

# STUDI TENTANG PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PASCA SERVICE RECOVERY PADA MASKAPAI LION AIR

Oleh :  
STEVEN DWIJAYA

## Abstract

*This study examined three independent variables, ie Procedural Fairness, Distributive Fairness, and Interactional Fairness can affect customer satisfaction. The purpose of this study was to determine the effect of the three independent variables on customer satisfaction.*

*This research was conducted with a questionnaire to 100 customer Lion Air airways obtained by using purposive sampling techniques. Then conducted an analysis of data obtained in the form of quantitative and qualitative analysis. Quantitative analysis involves the validity and reliability testing, test classic assumptions, multiple regression analysis, Goodness of Fit test through regression coefficient (R<sup>2</sup>), F test and t test. Qualitative analysis is an interpretation of the data obtained in this study and the results of data processing is carried out by giving a description and explanation. The data that have met the test of validity, reliability, and test the assumptions of classical processed to produce a regression equation as follows:*

$$Y = 0,300 X_1 + 0,210X_2 + 0,232X_3$$

*These results indicate that all the independent variables tested are positive and significant impact on customer satisfaction through the F test and t test, whereas the number Adjusted R Square of 0.236 indicates 23,60% of the variation in people satisfaction which can be explained by the third independent variable, where the remaining 76.40% is explained by other factors outside of the study.*

*Keywords: Procedural Fairness, Distributive Fairness, Interactional Fairness, customer satisfaction*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perubahan yang cepat dan dinamis pada tingkat global, yang ditandai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang didorong oleh dunia baru Web 2.0 telah terjadi revolusi tatanan bisnis. Dengan perubahan tatanan bisnis tersebut kepuasan konsumen menjadi pusat perhatian praktisi pemasaran.

Dalam kenyataannya, meskipun perusahaan sudah memberikan pelayanan

yang sebaik-baiknya, *Service Failure* tetap saja menjadi hal yang tidak bisa terelakkan, bahkan bagi perusahaan jasa yang berkelas internasional.

Hubungan antara *Service Failure* dengan complaint handling dan dampaknya terhadap repurchase intention dalam Industri jasa angkutan udara sangat menarik untuk dikaji karena semakin tingginya tingkat keluhan konsumen atas buruknya pelayanan maskapai penerbangan di tanah air. Keluhan dari konsumen maskapai penerbangan yang sering terjadi di antaranya pembatalan

penerbangan, keterlambatan waktu penerbangan, buruknya layanan tiket, bagasi hilang atau rusak, buruknya layanan petugas, iklan tiket yang menyesatkan, seat diambil orang, dan menu catering yang tidak memuaskan.

Hal-hal tersebut di atas yang melatarbelakangi untuk meneliti pengaruh persepsi konsumen atas penanganan komplain maskapai penerbangan LION AIR terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) pasca *Service Recovery*. Persepsi konsumen dalam penelitian ini ditinjau dari aspek Fairness (keadilan) yang terbagi menjadi Procedural Fairness, Interactive Fairness, dan Distributive Fairness. Obyek penelitian yang dipilih adalah Maskapai Penerbangan LION AIR karena berdasarkan survey awal terhadap kinerja maskapai penerbangan LION AIR dihubungkan dengan tingkat keluhan pelanggan diketahui bahwa pada semester pertama 2011 maskapai penerbangan LION AIR menduduki peringkat pertama dalam market share dan pada November 2011.

Disamping itu terdapat meskipun Lion Air memiliki market Share yang tertinggi dibandingkan dengan perusahaan penerbangan lain di Indonesia, namun perusahaan ini belum dapat mempertahankan kualitas pelayanannya, sehingga tingkat keluhan yang diterima oleh perusahaan tersebut cukup tinggi yang berpotensi berpindahnya pelanggan tersebut ke penyedia jasa lainnya apabila tidak terlayani dengan tepat.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan gambaran di atas, yang menjadi fokus dalam permasalahan penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Procedural Fairness* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Lion Air?.
2. Apakah *Distributive Fairness* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Lion Air?.
3. Apakah *Interactional Fairness* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Lion Air?.

### **Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan yang dirumuskan. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Procedural Fairness*, *Distributive Fairness* dan *Interactional Fairness* terhadap Kepuasan Pelanggan Pasca *Service Recovery*

#### **Manfaat Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan dapat dikembangkan dalam implikasi manajerial khususnya dalam manajemen penanganann keluhan, dalam hal ini dapat dibedakan perlakuan antara *Frequent Flyer* dan penumpang biasa.
2. Bagi penelitian yang akan datang diharapkan mampu menjadi jembatan bagi perkembangan penelitian mengenai pengaruh *Procedural Fairness*, *Distributive Fairness*, dan *Interactional Fairness* terhadap kepuasan pelanggan pasca *Service Recovery* di berbagai Industri

## TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991 dalam Musanto, 2004). Harapan itu sendiri, menurut Olson dan Dover pada Spreng, Mackenzie dan Olshavsky (1996) dapat didefinisikan sebagai kepercayaan seseorang terhadap kemampuan suatu produk pada suatu waktu di masa yang akan datang.

Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila harapan sesuai dengan harapan yang diterima. Fornell *et al.* (1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tinggi apabila nilai yang dirasakan melebihi harapan pelanggan. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut (Mowen, 1995).

### ***Procedural Fairness***

*Procedural Fairness* atau rasa keadilan yang dipersepsikan oleh konsumen dari sisi prosedur, diyakini memiliki pengaruh terhadap aktivitas *Service Recovery* yang menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dipasarkan secara terus menerus. Prosedur penanganan komplain telah dirancang sedemikian rupa oleh perusahaan sehingga konsumen akan merasa terlayani dengan baik.

Hasil penelitian dari Maxham J.G

III (2002) menunjukkan bahwa *Procedural Fairness* memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *Customer Satisfaction* atau Kepuasan Pelanggan (Y). Menurut penelitian Maxham J.G III (2002) kondisi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan konsumen dipengaruhi secara langsung atas rasa keadilan yang diperoleh melalui sekumpulan prosedur yang diterapkan dalam proses *Service Recovery* yang meliputi pengendalian proses, pengendalian keputusan, kemudahan akses.

Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

*H1 : Procedural Fairness berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.*

### ***Distributive Fairness***

Menurut Erdogan (2008) *Distributive Fairness* terkait erat dengan rasa senang dan penanganan yang tepat terhadap mahasiswa yang melakukan komplain sehingga atas rasa kecewa yang diperoleh mereka membuat toleransi toleransi atas kekecewaan tersebut dan persepsi atas institusi tersebut tetap terjaga.

Frekuensi terjadinya kesalahan, menurut Grewal et All (2008) akan mempengaruhi kapan harus diberikannya kompensasi berupa barang fisik tersebut, namun secara umum dapat dikatakan bahwa pemberian barang tersebut akan mempengaruhi persepsi konsumen ke arah yang lebih positif dalam melakukan pembelian ulang produk perusahaan tersebut. Sejalan dengan tinjauan diatas bahwa kompensasi akan memberikan rasa keadilan terhadap konsumen yang akan mempengaruhi Kepuasan.

Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

*H2 : Distributive Fairness berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.*

### ***Interactional Fairness***

Interactional Fairness adalah perilaku yang diterapkan di lapangan dalam pelaksanaan pemulihan layanan atas keluhannya. Dengan sikap penanganan komplain yang baik terhadap konsumen dari petugas penerima komplain, akan membangkitkan kembali

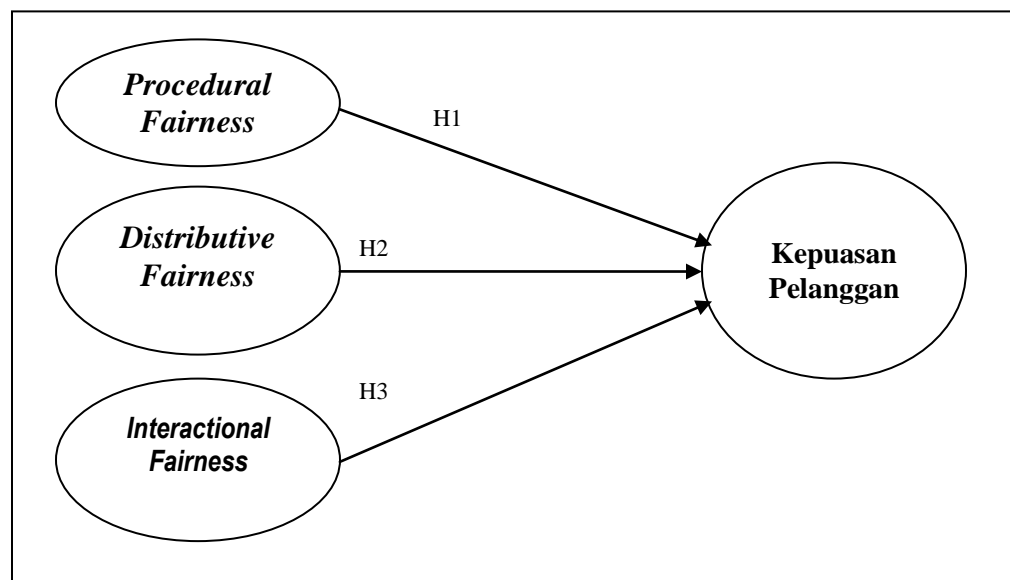
Kepuasan konsumen menurut Nek Kamal Yeop (2009). Bahkan, menentukan apakah perlu diberikan kompensasi yang besar atau tidak perlu.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sindhav, Holland, Rodie, Adidam, Pol (2006) bahwa Kepuasan Pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh *Interactional Fairness*.

Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

*H3: Interactional Fairness berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.*

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



### **Hipotesis**

*H1 : Procedural Fairness berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.*

*H2 : Distributive Fairness berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.*

*H3 : Interactional Fairness berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan*

**Tabel 2.2**  
**Variabel dan Indikator Penelitian**

Variabel	Indikator
<b><i>Procedural Fairness</i></b>	X <sub>1</sub> = Visibility (Sosialisasi Prosedur ) X <sub>2</sub> = Kecepatan Prosedur,. X <sub>3</sub> = Kemudahan mengakses media keluhan X <sub>4</sub> =Tersedianya Berbagai Alternatif Penyelesaian
<b><i>Distributive Fairness</i></b>	X <sub>5</sub> = Ketepatan waktu kompensasi X <sub>6</sub> = Kesesuaian kompensasi dgn aturan X <sub>7</sub> = Kesuaian kompensasi dgn harapan X <sub>8</sub> = Kemudahan mendapatkan kompensasi
<b><i>Interactional Fairness</i></b>	X <sub>9</sub> = Kejujuran/keterbukaan X <sub>10</sub> = kesopanan X <sub>11</sub> = usaha dalam memberi solusi X <sub>12</sub> = responsifitas X <sub>13</sub> = penguasaan masalah X <sub>14</sub> = empati
<b>Kepuasan pelanggan</b>	X <sub>15</sub> = Tingkat Kepuasan pelanggan atas upaya service recovery X <sub>16</sub> = Tingkat Kepuasan service recovery pada layanan sejenis X <sub>17</sub> = mereferensikan kepada orang lain

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah kelompok atau kumpulan individu-individu atau obyek penelitian yang memiliki standar-standar tertentu dari ciri-ciri yang telah ditetapkan sebelumnya,. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper & Emory 1995). Populasi dalam penelitian adalah pengguna jasa penerbangan Lion Air yang pernah melakukan komplain.

Teknik pengambilan sampel yang dalam penelitian ini adalah metode purposive (*purposive sampling*), yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Umar, 1996, p. 92). Karakteristik yang digunakan adalah purposive sampling.

### Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan angket / kuesioner yang merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan

atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Husein Umar 1999). Teknik ini dilakukan untuk mengumpulkan data primer.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan satu macam angket, yaitu angket tertutup, yaitu angket yang terdiri atas serangkaian pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berpindah merek, yaitu promosi dan harga. Pernyataan dalam angket tertutup tersebut menggunakan skala *Numerical*. Penelitian dengan menggunakan *Numerical scale* 1-7 dengan alasan-alasan sebagai berikut (Husein, 2000):

### **Teknik Analisis**

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti.

Teknik analisis yang akan dipakai untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah analisis regresi yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat atau dependen. Analisis regresi akan dilakukan dengan bantuan program aplikasi statistik SPSS for Windows.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi dua tahap (*Two Stage Least Square* (2 SLS)). Data yang diperoleh akan dianalisis dengan SPSS.

### **Hasil uji asumsi klasik**

Data terdistribusi normal, karena penyebaran plot berada disepanjang garis 45°.

Berdasarkan hasil uji multikoleniaritas dapat disimpulkan bahwa variabel *procedural fairness*, *distributive fairness*, dan *interactional fairness* dalam model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi hubungan yang sempurna antar variabel (multikolinieritas) karena  $VIF < 10$  dan  $Tolerance > 0,1$ .

Berdasarkan grafik hasil penelitian, deteksi yang ada adalah penyebaran, dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **Analisis Regresi berganda**

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara *procedural fairness* ( $X_1$ ), *distributive fairness* ( $X_2$ ), dan *interactional fairness* ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) dengan dibantu program SPSS dalam proses penghitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 0,300 X_1 + 0,210X_2 + 0,232X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa :

- $b_1$  (nilai koefisien regresi  $X_1$ ) positif, mempunyai arti bahwa jika *procedural fairness* ( $X_1$ ) semakin baik, maka kepuasan pelanggan

akan semakin meningkat.

- $b_2$  (nilai koefisien regresi  $X_2$ ) positif, mempunyai arti bahwa jika *distributive fairness* ( $X_2$ ) semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
- $b_3$  (nilai koefisien regresi  $X_3$ ) positif, mempunyai arti bahwa jika *interactional fairness* ( $X_3$ ) semakin beragam, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan

#### **Koefisien Determinasi**

Berdasarkan hasil uji determinasi dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,236 yang menunjukkan bahwa antara *procedural fairness* ( $X_1$ ), *distributive fairness* ( $X_2$ ), dan *interactional fairness* ( $X_3$ ) mampu menjelaskan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan LionAir sebesar 23,60%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

### **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

#### **Kesimpulan Masalah Penelitian**

Penelitian ini merupakan sebuah usaha untuk menjawab permasalahan penelitian sebagaimana yang telah disebutkan pada bab I, dimana masalah penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan? faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan para pelanggan LionAir. Dari hasil penelitian telah menjawab masalah penelitian tersebut yang secara signifikan menghasilkan tiga hal yang mempengaruhi *kepuasan pelanggan*, yaitu : *procedural fairness*, *distributive*

*fairness* serta *interactional fairness*. Artinya dengan meningkatkan kualitas *procedural fairness*, *distributive fairness* serta *interactional fairness* maka pelanggan LionAir dapat diharapkan akan meningkat kepuasannya..

#### **Implikasi Teoritis**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka implikasi teoritis yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Maxham J.G III (2002) yang telah membuktikan bahwa *procedural fairness* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Penelitian ini mendukung penelitian Yi dan Lee (2005) dan kamal & Yunus (2009) yang telah menunjukkan bahwa *distributive fairness* mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Yi & Lee (2005) dan Maxham J.G III (2002) yang menunjukkan bahwa *interactional fairness* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **Implikasi Manajerial**

Beberapa implikasi manajerial yang dapat diajukan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- Perusahaan perlu meningkatkan upaya sosialisasi prosedur pelayanan komplain peanggan berupa informasi dalam kabin, brosur..
- Disamping itu perusahaan juga perlu meningkatkan kecepatan penanganan prosedur komplain

pelanggan. Rata rata harapan penumpang komplain dapat selesai di hari yang sama.

- Perusahaan Lion Air juga seharusnya memberi kemudahan pada pelanggan dalam mengakses media keluhan pelanggan dengan menambah personel di *Call Centre* dan petugas yang khusus menangani komplain
- Perusahaan LionAir memperhatikan masalah ketepatan waktu pemberian kompensasi
- Perusahaan LionAir juga perlu memperhatikan kesesuaian kompensasi dengan harapan pelanggan
- Perusahaan perlu memberi kemudahan pelanggan dalam mendapatkan kompensasi jika terjadi kesalahan dalam pelayanan
- Perusahaan LionAir perlu meningkatkan keterbukaan jika terjadi masalah dalam pelayanan.
- Disamping itu perusahaan LionAir juga perlu memperhatikan masalah kesopanan para petugas yang sedang menghadapi pelanggan yang sedang komplain.
- Perusahaan LionAir sebaiknya meningkatkan responsivitas saat menghadapi keluhan pelanggan.
- Perusahaan LionAir sebaiknya memperhatikan masalah penguasaan teknis karyawan yang bertugas melayani komplain pelanggan.
- Perusahaan LionAir sebaiknya memperhatikan masalah empati para petugas saat menghadapi keluhan pelanggan

### **Keterbatasan Penelitian**

Beberapa keterbatasan penelitian

ini adalah :

1. Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,236 yang menunjukkan bahwa antara *procedural fairness* ( $X_1$ ), *distributive fairness* ( $X_2$ ), dan *interactional fairness* ( $X_3$ ) mampu menjelaskan secara bersama-sama terhadap *kepuasan pelanggan* sebesar 23,60%. Dengan demikian sebenarnya masih terdapat variabel lain yang tidak diteliti yang kemungkinan ikut mempengaruhi kepuasan pelanggan LionAir.
2. Jika melihat tingkat *response rate* yang kurang dari 100%, dapat dikatakan bahwa temuan penelitian ini tidak dapat dikatakan merupakan gambaran pendapat pelanggan Lion Air secara keseluruhan.

### **Agenda Penelitian Mendatang**

Agenda penelitian mendatang yang disarankan dalam penelitian ini mengacu pada keterbatasan penelitian, yaitu :

- Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan melihat keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini yaitu perlunya memasukkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Contoh, Harga, persepsi terhadap keselamatan
- Penelitian mendatang perlu meningkatkan tingkat *response rate* dengan cara melakukan wawancara langsung dengan responden ataupun data panel.



## DAFTAR REFERENSI

- Erdogan, H Ekiz, H Arasli Farivardari and Ali Bavik (2008), "Measuring organizational responses to the student complaints in the perceived justice framework: Some evidence from northern cyprus universities" Educational Research and Reviews Vol. 3
- Fornell, C., et al. 1996. "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and findings". *Journal of Marketing* 60, 7-18.
- Maxham, James G and Netemeyer (2002), Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent," *Journal Of Retailing*, 78, 239 -252
- Musanto, Trisno, 2004, "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya". *Jurnal Manajemen & Kewira-usahaan*, Vol.6, No.2, pp. 123-136.
- Spreng, R.A., S.B. MacKenzie and R.W Olshavsky. (1996). A *Reexamination of the determinants of Consumer Satisfaction*, *Journal of Marketing*, Vol 60, No 3 (July), pp.15-32
- Sindhav Birud, J Holland A R Rodie P T Adidam and Louis G Poll (2006), "The Impact of Perceived Fairness on Satisfaction : Are Airport Security Measures Fair? Does It Matter?," *Journal of Marketing Theory And Practice*, 14, (Fall 2006), 323-335.