

**PENGARUH SERVICE RECOVERY  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UNTUK  
MENINGKATKAN MINAT GUNA JASA  
ULANG**

**(Studi Kasus Konsumen Lion Air)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**BAGAS WICAKSONO**

**NIM. 12010111130093**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2015**

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Bagas Wicaksono  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130093  
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen  
Judul Skripsi : **Pengaruh Service Recovery Terhadap  
Kepuasan Konsumen Untuk  
Meningkatkan Minat Guna Jasa Ulang  
(Studi Kasus Konsumen Lion Air)**  
Dosen Pembimbing : Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M.

Semarang, 17 Juni 2015

Dosen Pembimbing,

(Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M.)

NIP. 19840430 200912 1006

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Bagas Wiaksono  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130093  
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen  
Judul Skripsi : **Pengaruh Service Recovery Terhadap  
Kepuasan Konsumen Untuk  
Meningkatkan Minat Guna Jasa Ulang**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal : 24 Juni 2015

Tim Penguji :

1. Rizal Hari Magnadi, SE, MM. (.....)
2. Dr. H. Ibnu Widiyanto, MA. (.....)
3. I Made Sukresna, SE, MSi. (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini Bagas Wicaksono, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Pengaruh Service Recovery Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Konsumen Lion Air yang Mengalami *delay*)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau, yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 17 juni 2015

Pembuat pernyataan,

(Bagas Wicaksono)

NIM. 12010111130093

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

“Things do not happen. Things are made to happen.”

John F. Kennedy

Dengan mengucap rasa syukur atas nikmat dan karunia yang diberikan Allah SWT. Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua yang sangat saya sayangi dan banggakan, serta orang-orang yang selalu mendukung saya dan berdoa untuk kesuksesan saya.

## **ABSTRACT**

*The development of Indonesia airlines grow rapidly. With low-cost base airline, there are still a lot of people who want to use airlines. Lion Air as low-cost airline market leader, still encounter a service failure such as delay. This study aims to analyzes the service recovery for service failure.*

*This study analyzes the dimension of service recovery. Distributive justice, procedural justice, and interactional justice the effect to konsumen satisfaction and repurchase intention. The study was conducted on 120 respondents who qualified to provide for the completed questionnaires.*

*The result of this study show that all of independent dimensions have positive effect on dependent dimensions. Distributive justice have the strongest effect on konsumen satisfaction and repurchase intention. The other variable have positive effect but not significant.*

*Key word : airlines, delay, service recovery, distributive justice, procedural justice, interactional justice, konsumen satisfaction*

## ABSTRAK

Perkembangan maskapai penerbangan di Indonesia semakin pesat. Dengan adanya maskapai penerbangan yang berbasis biaya murah, semakin besar pula minat penumpang menggunakan pesawat. Lion Air sebagai penguasa pasar pesawat berbiaya murah seringkali mengalami kegagalan jasa seperti keterlambatan penerbangan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis usaha penanggulangan kegagalan jasa menggunakan *service recovery*.

Penelitian ini menganalisis variable - variabel *service recovery*. Yaitu, *distributive justice*, *procedural justice*, dan *interactional justice*, pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen serta terhadap Minat Beli Ulang. Penelitian ini dilakukan kepada 120 responden yang telah memenuhi syarat dengan memberikan kusioner untuk diisi.

Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa setiap variable mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen serta pada minat beli ulang. Variabel *distributive justice* merupakan variable yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Variable lainnya berpengaruh positif namun tidak signifikan.

Kata kunci: maskapai penerbangan, keterlambatan, pemulihan jasa, *distributive justice*, *procedural justice*, *interactional justice*, kepuasan konsumen, minat beli ulang

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan sebuah skripsi dengan judul “PENGARUH SERVICE RECOVERY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN MINAT GUNA JASA ULANG (Studi Kasus Konsumen Lion Air yang Mengalami delay)”

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari semua pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, kemudahan, dan juga kesehatan sehingga dapat terselesaikan penelitian ini.
2. Kedua orang tua saya, bapak Joko Suparto dan ibu Dyah Widayanti yang selalu memberi doa dan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini.
3. Kedua adik saya yang telah memberikan semangat kepada saya.
4. Bapak Dr. Suharnomo M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Bapak Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dalam membimbing, memperbaiki kesalahan penulis, memberikan saran, dan memotivasi penulis selama pembuatan skripsi ini.



6. Bapak Drs. Prasetiono, M.Si selaku dosen wali yang selalu memberikan bimbingan dan arahan sejak penulis berada di bangku perkuliahan sampai dengan penyusunan skripsi.
7. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama perkuliahan ini.
8. Seluruh responden yang telah bersedia membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini
9. Bintang Andini yang mendampingi penulis menyelesaikan penulisan ini, serta memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis hingga selesainya penelitian ini.
10. Kedua sepupu saya Adrian dan Ardito yang telah memotivasi agar cepat menyelesaikan skripsi.
11. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2011 yang telah memberikan kenangan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Diponegoro.
12. Teman – teman KKN Desa Terban, Kecamatan Jekulo, Kab Kudus yang telah memberikan kesan bagi penulis selama menempuh program S1.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 17 Juni 2015

Penulis

Bagas Wicaksono

12010111130093

## DAFTAR ISI

	<b>Hal.</b>
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRACT.....	V
<i>ABSTRAKSI</i> .....	Vi
KATA PENGANTAR.....	Vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	19
2.3 Penelitian Terdahulu.....	22
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	24

BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	25
3.2 Populasi dan Sampel.....	28
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	30
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	30
3.5 Skala Pengukuran.....	31
3.6 Metode Analisis Data.....	31
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	39
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	39
4.2 Analisis Indeks.....	42
4.3 Analisis Data.....	49
BAB V KESIMPULAN.....	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	77
5.3 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	85

<b>Daftar Tabel</b>	<b>Hal.</b>
Tabel 1.1 Tabel Jumlah Penumpang Maskapai di Indonesia - Tahun 2012.....	4
Tabel 1.2 Tabel On Time Performance Maskapai di Indonesia - Tahun .....	4
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasi dan Indikator.....	27
Tabel 4.1 Tabel Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..	40
Tabel 4.2 Tabel Jumlah Responden Berdasarkan Usia Responden.....	40
Tabel 4.3 Tabel Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Terbang.....	41
Tabel 4.4 Tabel Jumlah Responden Berdasarkan Pengajuan Komplain.....	42
Tabel 4.5 Tabel Indeks Variabel <i>Distributive Justice</i> .....	44
Tabel 4.6 Tabel Indeks Variabel <i>Procedural Justice</i> .....	45
Tabel 4.7 Tabel Indeks Variabel <i>Interactional Justice</i> .....	46
Tabel 4.8 Tabel Indeks Variabel Kepuasan Konsumen.....	47
Tabel 4.9 Tabel Indeks Variabel Minat Beli Ulang.....	49
Tabel 4.10 Tabel Hasil Pengujian Validitas.....	50
Tabel 4.11 Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas X1.....	51
Tabel 4.12 Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas X2.....	52
Tabel 4.13 Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas X3.....	53
Tabel 4.14 Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas Y1.....	53
Tabel 4.15 Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas Y2.....	54

Tabel 4.16 Hasil Pengujian Multikolinieritas pada Dependen Y1.....	55
Tabel 4.17 Uji Normalitas Y1.....	57
Tabel 4.18 Uji Normalitas Y2.....	60
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda Y1.....	63
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda Y2.....	64
Tabel 4.21 Uji F Variabel Y1.....	65
Tabel 4.22 Uji F Variabel Y2.....	65
Tabel 4.23 Uji Statistik t Y1.....	66
Tabel 4.24 Uji Statistik t Y2.....	67
Tabel 4.25 Koefisien Determinansi Y1.....	68
Tabel 4.26 Koefisien Determinansi Y2.....	68
Tabel 4.27 Analisis Jalur. ....	72

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Hal.</b>
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	24
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	56
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas Y1.....	58
Gambar 4.3 Plots Uji Normalitas Y1.....	59
Gambar 4.4 Histogram Uji Normalitas Y2.....	61
Gambar 4.5 Plots Uji Normalitas Y2.....	62
Gambar 5.1 Pengaruh Tidak Langsung antara Distributive Justice terhadap Minat Guna Jasa Ulang.....	74
Gambar 5.2 Pengaruh Tidak Langsung antara Interactional Justice terhadap Minat Guna Jasa Ulang.....	75
Gambar 5.3 Pengaruh Tidak Langsung antara Procedural Justice terhadap Minat Guna Jasa Ulang.....	75

**DAFTAR LAMPIRAN**

	<b>Hal.</b>
Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran B Tabulasi Data Kuesioner.....	90
Lampiran C Hasil Olah Data SPSS.....	93



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era modern seperti sekarang ini, manusia dituntut untuk memiliki mobilitas yang tinggi. Adanya sarana transportasi sangat berguna untuk menunjang mobilitas tersebut. Sarana transportasi berfungsi sebagai penghubung satu tempat dengan yang lain. Dengan adanya sarana transportasi maka perekonomian akan mudah berkembang.

Salah satu jenis sarana transportasi yang dapat menunjang mobilitas tinggi adalah transportasi udara. Transportasi udara dapat dengan cepat mencapai tujuannya, sehingga pengguna transportasi tersebut memiliki mobilitas yang tinggi. Di Indonesia yang merupakan negara kepulauan, transportasi udara sangat penting sebagai penghubung antar pulau dalam waktu singkat.

Dengan adanya tuntutan mobilitas yang tinggi dan pertumbuhan ekonomi yang pesat. Industri penerbangan juga menjadi sangat berkembang. Banyaknya perusahaan penerbangan membuat persaingan dalam industri penerbangan sangat ketat. Salah satu fakta yang nampak jelas dalam hal ini yaitu terjadinya perang tarif tiket yang luar biasa antar maskapai penerbangan. Akibatnya, banyak konsumen yang tergiur untuk memanfaatkan kembali jasa penerbangan yang menawarkan tiket dengan tarif yang murah – low fare (Tengku Burhanudsein, SWA 10/XXII/18-31 Mei 2006).

Salah satu bentuk pelayanan dalam industry penerbangan adalah *ground handling* atau tata operasi darat perusahaan penerbangan. *Ground handling* menurut Suharto dan Warpani (2009) adalah suatu aktivitas perusahaan penerbangan yang berkaitan dengan penanganan atau pelayanan terhadap para penumpang berikut bagasinya, kargo, pos, peralatan pembantu pergerakan pesawat di darat dan pesawat terbang itu sendiri selama berada di bandar udara, baik untuk keberangkatan maupun untuk kedatangan. Secara sederhana, *ground handling* menangani pesawat di apron, menangani penumpang dan bagasinya di terminal, juga menangani kargo dan pos di area kargo.

Dalam ruang lingkup penerbangan ada tiga fase yaitu tahap *pre flight service*, *in flight service*, dan *post flight service*. Batasan pekerjaan dari *ground handling* adalah saat *pre flight service* dan *post flight service*, yaitu penanganan penumpang dan pesawat selama berada di bandara. Pelayanan dimulai ketika pesawat taxi dan akan merapat ke *parking area*. Kegiatan pelayanan berakhir ketika pesawat sudah taxi saat akan *take off*.

Operasi pelayanan *ground handling* berada di apron, terminal dan kargo. Pada area apron, petugas menyiapkan pesawat yang sedang di area parker. Di area terminal petugas berinteraksi dengan penumpang, misalnya *Check in counter*, *boarding gate*, *transit*, *arrival hall*. Sementara itu pada area kargo petugas berinteraksi dengan pengirim maupun penerima barang kargo.

*Ground handling* mempunyai tujuan dan sasaran yang ingin dicapai sebagai berikut: *flight safety*, *on time performance*, *customer satisfaction*, dan *efficiency*. *flight safety* dan *OTP* sangat dirasakan oleh pihak pengguna jasa

penerbangan, sedangkan *customer satisfaction* dirasakan oleh pihak eksternal dan *efficiency* dirasakan oleh pihak internal. *Ground handling* memiliki posisi yang unik. *Ground handling* bisa menjadi cerminan kinerja maskapai penerbangan dimata para penumpang dan *freight forwarder* terhadap promosi dan tiket yang telah mereka beli. Pelayanan yang diberikan dari datangnya penumpang ke bandara dan mendarat, akan menjadi penilaian dan kenangan tersendiri bagi para penumpang.

PT Lion Mentari Airline atau Lion Air adalah salah satu perusahaan maskapai penerbangan di Indonesia yang melayani penerbangan domestic dan internasional . Lion air merupakan maskapai bertarif rendah. Sesuai dengan slogan “*We Make People Fly*”, maskapai yang berbasis di bandara Soekarno Hatta ini menguasai sebagian besar pangsa pasar penerbangan domestic Indonesia.

**Tabel 1.1**

**Tabel Jumlah Penumpang Maskapai di Indonesia  
Tahun 2012**

<b>Maskapai</b>	<b>Jumlah Penumpang</b>
Lion Air	23,93 juta
Garuda Indonesia	14,07 juta
Sriwijaya Air	8,1 juta
Batavia air	6,1 juta
Merpati Nusantara Airline	2,11 juta

**Sumber, Ditjen Perhubungan Udara**

Tabel diatas menunjukkan maskapai Lion air menguasai pasar penerbangan di Indonesia. Lion air yang bergerak pada penerbangan biaya rendah mendapat keunggulan dalam sisi harga yang rendah dibandingkan dengan pesaing.

**Tabel 1.2**

**Tabel *On Time Performance* Maskapai di Indonesia**

<b>Maskapai</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Garuda Indonesia	84,36%	84,96%	84,05%	89,23 %
Wings air	-	80,77%	72,37%	71,69 %
Sriwijaya air	69,87%	79,77%	80,94%	82,78 %
Lion air	66,78%	73,95%	74,55%	73,64 %
Batavia air	72,08%	71,98%	-	-

**Sumber, Ditjen Perhubungan Udara**

Namun pada table 1.2 menunjukkan bahwa Lion air memiliki OTP yg rendah, hal tersebut menunjukkan sering terjadinya *keterlambatan* pada penerbangan Lion air. Padahal standar OTP yang ada adalah 80%. Sehingga Lion air mempunyai OTP dibawah standar. Biasanya maskapai penerbangan menggunakan alasan teknis, operasi, niaga, bandara, dan cuaca sebagai alasan keterlambatan.

Pada tanggal 18 Februari 2015 kemarin, terjadi keterlambatan penerbangan Lion Air yang menyebabkan para penumpang Lion Air menunggu di

Bandar udara Soekarno-Hatta. Dari berita yang penulis dapatkan di detik.com, bahwa Direktur Umum Lion Air Edward Sirait mengatakan kekacauan penerbangan Lion Air ini terjadi karena adanya kerusakan tiga pesawat Lion Air yang berimbas bagi sistem penerbangan maskapai itu selama tiga hari, Rabu-Jumat, 18-20 Februari 2015. Sementara itu pada berita yang dimuat di industry.bisnis.com dijelaskan bahwa, setelah terjadi *keterlambatan* penerbangan pihak Lion Air belum dapat memberi kepastian kapan para penumpang akan diberangkatkan, disitu juga tertulis bahwa tidak ada dari pihak Lion Air yang memberikan informasi kepada para penumpang. Pada berita yang dimuat di halaman news.okezone.com, para penumpang Lion Air di Bandara Internasional Minangkabau Padang mengamuk karena terlambat selama 5 jam dikarenakan pihak Lion Air tidak memberikan kompensasi sebesar Rp300.000,00 sesuai dengan peraturan.

Lion Air selaku pihak maskapai baru memberi penjelasan tentang *keterlambatan* setelah dua hari terjadi, yaitu pada tanggal 20 februari 2015. Pada berita yang dimuat di kompas.com keterlambatan pesawat dikarenakan ada tiga pesawat yang kena foreign object damage. Selanjutnya pihak Lion Air meminta maaf kepada semua penumpang karena telah membuat ketidaknyamanan. Sementara itu, terkait ganti rugi kepada penumpang, Lion mengatakan akan patuh pada peraturan yang berlaku. Pihak Lion Air juga menawarkan pilihan untuk pengembalian penuh tiket pesawat atau ingin tetap terbang menggunakan Lion Air maka akan disediakan pesawat pengganti. Menurut Peraturan Menteri Perhubungan No. 77 Tahun 2011 tentang Tanggung Jawab Pengangkut Angkutan

Udara (“Permenhub 77/2011”). Menurut Pasal 9 Permenhub 77/2011, keterlambatan terdiri dari:

- a. keterlambatan penerbangan (*flight keterlambatan*);
- b. tidak terangkutnya penumpang dengan alasan kapasitas pesawat udara (*denied boarding passenger*); dan
- c. pembatalan penerbangan (*cancelation of flight*).

Ganti rugi yang wajib diberikan oleh maskapai penerbangan kepada penumpang sebelumnya telah diatur dalam Pasal 36 Peraturan Menteri Perhubungan No. 25 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Angkutan Udara (“Permenhub 25/2008”) yaitu:

- a. keterlambatan lebih dari 30 (tiga puluh) menit sampai dengan 90 (sembilan puluh) menit, perusahaan angkutan udara niaga berjadwal wajib memberikan minuman dan makanan ringan;
- b. keterlambatan lebih dari 90 (sembilan puluh) menit sampai dengan 180 (seratus delapan puluh) menit, perusahaan angkutan udara niaga berjadwal wajib memberikan minuman, makanan ringan, makan siang atau malam dan memindahkan penumpang ke penerbangan berikutnya atau ke perusahaan angkutan udara niaga berjadwal lainnya, apabila diminta oleh penumpang;
- c. keterlambatan lebih dari 180 (seratus delapan puluh) menit, perusahaan angkutan udara niaga berjadwal wajib memberikan minuman, makanan ringan, makan siang atau malam dan apabila penumpang tersebut tidak dapat dipindahkan ke penerbangan berikutnya atau ke perusahaan angkutan

udara niaga berjadwal lainnya, maka kepada penumpang tersebut wajib diberikan fasilitas akomodasi untuk dapat diangkut pada penerbangan hari berikutnya.

Kemudian, pemerintah melengkapi ketentuan ganti rugi dalam Permenhub 25/2008 dengan ketentuan yang diatur dalam Pasal 10 Permenhub 77/2011, sebagai berikut:

- a. keterlambatan lebih dari 4 (empat) jam diberikan ganti rugi sebesar Rp. 300.000,00 (tiga ratus ribu rupiah) per penumpang;
- b. diberikan ganti kerugian sebesar 50% (lima puluh persen) dari ketentuan huruf a apabila pengangkut menawarkan tempat tujuan lain yang terdekat dengan tujuan penerbangan akhir penumpang (*re-routing*), dan pengangkut wajib menyediakan tiket penerbangan lanjutan atau menyediakan transportasi lain sampai ke tempat tujuan apabila tidak ada moda transportasi selain angkutan udara;
- c. dalam hal dialihkan kepada penerbangan berikutnya atau penerbangan milik Badan Usaha Niaga Berjadwal lain, penumpang dibebaskan dari biaya tambahan, termasuk peningkatan kelas pelayanan (*up grading class*) atau apabila terjadi penurunan kelas atau sub kelas pelayanan, maka terhadap penumpang wajib diberikan sisa uang kelebihan dari tiket yang dibeli.

Sebagai sebuah jasa penerbangan, maka aktivitas Lion Air berdimensi pada pelayanan kepada konsumen karena dalam aktivitasnya sangat sarat dengan pelayanan. Kotler(1997: 260)mendefinisikan jasa sebagai: “Setiap tindakan atau

kegiatan yang ditawarkan suatu pihak kepada yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.” Pada kasus tersebut *keterlambatan* penerbangan Lion Air termasuk dalam kegagalan jasa. Menurut Tjiptono (2000, p159) kegagalan jasa atau *service failure* disebabkan oleh dua faktor, yaitu faktor internal yang relatif bisa dikendalikan oleh perusahaan dan faktor eksternal yang berada diluar kendali perusahaan. Salah satu cara untuk mengatasi terjadinya *service failure* tersebut adalah dengan menggunakan *service recovery*. Armistead et al., (1995, p.5) mendefinisikan “*service recovery*” sebagai tindakan spesifik yang dilakukan untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan tingkat yang pantas setelah terjadi masalah-masalah dalam pelayanan secara normal.

*Service recovery* secara umum dapat diwujudkan dengan tiga cara pokok (Kau and Loh,2006) yaitu : *procedural justice*, *interactional justice*, *distributive justice*. Terdapat tiga dimensi *justice* (keadilan) yang dipersepsikan oleh konsumen (Gilliland, 1993).

1. *Distributive Justice*, merupakan *justice/fairness* yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai hasil dari complain. Bentuk *justice* ini dapat berupa kompensasi dalam bentuk diskon, kupon atau voucher, pengembalian dana, free gift, penggantian produk, permintaan maaf, dll.
2. *Procedural Justice*, merupakan *justice/fairness* yang dipersepsikan oleh konsumen pada proses penanganan complain, termasuk pengendalian proses dan waktu penyelesaian complain tersebut.



3. *Interactional Justice*, merupakan *justice/fairness* yang dipersepsikan oleh konsumen akan perilaku karyawan yang memberikan pelayanan pada konsumen yang komplain.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perilaku manajer dan karyawan dalam berkomunikasi dengan konsumen (Clemmer, 1993; Goodwin dan Ross, 1992) dan usaha yang diambil untuk menyelesaikan konflik (Mohr dan Bitner, 1995) mempengaruhi kepuasan konsumen. Contohnya, ketika pegawai meminta maaf atas kesalahan mereka, konsumen yang awalnya kecewa, akhirnya sering merasa lebih puas (*satisfied*). Haskett et al. (1997) juga mengkonfirmasi bahwa dengan menunjukkan empati, menjadi sopan dan mau mendengar konsumen, merupakan elemen-elemen yang sangat penting dalam melakukan pelayanan.

Prosedur *service recovery* sangat penting untuk dimiliki oleh perusahaan untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan (lovelock, 2001). Pelanggan menginginkan keadilan dalam penanganan keluhan mereka. Kepuasan pelanggan terhadap *service recovery* setelah terjadi *service failure* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan konsumsi kembali dan menyebarkan *negative word of mouth* (Wirtz & Matilla, 2004). Kedua perilaku ini dapat dilihat sebagai indikasi terhadap kepuasan pelanggan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut dapat dilihat bahwa masalah *keterlambatan* penerbangan yang dihadapi oleh Lion Air menimbulkan komplain dari konsumen dan menurunnya kepuasan konsumennya, tetapi dengan menggunakan *service*

*recovery* yang diwujudkan melalui *Theory of justice*: : *procedural justice*, *interactional justice*, *distributive justice* Lion Air dapat menanggulangi dampak dari kegagalan jasa tersebut sehingga konsumen yang kecewa dapat berubah menjadi puas dan memiliki keinginan untuk menggunakan jasa Lion Air kembali.

Dari rumusan masalah diatas, maka muncul pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Distributive Justice* terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Procedural Justice* terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Interactional Justice* terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah terdapat pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap minat guna jasa ulang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *Distributive Justice* terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menguji pengaruh *Procedural Justice* terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menguji pengaruh *Interactional Justice* terhadap kepuasan konsumen.

4. Untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat guna jasa ulang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan kepada pihak manajemen perusahaan Lion air dalam membuat strategi-strategi perusahaan.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan perbendaharaan referensi bagi peneliti-peneliti lain di bidang yang berkaitan.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Bab I : Pendahuluan berisi latar belakang yang mendasari munculnya masalah penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan pustaka, bab ini membahas tentang teori-teori yang melandasi penelitian dan menjadi dasar acuan teori yang relevan untuk menganalisis penelitian, serta penelitian sebelumnya. Terdiri dari landasan teori, kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis.

Bab III : Metode penelitian, bab ini berisi tentang variabel penelitian, definisi operasional penentuan sampel, jenis data, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data yang digunakan untuk menganalisis sampel.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan, bab ini terdiri dari deskriptif objek penelitian dan analisis data, beserta pembahasannya.

Bab V : Kesimpulan, bab ini terdiri dari kesimpulan, keterbatasan, dan saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Menurut Philip Kotler (2002 : 9) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Basu Swasta (2009) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar, yaitu :

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen / pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan termasuk produksi, teknik, keuangan dan pemasaran harus diarahkan

pada usaha mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang.

### **2.1.2 Jasa**

Dalam pemasaran definisi jasa harus dapat dibedakan dengan definisi produk. Kotler (1997) mendefinisikan jasa sebagai: “Setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan suatu pihak kepada yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.” Produksi jasa dilakukan langsung dengan konsumen sehingga pengawasan kualitas dilakukan dengan segera. Dalam jasa terdapat dua aspek penting yaitu aspek sosial dan aspek fisik, dimana keduanya sangat mempengaruhi kepuasan konsumen (Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006).

### **2.1.3 Pemasaran Jasa**

Antara pemasaran jasa dan pemasaran produk terdapat perbedaan dari segi sifat dan karakteristik produk ataupun jasa tersebut. Karena berbagai macam kegiatan yang dilaksanakan dalam berbagai situasi dan kondisi. Menurut Miller dan Layton, (2000) Pemasaran jasa adalah merupakan system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Lalu menurut Zeithaml, Valeria A dan Mary Jo Bitner, (2000) Pemasaran jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya, bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan

waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti: hiburan, kenikmatan, santai) bersifat tidak berwujud.

#### **2.1.4 Service Recovery**

Armistead et al., (1995, p.5) mendefinisikan “*service recovery*” sebagai tindakan spesifik yang dilakukan untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan tingkat yang pantas setelah terjadi masalah-masalah dalam pelayanan secara normal. Menurut Tjiptono (2000, p.159), komitmen perusahaan sangat penting dalam mendengar dan merespon suara konsumen. Diharapkan dengan kesungguhan upaya itu tumbuh kepercayaan pelanggan pada kejujuran, integritas, dan keandalan merek. Kepercayaan atau trust tersebut cerminan dari rasa aman pada diri pelanggan karena yakin bahwa merek yang dipilih akan memenuhi harapan pelanggan. Perusahaan tidak bisa lagi mengambil resiko kehilangan sejumlah pelanggan hanya karena ketidakpuasan diabaikan. Lebih baik perusahaan mengorbankan uang yang relatif sedikit untuk mengkompensasikan kekecewaan konsumen tersebut melalui program *service recovery* atau *win-back* marketing program. Tidak sekedar dengan merespon komplain, namun terutama juga penanganan pada saat-saat kritis.

#### **2.1.5 Teori Perceived Justice**

*Theory of justice* (teori keadilan) dapat membantu dalam menjelaskan reaksi buyer-supplier (provider) dalam suatu konflik. Terdapat tiga dimensi *justice* (keadilan) yang dipersepsikan oleh *customer* (Gilliland, 1993).

1. *Distributive Justice*, merupakan *justice/fairness* yang dipersepsikan oleh *customer* sebagai hasil dari complain. Bentuk justice ini dapat berupa kompensasi dalam bentuk diskon, kupon atau voucher, pengembalian dana, *free gift*, penggantian produk, permintaan maaf, dll. (Blodgett et al., 1997; Goodwin dan Ross, 1992; Hoffman dan Kelley, 2000; Tax et al., 1998). Ukuran atau pun penilaian apakah kompensasi yang diberikan tersebut *fair* (adil) atau tidak, dapat dipengaruhi oleh pengalaman *customer* dengan perusahaan tersebut, pengetahuan mengenai bagaimana *customer* lain diperlakukan pada situasi yang sama dan persepsi besarnya kerugian yang dialami oleh customer tersebut (Tax et al., 1998). Selanjutnya, Blodgett et al. (1997) menemukan bahwa dalam sistem retail, *distributive justice* mempunyai pengaruh yang signifikan pada *customers' repatronage* dan *negative word-of-mouth intentions*.
2. *Procedural Justice*, merupakan *justice/fairness* yang dipersepsikan oleh *customer* pada proses penanganan *complain*, termasuk pengendalian proses dan waktu penyelesaian komplain tersebut (Tax et al., 1998). Terdapat 5 elemen *procedural justice*, yaitu: pengendalian proses, pengendalian keputusan, kemudahan akses, waktu/kecepatan, dan fleksibilitas. Selanjutnya, Kelley et al. (1993) juga menemukan bahwa *procedural justice* penting dalam *service recovery* saat pelanggan yang mungkin puas dengan jenis strategi *recovery* yang ditawarkan tetapi masih tidak senang jika proses *recovery* yang diterima oleh *customer* tersebut tidak memuaskannya. Akan tetapi, Blodgett et al. (1997) menemukan bahwa dalam sistem retail, faktor



timelines (waktu/kecepatan) tidak mempunyai pengaruh signifikan pada *customers' repatronage intention* juga pada *negative word-of-mouth intention*.

3. *Interactional Justice*, merupakan *justice/fairness* yang dipersepsikan oleh *customer* akan perilaku karyawan yang memberikan pelayanan pada *customer* yang complain (Tax et al., 1998, p. 62). Terdapat 5 elemen *interactional justice*, yaitu: *explanation/causal account* (penjelasan), *honesty* (kejujuran/keterbukaan), *politeness* (kesopanan), usaha dan empati.

### **2.1.6 Kepuasan Konsumen**

Kotler (2009) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan harapan – harapannya. Tingkat kepuasan merupakan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, konsumen diasumsikan tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen puas. Apabila kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas. Hal tersebut ditambahkan kembali oleh Kotler (2009) yaitu konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitive terhadap harga. Namun sebaliknya apabila konsumen kecewa dapat membawa dampak negative bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah konsumen karena konsumen

tidak tertarik lagi menggunakan produk atau jasa perusahaan sehingga akan berpengaruh pada penurunan laba.

Pelanggan yang merasa puas akan tetap setia dalam kurun waktu yang lebih lama, melakukan pembelian kembali terhadap produk ketika perusahaan kembali meluncurkan produk baru di pasar, komunikasi yang positif kepada orang lain tentang perusahaan dan produknya, selain itu konsumen tidak terlalu sensitive terhadap harga dan tidak terlalu memperhatikan merek pesaing. Menurut Tjiptono (2006) ada 6 aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kepuasan keseluruhan (overall satisfaction)
2. Konfirmasi harapan (confirmation of expectation)
3. Minat pembelian ulang
4. Dimensi kepuasan pelanggan
5. Tidak terlalu memperhatikan merek pesaing
6. Kediaan untuk merekomendasi

### **2.1.7 Minat guna jasa ulang**

Howard (1969) mengartikan minat beli sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu. Kuntjara (2007) mengatakan dalam penelitiannya bahwa dalam ekstensi merek, apabila calon pembeli sudah mempunyai cukup informasi mengenai merek induk dan sudah terbentuk persepsi, apabila persepsi tersebut positif maka calon pembeli tersebut biasanya akan tertarik

untuk membeli produk ekstensi yang ditawarkan, terutama apabila mereka melihat bahwa produk ekstensi tersebut mempunyai kaitan yang logis dengan produk dari merek induk. Fornell (1992) menyatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakannya.

Minat beli ulang merupakan suatu minat yang didasarkan atas pengalaman pembelian sebelumnya. minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggandimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin, dkk. 1992). Menurut Ferdinand (2002) minat guna jasa ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari

informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

## **2.2 Hubungan Antar Variabel**

### **2.2.1 *Distributive Justice* terhadap Kepuasan Konsumen**

Kegagalan jasa yang terjadi disebuah layanan dapat membuat kecewa para penggunanya. Pemberian kompensasi atas kegagalan jasa tersebut bisa menjadi pengganti atas kerugian dari para pengguna.

*Distributive Justice* menurut Gilliland, (1993). merupakan justice/fairness yang dipersepsikan oleh customer sebagai hasil dari complain. Bentuk justice ini dapat berupa kompensasi dalam bentuk diskon, kupon atau voucher, pengembalian dana, free gift, penggantian produk, permintaan maaf, dll. (Blodgett et al., 1997; Goodwin dan Ross, 1992; Hoffman dan Kelley, 2000; Tax et al., 1998).

Menurut Wirtz dan Mattila(2004), *Distributive justice* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen setelah terjadi kegagalan jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Badawi (2012), Korry (2010), Kau dan Loh (2006), serta Ellyawati, dkk (2012) masing-masing menyatakan bahwa, keadilan distributif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan setelah penanganan keluhan.

**H1: *Distributive justice* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen**

### **2.2.2 *Procedural justice* terhadap Kepuasan Konsumen**

Blodgett et al (1997), berpendapat bahwa, pelanggan mungkin sudah puas dengan jenis strategi pemulihan yang ditawarkan tapi pelanggan akan lebih senang jika proses untuk mencari ganti rugi mudah.

*Procedural justice* merupakan keadilan yang dipersepsikan oleh customer pada proses penanganan complain, termasuk pengendalian proses dan waktu penyelesaian komplain tersebut (Tax et al., 1998). Terdapat 5 elemen *procedural justice*, yaitu: pengendalian proses, pengendalian keputusan, kemudahan akses, waktu/kecepatan, dan fleksibilitas. Selanjutnya, Kelley et al. (1993) juga menemukan bahwa procedural justice penting dalam service recovery saat pelanggan yang mungkin puas dengan jenis strategi recovery yang ditawarkan tetapi masih tidak senang jika proses recovery yang diterima oleh customer tersebut tidak memuaskannya. Keadilan prosedural berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan setelah adanya penanganan keluhan.

## **H2: *Procedural justice* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen**

### **2.2.3 *Interactional justice* terhadap Kepuasan Konsumen**

*Interactional justice* merupakan keadilan yang dipersepsikan oleh konsumen akan perilaku karyawan yang memberikan pelayanan pada konsumen yang komplain (Tax et al., 1998, p. 62). Terdapat 5 elemen *interactional justice*, yaitu: explanation/causal account (penjelasan), honesty (kejujuran/keterbukaan), politeness (kesopanan), usaha dan empati. Hasil penelitian Kau dan Loh (2006), menyatakan bahwa, persepsi keadilan interaksional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan setelah penanganan keluhan.

### **H3: *Interactional justice* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen**

#### **2.2.4 Kepuasan Konsumen terhadap Minat guna jasa ulang**

Woodside (1989, 6) dkk, kepuasan langganan serta keseluruhan dengan pelayanan merupakan suatu fungsi dari kualitas pelayanan seluruhnya dan keseluruhan kepuasan pelayanan dipengaruhi secara terpisah baik oleh kualitas pelayanan juga oleh kepuasan hidup. Dengan kepuasan pelanggan atas pelayanan secara keseluruhan, yang merupakan fungsi dari kualitas pelayanan akan membuat pelanggan benar-benar merasa puas dan pelanggan yang puas akan memunculkan keinginan untuk terus menjalin hubungan kemitraan (minat untuk membeli ulang). Keinginan tersebut akan muncul apabila terjadi persamaan persepsi antara pelanggan dengan pihak manajemen tentang berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan.

Hasil penelitian terdahulu dari Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard, (2003) serta Cronin dan Taylor, (1992) yang mengemukakan bahwa dengan adanya kepuasan dari pelanggan, maka pelanggan akan memiliki minat untuk menggunakan kembali jasa dari *provider* yang sama. Puspitasari (2006) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa persepsi kinerja paling dominan pengaruhnya dalam pengukuran variabel kepuasan pelanggan. Persepsi kinerja dari sudut pelanggan tentunya tidak lepas dengan pengalaman pelanggan atas penggunaan jasa di waktu yang lalu dan memperoleh pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka sehingga untuk membangun persepsi positif pelanggan perlu

diperhatikan pelayanan yang fokus pada kepuasan pelanggan atas jasa yang dikonsumsi.

**H4: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat guna jasa ulang**

### 2.3 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**

**Tabel Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nurhayati Surbakti  Pengaruh Service Recovery Pada Kepuasan Pelanggan : studi Kasus AUTO2000 Bandung	Variabel dependen: Perilaku Konsumen  Variabel Independen: <i>procedural justice</i> , <i>interactional justice</i> , <i>distributive justice</i>	Terdapat pengaruh positif antara <i>procedural justice</i> , <i>interactional justice</i> , <i>distributive justice</i> terhadap kepuasan pelanggan.
2	Sandy Erhans  Yuricho  Pengaruh Kualitas Layanan Service Recovery terhadap	Variabel dependen: Kepuasan konsumen  Variabel independen: <i>procedural justice</i> ,	Adanya pengaruh positif antara <i>procedural justice</i> , <i>interactional justice</i> , <i>distributive justice</i>

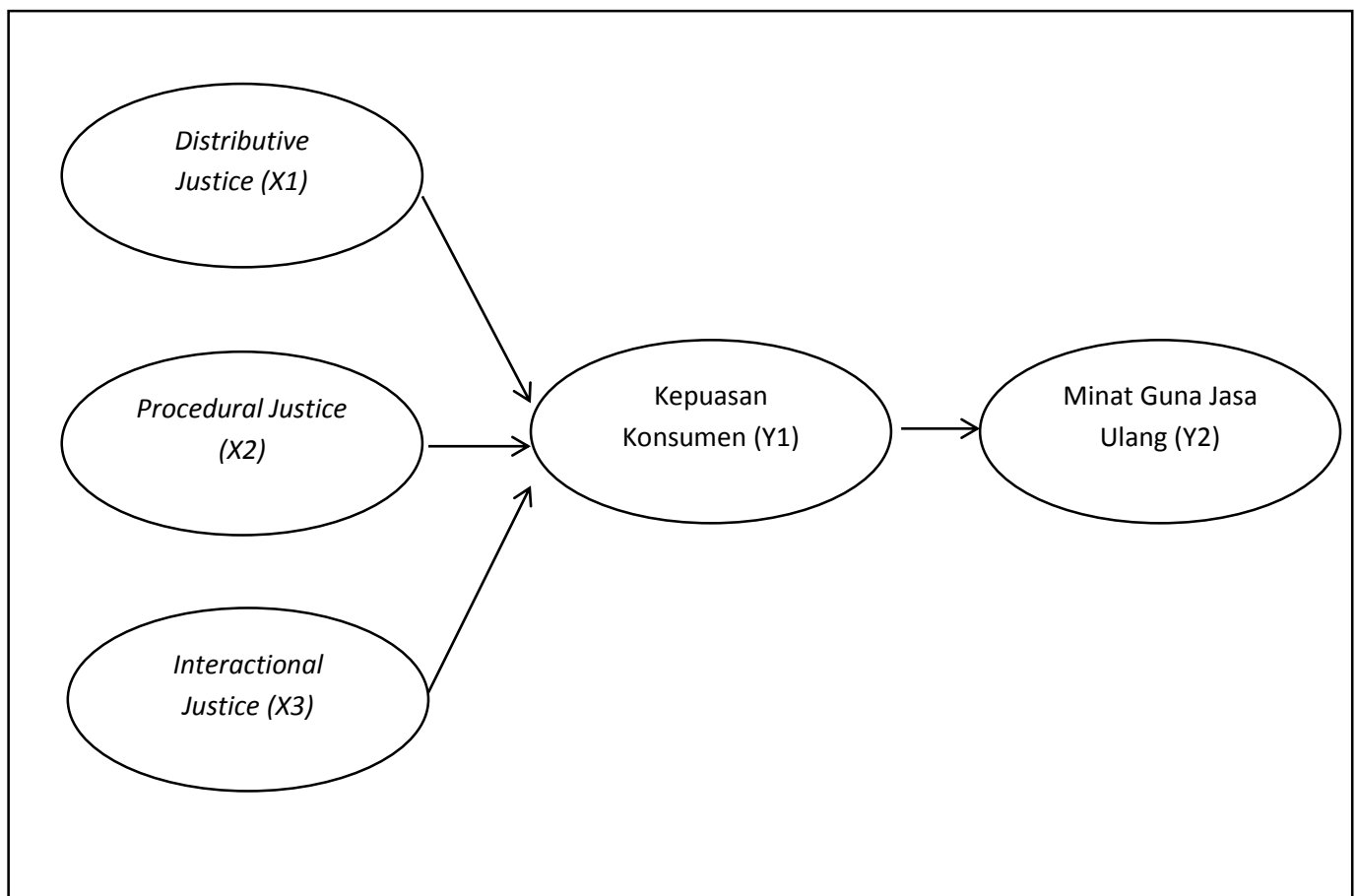
	Kepuasan Konsumen	<i>interactional justice</i> , <i>distributive justice</i>	terhadap kepuasan pelanggan.
3	Febri Rusadi dan I Wayan Santika  Pengaruh Persepsi Keadilan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pasca Pemulihan Layanan Pengguna XL Di Kota Denpasar	Variabel dependen: kepuasan pelanggan  Variabel independen: <i>procedural justice</i> , <i>interactional justice</i> , <i>distributive justice</i>	Hasil analisis menyatakan bahwa persepsi keadilan distributif, prosedural, dan interaksional masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pasca pemulihan layanan pengguna XL di Kota Denpasar
4	Diana Puspitasari  Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat guna jasa ulang	Variabel dependen: Minat guna jasa ulang  Variabel independen: Persepsi kualitas dan Kepuasan pelanggan	Adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan yang mempengaruhi minat guna jasa ulang.



## 2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.1

### Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Mattila(2004), Kau *and* Loh(2006), Yuricho(2014) yang dikembangkan dalam penelitian ini.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2004) . Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu :

1. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006:26). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : Minat guna jasa ulang (Y2)

2. Variabel intervening

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen ,tetapi tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono,2004). Variabel ini terletak diantara variabel independen dan dependen. Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Kepuasan Konsumen (Y1)

### 3. Variabel independen

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006:26). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

*a. Distributive Justice (X1)*

*b. Procedural Justice (X2)*

*c. Interactional Justice (X3)*

#### **3.1.2 Definisi Operasi**

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut Sugiyono(2004) . Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

**Tabel 3.1**  
**Tabel Definisi Operasi dan Indikator**

No	Variabel	Indikator	No. Pernyataan
1	<p>Minat guna jasa ulang (Y2)</p> <p>Adalah minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu.</p>	<p>1. minat transaksional</p> <p>2. minat preferensial</p> <p>3. minat eksploratif</p>	<p>Y2a</p> <p>Y2b</p> <p>Y2c</p>
2	<p>Kepuasan konsumen (Y1)</p> <p>Adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan harapan – harapannya.</p>	<p>4. Kepuasan keseluruhan</p> <p>5. Konfirmasi harapan</p> <p>6. Tidak terlalu memperhatikan merek pesaing</p>	<p>Y1a</p> <p>Y1b</p> <p>Y1c</p>
3	<p><i>Distributive justice (X1)</i></p> <p>Adalah atribut yang memfokuskan pada hasil dan penyelesaian <i>service recovery</i></p>	<p>7. memberikan kompensasi</p> <p>8. hasil kompensasi sesuai peraturan</p> <p>9. hasil adil</p>	<p>X1a</p> <p>X1b</p> <p>X1c</p>
4	<p><i>Procedural justice (X2)</i></p>	<p>10. pengendalian proses</p>	<p>X2a</p>

	merupakan <i>justice/fairness</i> yang dipersepsikan oleh <i>customer</i> pada proses penanganan <i>complain</i>	11. pengendalian keputusan 12. kemudahan akses 13 waktu/kecepatan	X2b X2c X2d
5	<i>Interactional justice (X3)</i> merupakan <i>justice/fairness</i> yang dipersepsikan oleh <i>customer</i> akan perilaku karyawan yang memberikan pelayanan pada customer yang complain	14. penjelasan 15. kesopanan 16. usaha 17. empati	X3a X3b X3c X3d

### 3.2 Objek Penelitian, Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna jasa Lion Air. Konsumen disini mempunyai kreiteria yang pernah mengalami kegagalan jasa, seperti keterlambatan penerbangan.

#### 3.2.2 Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi ialah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta

penelitian (Ferdinand, 2006 : 223). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Lion Air yang pernah mengalami kegagalan jasa, seperti keterlambatan penerbangan.

Sampel merupakan sebagian dari obyek yang diselidiki dari keseluruhan obyek yang ada. Sampel merupakan sebagian dari elemen-elemen yang diteliti (Indriantoro dan Supomo, 2002). Pemilihan sampel menggunakan accidental sampling yaitu penentuan sampel berdasarkan responden yang memenuhi kriteria yaitu konsumen Lion Air yang pernah mengalami kegagalan jasa, seperti *keterlambatan flight* atau *canceled flight* dan bersedia melakukan pengisian kuisisioner (Ghozali, 2011). Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti menurut Widiyanto (2008) menggunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n = sampel

Z = nilai Z dengan tingkat keyakinan penentuan sampel persen. Pada  $\alpha = 5\%$ , maka

Z=1,96

moe = margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya sebesar 10 %.

Sehingga n yang dihasilkan adalah,

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.1)^2}$$

$n = 96,04$

untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 120 orang. Jumlah responden tersebut sudah dianggap representatif karena sudah melebihi batas minimal sampel.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

#### **a. Data Primer**

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, kriteria yaitu konsumen Lion Air yang pernah mengalami kegagalan jasa, seperti keterlambatan penerbangan

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak ketiga dan biasanya dalam bentuk angka / kuantitatif. Data Sekunder merupakan sumber data dan penelitian yang diperoleh, baik berupa keterangan maupun literature yang ada hubungannya dengan penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer (Indriantoro dan Supomo, 2002). Sumber data diperoleh dari buku, jurnal, data, atau informasi serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**



Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuisisioner. Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuisisioner. Kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup

### **3.5 Skala Pengukuran**

Untuk mengukur variabel penelitian yang telah ditetapkan, digunakan skala pengukuran. Skala pengukuran dipakai untuk mengukur pendapat dan persepsi seseorang. Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan rating scale, dengan skala 1-5. Data pengukuran sikap dengan rating 1-5 akan menghasilkan skala yang bersifat interval dan rasio. Dari skor 1 yang menandakan sangat tidak setuju hingga skor 5 yang menunjukkan sangat setuju.

### **3.6 Metode Analisis Data**

#### **3.6.1 Uji Kualitas Data**

Ketepatan pengujian hipotesa tentang hubungan variabel penelitian sangat bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Pengujian hipotesa tidak akan mengenai sarannya, bilamana data yang dipakai untuk menguji hipotesa adalah data yang tidak reliabel dan tidak menggambarkan secara tepat konsep yang diukur. Untuk analisis ini, data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner pada responden. Uji kesahihan dan keandalan kuisisioner ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

### **3.6.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat  $r$  hitung, apabila  $r$  hitung  $> r$  tabel maka item dinyatakan valid (Ghozali, 2011).

### **3.6.1.2 Uji Realibilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2011). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel atau jika nilai alpha melebihi 0,6 maka pertanyaan variabel tersebut tidak reliabel dan sebaliknya (Ghozali, 2011).

### **3.6.2 Uji Asumsi Klasik**

Agar mendapat regresi yang baik harus memenuhi asumsi yang disyaratkan yaitu memenuhi uji asumsi normalitas dan bebas dari multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan auto korelasi.

### **3.6.2.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model analisis jalur, variabel dependen dan independennya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan uji skewness dan kurtosis baik secara univariate maupun multivariate. Uji ini untuk menguji apakah pengamatan berdistribusi secara normal atau tidak, uji ini menggunakan kolmogorov-Smirnov. Jika  $\text{sig} > 0,05$  maka data berdistribusi normal (Ghozali, 2011).

### **3.6.2.2 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesamanya sama dengan nol. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF), dan nilai tolerance. Gejala

multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai tolerance kurang dari 0,10 (Ghozali, 2011).

### **3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya heterokedasitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (  $Y$  prediksi- $Y$  sesungguhnya ) yang telah di-standardized (Ghozali, 2011). Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda**

Pada penelitian ini analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Distributive Justice* , *Procedural Justice* , *Interactional Justice* terhadap Kepuasan konsumen dengan metode analisis regresi berganda (multiple

regression) dengan Ordinary Least Square (OLS). Dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y1 = a + \beta1 X1 + \beta2 X2 + \beta3 X3 + e$$

Keterangan:

Y1 : Kepuasan Konsumen

X1 : *Distributive Justice*

X2 : *Procedural Justice*

X3 : *Interactional Justice*

a : konstanta titik potong garis regresi dengan sumbu Y1,  $\beta1$ ,  $\beta2$ ,  $\beta3$  : beta.

e : error.

Pada penelitian ini analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Kepuasan konsumen terhadap minat guna jasa ulang dengan metode analisis regresi berganda (multiple regression) dengan Ordinary Least Square (OLS). Dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y2 = a + \beta1 X1 + e$$

Keterangan:

Y2 : Minat guna jasa ulang

X1 : Kepuasan konsumen

a : konstanta titik potong garis regresi dengan sumbu Y2.

$\beta1$  : beta

e : error

### 3.6.4 Uji Kelayakan Model

Analisis ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Untuk menguji kelayakan model penelitian ini digunakan uji Anova (uji F) dan Goodness of fit yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasinya.

### **3.6.5 Uji Hipotesis**

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis dilakukan secara parsial dan secara simultan. Pengujian secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji t. pengujian signifikansi dengan uji t digunakan untuk melihat bagaimana variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat.

### **3.6.6 Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali,2009). Dalam penelitian ini untuk melihat

koefisien determinasi menggunakan nilai Adjusted  $R^2$  untuk mengetahui model regresi yang terbaik.

### **3.6.7 Analisis jalur**

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab – akibat.

Dari model penelitian dapat dianalisis jalurnya, dengan melihat anak panah dari setiap variabel. Pengaruh langsung X ke Y2 adalah  $p_1$ , Pengaruh tidak langsung X ke Y1 ke Y2 adalah  $p_2 \times p_3$  dan total pengaruh adalah  $p_1 + (p_2 \times p_3)$ .

### **3.6.8 Uji Sobel**

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal sebagai Uji Sobel (Sobel Test (Ghozali, 2011)). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel Intervening (M).

Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X –M (a) dengan jalur M-Y (b) atau ab. Jadi koefisien ab= (c-c') dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standard error koefisien a dan b ditulis dengan  $S_a$  dan  $S_b$ , besarnya standard error pengaruh tidak langsung (indirect effect)  $S_{ab}$  dihitung dengan rumus dibawah ini:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Untuk menghitung signifikansi pengaruh tidak langsung, akan perlu menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t table. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t table maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.