.	Karyawan Lion Air mendengarkan keluhan saya dengan baik.	.787	Valid
14.	Karyawan Lion Air dapat berkomunikasi dengan baik kepada saya pada saat menyelesaikan masalah.	.825	Valid
15.	Saya merasa puas dengan hasil penanganan keluhan <i>delay</i> dari Lion Air.	.934	Valid
16.	Saya merasa puas dengan cara Lion Air menangani keluhan saya.	.914	Valid
17.	Saya merasa puas dengan pengalaman terbang bersama Lion Air.	.877	Valid
18.	Saya akan menggunakan kembali maskapai Lion Air.	.876	Valid
19.	Saya akan menggunakan jasa dari group Lion Air lainnya, seperti Wings Air dan Batik Air.	.668	Valid
20.	Saya akan merekomendasikan Lion Air kepada kerabat atau konsumen yang lain.	.881	Valid
21.	Saya akan tetap memilih Lion Air meskipun maskapai bertarif rendah di Indonesia lainnya (seperti Air Asia, Citilink, dan Sriwijaya Air) memberikan penawaran yang lebih menarik.	.900	Valid

2. Uji Realibilitas

Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan berulang kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017). Untuk menguji reliabilitas instrumen pada penelitian ini, maka digunakan rumus *Alpha Cronbach*, dan apabila nilai *alpha* pada setiap butir instrumen lebih besar dari 0,6 maka instrumen tersebut dikatakan reliabel dan dapat digunakan (Triton, 2006). Nilai *Alpha Cronbach* diperoleh dari *output* SPSS versi 16.0.

Tabel 2. Uji Realibilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Ketentuan Reliabilitas	Keterangan
<i>Distributive Justice</i>	.878	0.6	Reliabel
<i>Procedural Justice</i>	.794	0.6	Reliabel
<i>Interactional Justice</i>	.875	0.6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	.891	0.6	Reliabel
Loyalitas Konsumen	.854	0.6	Reliabel

3. Deskripsi Profil Responden

Tabel 3. Profil Demografis Responden

No	Atribut Demografis		N	%
1	Jenis Kelamin	Pria	125	42.5%
		Wanita	169	57.5%
2	Umur	17-25 tahun	163	55.4%
		26-35 tahun	69	23.5%
		36-45 tahun	26	8.8%
		46-55 tahun	26	8.8%
		>55 tahun	10	3.4%
3	Pendapatan perBulan	< 3.000.000	85	28.9%
		3.000.001 – 6.000.000	104	35.4%
		6.000.001 – 9.000.000	35	11.9%
		9.000.001 – 12.000.000	28	9.5%
		>12.000.000	42	14.3%
4	Pendidikan Terakhir	SMP	2	0.7%
		SMA/SMK	110	37.4%
		Diploma	20	6.8%
		S1	156	53.1%
		S2/S3	6	2%
5	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	101	34.4%
		Pegawai Negeri	4	1.4%
		Wiraswasta	77	26.2%
		Pegawai Swasta	82	27.9%
		Profesional	15	5.1%
		Lain-lain	15	5.1%

4. Hasil Analisa Mean

Tabel 4. Hasil Analisa Mean Service Recovery

Atribut	Mean	Kategori
<i>Distributive Justice</i> (DJ1, DJ2)	2.83	Cukup
<i>Procedural Justice</i> (PJ1, PJ2, PJ3, PJ4, PJ5)	2.74	Cukup
<i>Interactional Justice</i> (IJ1, IJ2, IJ3, IJ4, IJ5, IJ6, IJ7)	3.10	Cukup
Total Mean Perceived Justice	2.89	Cukup

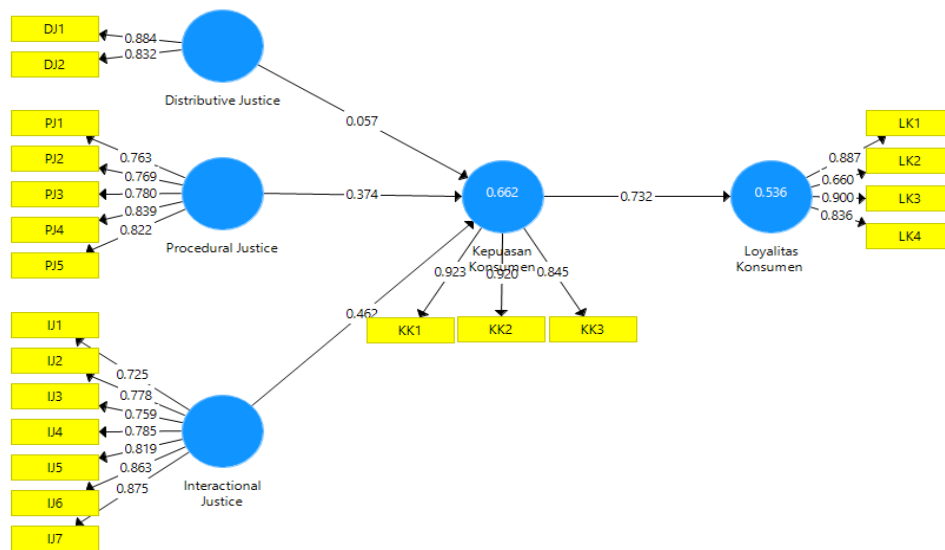
Tabel 5. Hasil Analisa Mean Kepuasan Konsumen

Atribut	Mean	Kategori
Saya merasa puas dengan hasil penanganan keluhan <i>delay</i> dari Lion Air. (KK1)	2.88	Cukup
Saya merasa puas dengan cara Lion Air menangani keluhan saya. (KK2)	2.93	Cukup
Saya merasa puas dengan pengalaman terbang bersama Lion Air. (KK3)	2.83	Cukup
Total Mean Kepuasan Konsumen	2.88	Cukup

Tabel 6. Hasil Analisa *Mean* Loyalitas Konsumen

Pernyataan	Mean	Kategori
Saya akan menggunakan kembali maskapai Lion Air. (LK1)	2.99	Cukup
Saya akan menggunakan jasa dari group Lion Air lainnya, seperti Wings Air dan Batik Air. (LK2)	3.46	Baik
Saya akan merekomendasikan Lion Air kepada kerabat atau konsumen yang lain. (LK3)	2.58	Cukup
Saya akan tetap memilih Lion Air meskipun maskapai bertarif rendah di Indonesia lainnya (seperti Air Asia, Citilink, dan Sriwijaya Air) memberikan penawaran yang lebih menarik. (LK4)	2.54	Cukup
Total <i>Mean</i> Loyalitas Konsumen	2.89	Cukup

5. *Outer Model*



Gambar 2. *Outer Loading*

1. *Convergent Validity*

Berdasarkan gambar diatas, semua indikator memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,5. Ini berarti semua indikator dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diukurnya dan telah memenuhi *convergent validity*.

2. *Discriminant Validity*

Pada penelitian ini, nilai akar AVE sudah lebih dari 0,5 sehingga dapat dikatakan semua indikator sudah sesuai untuk mengukur masing-masing variabel yang ada. Selain itu, nilai *cross loading* telah memenuhi syarat dari *discriminant validity*

3. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Untuk dikatakan reliabel, suatu konstruk harus memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 dan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Tabel 7. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kategori
<i>Distributive Justice</i>	0.848	0.644	Reliabel
<i>Procedural Justice</i>	0.896	0.855	Reliabel
<i>Interactional Justice</i>	0.926	0.907	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.925	0.877	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0.895	0.841	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, masing-masing konstruk telah memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 dan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Hal ini berarti masing-masing konstruk sudah bisa dikatakan reliabel.

6. *Inner Model*

1. R^2

R^2 digunakan untuk melihat presentase varian yang dijelaskan. Pada penelitian ini, pada variabel kepuasan konsumen memiliki nilai R^2 sebesar 0,662 atau 66,2%, hal ini berarti ketiga dimensi dalam *service recovery* (*distributive justice, procedural justice, interactional justice*) memiliki pengaruh sebesar 66,2% terhadap kepuasan konsumen terhadap *service recovery*. Sedangkan pada variabel loyalitas konsumen memiliki nilai R^2 sebesar 0,536 atau 53,6%, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen atas *service recovery* yang diberikan memiliki pengaruh sebesar 53,6% terhadap loyalitas konsumen.

2. *Inner Weight*

Tabel 8. *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Distributive Justice->Kepuasan Konsumen	0.057	0.055	0.048	1.178	0.239
Interactional Justice->Kepuasan Konsumen	0.462	0.462	0.066	6.957	0.000
Kepuasan Konsumen->Loyalitas Konsumen	0.732	0.734	0.028	26.391	0.000
Procedural Justice->Kepuasan Konsumen	0.374	0.376	0.075	4.958	0.000

Berdasarkan tabel diatas, keempat nilai *path coefficient* bernilai positif, sedangkan nilai t-statistic *interactional justice, procedural justice*, dan kepuasan konsumen lebih besar > 1,96.

PEMBAHASAN

Hipotesis pertama (H1) yaitu *distributive justice* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien jalur pertama adalah sebesar 0.057 dan t-statistik 1.178 (<1.96) yang menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) ditolak. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan temuan dari Kim, Kim, dan Kim (2009) yang menyatakan bahwa *distributive justice* memiliki dampak yang positif dan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, bahkan dampaknya lebih besar terhadap kepuasan konsumen dibandingkan dengan variabel *procedural justice* dan *interactional justice*.

Perbedaan hasil penelitian ini dikarenakan adanya perbedaan obyek dan tempat penelitian. Obyek dalam penelitian Kim, Kim, Kim (2009) adalah hotel, dimana karyawan dapat diberikan *empowerment* dalam memberikan kompensasi kepada konsumen, sehingga hotel lebih mudah dalam memberikan kompensasi yang sesuai dengan keluhan konsumen. Sedangkan dalam maskapai penerbangan, kompensasi harus diberikan oleh *General Manager* atau *Station Manager* (sesuai Pemenhub Nomor: PM 89 Tahun 2015 Bab V Pasal 9 Ayat (2)), selain itu Lion Air belum memberikan kompensasi yang adil seperti yang telah dilakukan oleh obyek pada penelitian Kim, Kim, dan Kim (2009) kepada konsumen yang pernah mengalami *service failure* (*delay*).

Hipotesis kedua (H2) yaitu *procedural justice* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh positif tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien jalur yang menunjukkan nilai positif sebesar 0,374 dan nilai *mean* yang masuk dalam kategori cukup. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ok, Back, dan Shanklin (2005), yang menyebutkan bahwa *procedural justice* merupakan elemen

dalam *perceived justice* yang memiliki dampak yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen atas *service recovery*, diikuti dengan *distributive justice* dan *interactional justice*. Namun, variabel *procedural justice* pada penelitian ini bukan merupakan elemen *perceived justice* yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan di dalam penelitian Ok, Back, dan Shanklin (2005) dikatakan bahwa *procedural justice* berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen karena adanya *timeliness* dan *flexibility* pada saat menangani keluhan. Sedangkan dalam penelitian ini, indikator *timeliness* memiliki nilai *mean* yang paling rendah dibandingkan dengan indikator-indikator lain dalam *distributive justice* dan *interactional justice* yang berarti bahwa responden cenderung merasa Lion Air belum dapat menangani keluhan *delay* dalam waktu yang singkat. Hal ini menyebabkan *procedural justice* bukan merupakan elemen *perceived justice* yang paling dominan.

Hipotesis ketiga (H3) yaitu *interactional justice* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh positif tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien jalur yang menunjukkan nilai positif sebesar 0,462 dan nilai *mean* yang masuk dalam kategori cukup. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Mostert, Meyer, dan Rensburg (2009). Pada penelitian tersebut obyek yang digunakan adalah maskapai penerbangan domestik di Afrika Selatan dan hasil penelitian menyatakan bahwa konsumen merasa puas dengan *service recovery* apabila karyawan maskapai dapat bersikap baik dalam menangani keluhan, seperti: terus memberikan informasi terbaru berkaitan dengan *delay* yang terjadi dan kesopanan karyawan dalam menangani keluhan. Nilai koefisien jalur variabel *interactional justice* memiliki nilai yang paling tinggi dibandingkan dengan variabel *distributive justice* dan *procedural justice*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *interactional justice* Lion Air sudah lebih baik dibandingkan dengan 2 elemen *perceived justice* lainnya.

Hipotesis keempat (H4) yaitu kepuasan konsumen atas *service recovery* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh yang positif tersebut dapat dilihat dari tabel pengaruh langsung yang menunjukkan nilai koefisien jalur yang positif sebesar 0,732 dan nilai *mean* yang masuk dalam kategori cukup. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mostert, Meyer, dan Rensburg (2009), dan menemukan bahwa konsumen yang puas dengan *service recovery* yang diberikan perusahaan memiliki kecenderungan untuk menggunakan jasa yang sama kedua kalinya, dan menunjukkan tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Dalam hal ini, konsumen Lion Air yang puas terhadap *service recovery* Lion Air akan menunjukkan loyalitas terhadap maskapai Lion Air. Sedangkan konsumen Lion Air yang tidak puas terhadap *service recovery* yang diberikan, akan memilih untuk menggunakan maskapai lain atau masih bersedia menggunakan maskapai Lion Air karena faktor lain, contohnya faktor harga yang murah.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Total responden adalah sebanyak 294 responden, dengan proporsi 169 orang wanita dan 125 orang pria. Sebagian besar responden berusia antara 17-25 tahun, dan berusia antara 26-35 tahun. Sebanyak 221 responden telah menggunakan maskapai Lion Air lebih dari 3 kali, sedangkan sisanya sebanyak 73 responden menggunakan Lion Air kurang dari 3 kali.
2. Secara keseluruhan, *interactional justice* adalah atribut *service recovery* yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana konsumen merasa *interactional justice* Lion Air lebih baik dibandingkan *distributive justice* dan *procedural justice* yang diberikan.

3. Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa *distributive justice* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen atas *service recovery* Lion Air.
4. Kepuasan konsumen terhadap *service recovery* Lion Air berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
5. Berdasarkan hasil perhitungan *mean* variabel *distributive justice*, *procedural justice*, dan *interactional justice*, semua indikator mendapatkan nilai *mean* yang tergolong cukup, yang berarti bahwa Lion Air masih memerlukan perbaikan dalam memberikan *service recovery*.
6. Berdasarkan hasil perhitungan *mean*, konsumen yang merasa puas dengan *service recovery* menyatakan bersedia menggunakan jasa dari grup Lion Air, seperti Wings Air dan Batik Air di masa yang akan datang.

SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menyampaikan beberapa saran bagi pihak Lion Air, yaitu:

1. Dengan banyaknya responden yang memberikan jawaban cukup atas variabel *distributive justice*, *procedural justice*, dan *interactional justice*, berarti pihak Lion Air diharapkan dapat meningkatkan strategi *service recovery*, contohnya dengan memberikan kompensasi yang sesuai dengan Peraturan Menteri Pehubungan setiap terjadi kasus *delay*, meningkatkan kecepatan dalam menangani keluhan *delay*, serta memberikan penjelasan yang jelas kepada konsumen mengenai penyebab terjadinya *delay*.
2. Dengan banyaknya jumlah responden yang menjawab cukup terhadap seluruh variabel penelitian (*distributive justice*, *procedural justice*, *interactional justice*, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen), dapat dikatakan bahwa Lion Air sebaiknya meningkatkan konsistensi dalam pemberian *service recovery*. Karena berdasarkan fakta yang ada, Lion Air terkadang tidak melakukan *service recovery* kepada konsumen yang pernah mengalami *delay*.
3. Melihat hasil rata-rata jawaban responden atas variabel loyalitas konsumen yang mengindikasikan bahwa responden lebih cenderung menggunakan jasa dari grup Lion Air lainnya (seperti Wings Air dan Batik Air), maka diharapkan dengan perbaikan *service recovery* yang dilakukan oleh Lion Air, akan berdampak pada meningkatnya kesediaan konsumen untuk menggunakan jasa Lion Air itu sendiri kembali.

DAFTAR REFERENSI

- Abbas, M. R., Abdullateef, A. O., & Mokhtar, S. S. (2015). Does service recovery lead to customer satisfaction and loyalty in airline industry? A perceived justice theory approached. *World Applied Science Journal*, 33(2), 256-262.
- Andalan B., & Fardianto, F. (2016, Mei 10). Penerbangan Lion Air kembali normal setelah mogok. *Rappler*. Retrieved Februari 28, 2017, from <http://www.rappler.com/indonesia/132596-pilot-lion-air-mogok-bandara-ngurah-rai>
- Andri, D. P. (2016, February 25). Keluhan berulang penumpang kepada Lion Air. *Kompas Cyber Media*. Retrieved January 15, 2017, from <http://megapolitan.kompas.com/read/2016/02/25/10564751/Keluhan.Berulang.Penumpang.kepada.Lion.Air?page=all>
- Asril. S. (2015, Januari 5). Delay 5 jam, Lion Air tak berikan kompensasi untuk penumpang. *Kompas Cyber Media*. Retrieved Februari 27, 2016, from <http://nasional.kompas.com/read/2015/01/05/01135611/Delay.5.Jam.Lion.Air.Tak.Berikan.Kompensasi.untuk.Penumpang>
- Bhandari, M.S., Tsarenko, Y., & Polonsky, M.J. (2007). A proposed multi-dimensional approach to evaluating service recovery. *Journal of Services Marketing*, 21(3), 174-185.
- Blut, M., Evanschitzky, H., Vogel V., & Ahlert, D. (2007). Switching barriers in the four-stage loyalty model. *The Association for Consumer Research*, 34, 726-734.
- Daryanto, & Setyabudi, I. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Doorn, J. van, et al. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13 (3), 253-266.
- Dutta, K., Venkatesh, U., & Parsa, H. G. (2007). Service failure and recovery strategies in the restaurant sector-An Indo-US comparative study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 351-363.
- Fajriah, L.R. (2016, August 1). Delay parah, ini tanggapan Lion Air. *SINDOnews.com*. Retrieved Februari 27, 2016, from <https://ekbis.sindonews.com/read/1127786/34/delay-parah-ini-tanggapan-lion-air-1470021289>
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling metode alternatif dengan partial least square (PLS)*, 4. Semarang: Undip.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: growing and keeping customers*. (Dwi Kartini Yahya, Trans). Jakarta.
- Han, H., Kim, Y., & Kim, E.K. (2011). Cognitive, affective, conative, active loyalty: testing the impact of inertia. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 1008-1019.
- Hartono, J. (2011). *Konsep dan aplikasi structural equation modeling berbasis varian dalam penelitian bisnis*. UPP STIM YKPN.
- Holloway, B.B., Wang, S., & Beatty, S.E. (2009). Betrayal? Relationship quality implications in service recovery. *Journal of Services Marketing*, 23(6), 385-396.
- Hussain, R. (2016). The mediating roles of customer satisfaction: evidence

- from the airlines industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 234-255.
- Indrawan, A.F. (2016, August 1). Setelah delay hampir 6 jam, Lion Air Semarang-Jakarta akhirnya terbang. *Kompas Cyber Media*. Retrieved Februari 27, 2017, from <http://news.detik.com/berita/3265448/setelah-delay-hampir-6-jam-lion-air-semarang-jakarta-akhirnya-terbang>
- Indrawan, A.F. (2016, August 1). Sempat demo, penumpang Lion Air yang delay di Cengkareng dapat kompensasi. *Kompas Cyber Media*. Retrieved Februari 28, 2017, from <http://news.detik.com/berita/3265446/sempat-demo-penumpang-lion-air-yang-delay-di-cengkareng-dapat-kompensas>
- Jogiyanto & Abdilah, W. (2009). *Konsep dan aplikasi PLS (Partial Least square) untuk penelitin empiris*. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Jonhston, R., & Michel, S. (2008). Three outcomes of service recovery-Customer recovery, process recovery and employee recovery. *International Journal of Operations & Production Management*, 28(1), 79-99.
- Kandampully, J., Zhang, T. C., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414.
- Katadata News and Research. (2016, September 9). *Lion Air raja maskapai Indonesia*. Retrieved February 12, 2007, from <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/09/09/lion-air-raja-maskapai-indonesia>
- Kim, T. T., Kim, W. G., & Kim, H. B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51-62.
- Komunda, M., & Osarenkhoe, A. (2012). Remedy or cure for service failure? Effects of service recovery on customer satisfaction and loyalty. *Business Process Management Journal*, 18(1), 82-103.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14thed.). New Jersey: Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service marketing: people, technology, strategy* (7thed.) United States of America: Pearson.
- Lovelock, C.H., & Wright, L.K. (2007). *Manajemen pemasaran jasa* (2nded.) (Agus Widyantoro, Trans.). Jakarta: Indeks.
- Mattila, A.S., & Ro, H. (2008). Customer satisfaction, service failure, and service recovery. *Handbook of Hospitality Marketing Management*, 297-324.
- Mohabibasyhad. (2015, Februari 20). Penumpang Lion Air terlantar, inilah kompensasi yang harus dibayar maskapai jika pesawat delay. *Kompas Gramedia*. Retrieved Februari 28, 2017, from <http://intisari-online.com/Unique/Others/Penumpang-Lion-Air-Terlantar-Inilah-Kompensasi-Yang-Harus-Dibayar-Maskapai-Jika-Pesawat-Delay>
- Mostert, P. G., De Meyer, C. F., & Rensburg, L. R. J. (2009). The influence of service failure and service recovery on airline passengers' relationship with domestic airlines: an exploratory study. *Southern African Business Review*, 13(2), 118-136.
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Armesh, H. (2012). Perceived justice in service recovery and switching intention-Evidence from Malaysian mobile telecommunication

- industry. *Management Research Review*, 35(3/4), 309–325.
- Ok, C., Back, K. J., & Shanklin, C. W. (2005). Modeling roles of service recovery strategies: a relationship-focused view. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4), 484-507.
- Praditya, I.I. (2015, February 21). Sering delay, kenapa tiket Lion Air tetap laris manis?. *Liputan6.com*. Retrieved January 15, 2017, from <http://bisnis.liputan6.com/read/2179045/sering-delay-kenapa-tiket-lion-air-tetap-laris-manis>
- Putera, A.D. (2015, November 21). Ini kronologi Lion Air "delay" 6 jam yang buat penumpang serbu landasan pacu Soekarno-Hatta. *Kompas Cyber Media*. Retrieved Februari 27, 2017, from <http://megapolitan.kompas.com/read/2015/11/21/19032681/Ini.Kronologi.Lion.Air.Delay.6.Jam.yang.Buat.Penumpang.Serbu.Landasan.Pacu.Soekarno-Hatta>
- Rochimawati & Khalisotussurur, L. (2016, May 19). Kemenhub: Lion Air kena sanksi karena sudah banyak keluhan. *PT. Viva Media Baru*. Retrieved March 30, 2017, from <http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/774542-kemenhub-lion-air-kena-sanksi-karena-sudah-banyak-keluhan>
- Rochmanuddin. (2016, November 6). Pesawat rusak, 180 penumpang Lion Air batal terbang di Belitung. *Liputan6.com*. Retrieved Februari 26, 2017, from <http://news.liputan6.com/read/2645148/pesawat-rusak-180-penumpang-lion-air-batal-terbang-di-belitung>
- Sekaran, U., & Bougie R. (2010). *Research methods for business skill building approach*. Wiley: Haddington, East Lothian.
- Siu, N.Y.M., Zhang, T.J.F., & Yau, C.Y.J. (2013). The roles of justice and customer satisfaction in customer retention: a lesson from service recovery. *Journal of Business Ethics*, 114 (4), 675-686.
- Sudradjat, A.S., Kumara, G.K., & Susandi, N. (2014). Complaint handling and service recovery analysis at low cost carrier airline and effects on customer satisfaction in Indonesia. *International Journal of Science and Research*, 3(1), 181-186.
- Sugiyono. (2007). *Metode penelitian administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto. (2009). *Metodologi riset bisnis*. Jakarta: Indeks.
- Svari, S., Svensson, G., Slatten, T., & Edvardsson, B. (2010). A DIP-construct of perceived justice in negative service encounters and complaint handling in the Norwegian tourism industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20 (1), 26-45.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality, & Satisfaction (3rded.)* Yogyakarta: Andi Offset.
- Wulandari, D. (2015, Februari 20). Delay berkepanjangan, Cuma ini langkah PR Lion Air saat mengelola krisis. *Swa Media*. Retrieved Februari 28, 2017, from <http://mix.co.id/public-relations/delay-berkepanjangan-cuma-ini-langkah-pr-lion-air-saat-mengelola-krisis>
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling (2nded.)*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gramler, D. D. (2006). *Services marketing: integrating customer focus across the firm (4thed.)*. New York: The Mc-Graw Hill Company.