

**PENGARUH PEMULIHAN JASA DAN KEADILAN LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG LION AIR DI BANDAR UDARA
INTERNASIONAL MINANGKABAU PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh:

MEI SARI ANANDA
1202714/2012

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

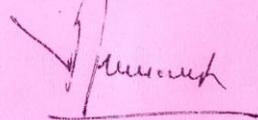
**PENGARUH PEMULIHAN JASA DAN KEADILAN LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG LION AIR DI BANDAR UDARA
INTERNASIONAL MINANGKABAU PADANG**

Nama : Mei Sari Ananda
NIM/BP : 1202714 /2012
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2018

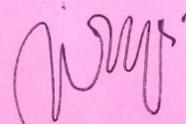
Disetujui Oleh :

Pembimbing I



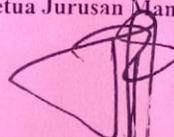
Prof. Dr. Yunia Wardi, M.Si
NIP. 19591109 198403 1 002

Pembimbing II



Whvosi Septrizola, SE, MM
NIP. 19790905 200312 2 001

Mengetahui:
Ketua Jurusan Manajemen



Rahmiati, SE, M.Sc
NIP. 19740825 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

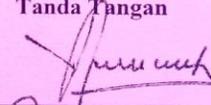
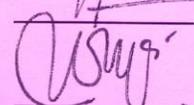
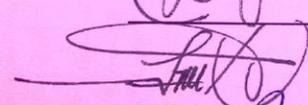
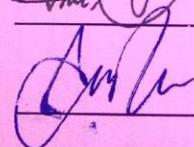
Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

**PENGARUH PEMULIHAN JASA DAN KEADILAN LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG LION AIR DI BANDAR UDARA
INTERNASIONAL MINANGKABAU PADANG**

Nama : Mei Sari Ananda
NIM/BP : 1202714/2012
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Pemasaran

Padang, Februari 2018

Tim Penguji

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si.	
2.	Sekretaris	Whyosi Septrizola, S.E., M.M.	
3.	Anggota	Dr. Susi Evanita, M.S.	
4.	Anggota	Arief Maulana, S.E., M.M.	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mei Sari Ananda
TM/NIM : 2012/1202714
Tempat/Tanggal Lahir : Payakumbuh/ 6 Mei 1993
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Manjato I Ranah Permai, Kubu Gadang, Payakumbuh Utara
No. Hp/Telp. : 081270599295
Judul Skripsi : Pengaruh Pemulihan Jasa dan Keadilan Layanan terhadap Kepuasan Penumpang Lion Air di Bandar Udara Internasional Minangkabau Padang

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana) baik di UNP atau di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Jurusan Manajemen.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Februari 2018



Mei Sari Ananda
NIM:1202714

ABSTRAK

Mei Sari Ananda/1202714 : Pengaruh Pemulihan Jasa dan Keadilan Layanan Terhadap Kepuasan Penumpang Lion Air Di Bandar Udara Internasional Minangkabau Padang.

**Pembimbing : 1. Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si
2. Whyosi Septrizola SE. MM**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Pemulihan Jasa dan Keadilan Layanan Terhadap Kepuasan Penumpang Lion Air Di Bandar Udara Internasional Minangkabau Padang. Jenis penelitian ini adalah kausatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang yang menggunakan jasa Lion Air Di Bandar Udara Internasional Minangkabau Padang. Teknik pengambilan sampel dilakukan berdasarkan teknik *Non-Probability Sampling* diambil dengan rumus *Corhran* dengan jumlah responden sebesar 150 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21.00.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Pengaruh pemulihan jasa berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan penumpang Lion Air Di Bandar Udara Internasional Minangkabau Padang, (2) Pengaruh keadilan layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan penumpang Lion Air Di Bandar Udara Internasional Minangkabau Padang.

Kata Kunci: Pemulihan Jasa, Implementasi Keadilan Layanan, Kepuasan Penumpang.

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT atas Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Pemulihan Jasa dan Implementasi Teori Keadilan Terhadap Kepuasan Penumpang Lion Air di Bandar Udara Internasional Minangkabau Padang”**. Salam dan salawat kepada Rasulullah SAW sebagai figur yang senantiasa memberikan inspirasi tentang berbagai hal dalam menyikapi kehidupan menuju ridha-Nya.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, M.Si dan Ibu Whyosi Septrizola, SE, MM selaku pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian dan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Ketua Jurusan Manajemen, Bapak Gesit Thabrani, S.E, M.T selaku Sekretaris Jurusan Manajemen, serta Bapak Supan Weri Mandar S.Pd selaku Staf Tata Usaha Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan kemudahan administrasi.
3. Bapak dan Ibu dosen staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama penulis menyelesaikan perkuliahan.
4. Teristimewa penulis ucapkan kepada Papa Aswid Adnan, Mama Elnayeri, BA, Kakak Annissa Fitri, S.Ikom, Adik Fadjri Reski Ananda beserta kepada seluruh keluarga besar yang telah mengiringi langkah penulis dengan do'a mencukupi materi, mendukung dan mendoakan penulis demi penyelesaian Studi ini.
5. Teristimewa penulis ucapkan kepada Afdhal Putra, ST yang setia dan selalu memberi semangat dan motivasi kepada penulis.
6. Terima kasih kepada Pesbuk Squad dan Bala Squad yang selalu menghibur dan menumbuhkan semangat bangkit bagi penulis.
7. Rekan-rekan seperjuangan Jurusan Manajemen angkatan 2012 yang saling memberikan motivasi dan semangat kepada penulis.

Dengan pengetahuan serba terbatas penulis berusaha menyajikan skripsi ini walaupun dapat dikatakan jauh dari sempurna dan penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang membangun penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis khususnya. Amin.

Padang, Februari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	9
1. Kepuasan Konsumen	9
a. Pengertian Kepuasan Konsumen	9
b. Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen	11
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	14
d. Ciri-ciri Konsumen yang Puas	15
e. Pengukuran Kepuasan Konsumen	16
2. Pemulihan Jasa (<i>Service Recovery</i>)	17
a. Pengertian Pemulihan Jasa (<i>Service Recovery</i>)	17
b. <i>Service Recovery</i> yang <i>Excellent</i>	19
c. Manfaat Pemulihan Jasa (<i>Service Recovery</i>)	22
d. Proses Pemulihan Jasa (<i>Service Recovery</i>)	23
e. Indikator Pemulihan Jasa (<i>Service Recovery</i>)	23

f. Hubungan Antara Pemulihan Jasa (<i>Service Recovery</i>) dengan Kepuasan Penumpang	24
3. Keadilan Layanan	25
a. <i>Procedural Justice</i>	25
b. <i>Interactional Justice</i>	26
c. <i>Distributive Justice</i>	27
d. Hubungan Antara Keadilan Layanan dengan Kepuasan Penumpang	28
B. Penelitian Terdahulu	31
C. Kerangka Konseptual	34
D. Perumusan Hipotesis	35

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	36
B. Tempat Penelitian	36
C. Populasi dan Sampel	37
D. Jenis dan Sumber Data	38
E. Teknik Pengumpulan Data	38
F. Defenisi Operasional	39
G. Instrumen Penelitian	40
H. Uji Coba Instrumen	41
1. Uji Validitas	42
2. Uji Reliabilitas	42
I. Teknik Analisis Data	43
1. Analisis Deskriptif	43
2. Analisis Induktif	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	50
1. Sejarah Singkat Lion Air	50
2. Visi dan Misi Lion Air	52
3. Struktur Organisasi	52
B. Hasil Penelitian	53

1. Deskriptif Karakteristik Responden	53
2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	57
C. Hasil Analisis Data dan Pembahasan	66
1. Uji Prasyarat Analisis	66
2. Model Regresi Linear Berganda	70
3. Uji Hipotesis	73
4. Uji F	75
5. Pembahasan	75
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	80
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jumlah Penumpang Maskapai Penerbangan Indonesia Tahun 2015	2
2. OTP Maskapai Penerbangan Indonesia Tahun 2015	3
3. <i>Expectation Performance and Satisfaction</i>	11
4. Penelitian Terdahulu	32
5. Variabel Operasional dan Indikator Variabel	39
6. Kategori Jawaban	41
7. Bobot Penilaian Skala Likert	42
8. Nilai Persentase	44
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	54
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	56
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa	56
14. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Penumpang	58
15. Distribusi Frekuensi Variabel Pemulihan Jasa	60
16. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Procedural Justice</i>	62
17. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Interactional Justice</i>	63
18. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Distributive Justice</i>	65
19. Hasil Uji Normalitas	67
20. Uji Multikolinearitas	68
21. Uji Linearitas	69
22. Kontribusi X1, X2, X3, dan X4	70
23. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	71
24. Uji F	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Konseptual	35
2. Struktur Organisasi	52
3. Scatterplot	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuisioner Uji Coba	87
2. Tabulasi Data Uji Coba Instrumen Variabel Y	95
3. Tabulasi Data Uji Coba Variabel X_1	96
4. Tabulasi Data Uji Coba Variabel X_2	97
5. Tabulasi Data Uji Coba Variabel X_3	98
6. Tabulasi Data Uji Coba Variabel X_4	99
7. Hasil Pengolahan Uji Coba Variabel Y	100
8. Hasil Pengolahan Uji Coba Variabel X_1	102
9. Hasil Pengolahan Uji Coba Variabel X_2	104
10. Hasil Pengolahan Uji Coba Variabel X_3	106
11. Hasil Pengolahan Uji Coba Variabel X_4	108
12. Kuisioner Penelitian	109
13. Tabulasi Data Penelitian Variabel Y	117
14. Tabulasi Data Penelitian Variabel X_1	122
15. Tabulasi Data Penelitian Variabel X_2	127
16. Tabulasi Data Penelitian Variabel X_3	132
17. Tabulasi Data Penelitian Variabel X_4	137
18. Distribusi Frekuensi Variabel X_1	142
19. Distribusi Frekuensi Variabel X_2	144
20. Distribusi Frekuensi Variabel X_3	148
21. Distribusi Frekuensi Variabel X_4	152
22. Distribusi Frekuensi Variabel Y	154
23. Tabel TCR Variabel X_1	161
24. Tabel TCR Variabel X_2	162
25. Tabel TCR Variabel X_3	163
26. Tabel TCR Variabel X_4	164
27. Tabel TCR Variabel Y	165
28. Uji Normalitas	166
29. Uji Heterokedastisitas	167
30. Uji Multikolinearitas	168
31. Hasil Uji Linearitas	170
32. Hasil Uji Analisis Berganda	172

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi, iklim persaingan dalam dunia bisnis semakin meningkat. Disisi lain perubahan lingkungan yang demikian pesat semakin mendukung kompetisi atau persaingan yang terjadi saat ini. Disamping itu, persaingan yang tinggi dalam dunia bisnis baik produk ataupun jasa juga diakibatkan oleh adanya keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada konsumen, maka diperlukan strategi yang tepat untuk menciptakan kepuasan tersebut.

Secara umum kepuasan konsumen merupakan suatu bagian penting dalam pemasaran jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009:138), “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Disisi lain, menurut Supranto (2006) bahwa konsumen memang harus dipuaskan dengan memberikan pelayanan yang baik, karena kosumen yang tidak puas akan memutuskan untuk tidak lagi menggunakan produk perusahaan atau beralih kepada produk lain, artinya perusahaan kehilangan konsumen yang mengakibatkan berkurangnya penjualan dan bisa menurunkan laba perusahaan. Kotler (2005:28)

menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen merugikan perusahaan, karena konsumen yang tidak puas akan menceritakan kejelekan produk tersebut kepada orang-orang melalui mulut ke mulut (*World of Mouth*). Dari hal diatas, jelas bahwa membentuk kepuasan konsumen sangat penting. Untuk itu, penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen perlu untuk dilakukan.

Lion air merupakan maskapai penerbangan swasta yang telah bertahan lebih dari 15 tahun atau tepatnya berdiri pada tanggal 19 Oktober 1999 dan mulai beroperasi pada tanggal 30 Juni 2000. Berdasarkan data yang dirilis pada tahun 2015 menunjukkan bahwa Lion Air merupakan maskapai dengan jumlah penumpang terbanyak, seperti terlihat pada tabel di bawah ini

Tabel 1. Jumlah Penumpang Maskapai Penerbangan Indonesia Tahun 2015

No	Nama Maskapai	Jumlah Penumpang
1	Lion Air	26,4 Juta Orang
2	Garuda Indonesia	19,9 Juta Orang
3	Sriwijaya Air	9,5 Juta Orang

Sumber: Kementrian Perhubungan, 2016

Berdasarkan Tabel 1 di atas terlihat bahwa maskapai penerbangan Lion Air memiliki penumpang terbanyak 26,4 juta orang pada tahun 2016 dibandingkan maskapai penerbangan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi biaya rendah yang diterapkan Lion Air berhasil yang terbukti dengan tingginya jumlah penumpang Lion Air pada tahun 2016. Namun, tarif rendah yang diterapkan Lion Air tidak diimbangi dengan pelayanan yang baik. Tercatat sejak 19 Juli 2011, Lion Air menghentikan 13 pesawatnya karena adanya sanksi karena kinerja ketepatan waktu penerbangan Lion Air sangat buruk dan sanksi ini

berlaku sampai Lion Air dapat memenuhi sekurang-kurangnya 80% dari *On Time Performance* (OTP). Tabel 2 dibawah ini menunjukkan rendahnya OTP yang dimiliki Lion Air.

Tabel 2. *On Time Performance* (OTP) Maskapai Penerbangan Indonesia Tahun 2015

No	Nama Maskapai Penerbangan	<i>On Time Performance</i>
1	Air Asia Indonesia	81,58% (tinggi)
2	Wings Air	78,37% (rendah)
3	Merpati Nusantara	76,73% (rendah)
4	Mandala Airlines	75,81% (rendah)
5	Lion Air	74,55% (rendah)
6	Citilink	80,27% (tinggi)
7	Sriwijaya Air	80,94% (tinggi)
8	Garuda Indonesia	84,05% (tinggi)
9	Batik Air	88,59% (tinggi)

Sumber: Kementerian Perhubungan, 2016.

Berdasarkan tabel 2 diatas, OTP Lion Air hanya mencapai 74,55%, yang berarti Lion Air belum memenuhi standar OTP yaitu sebesar 80%. Hal ini menunjukkan kinerja ketepatan waktu penerbangan Lion Air masih sangat buruk, sehingga berdampak pada kegagalan jasa yang menyebabkan penumpang menjadi tidak puas. Berdasarkan wawancara langsung dengan beberapa penumpang Lion Air, keterlambatan penerbangan (*delay*) menyebabkan penumpang merasa tidak nyaman, ditambah lagi pihak Lion Air yang tidak proaktif dalam memberikan informasi mengenai jadwal penerbangan yang tertunda. Hal ini membuat penumpang tidak puas, karena informasi jadwal penerbangan merupakan hal penting yang meningkatkan kepercayaan (*moment of truth*) penumpang.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. menurut Lupyoadi (2001) terdapat lima faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosi, harga dan

biaya. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti, yaitu faktor pelayanan yang diwujudkan dalam pemulihan jasa dan keadilan layanan.

Faktor pertama dalam penelitian ini, yaitu pemulihan jasa (*service recovery*). Armistead, *et al* dalam Ken dan Iva (2012: 96) mendefinisikan *service recovery* sebagai tindakan spesifik yang dilakukan untuk memastikan bahwa konsumen mendapatkan layanan yang pantas setelah terjadi masalah-masalah dalam pelayanan secara normal. Pemulihan jasa (*Service recovery*) adalah cara atau strategi dari perusahaan dalam mengobati kekecewaan konsumen terhadap pelayanan yang kurang baik ataupun kesalahan yang terjadi karena faktor manusia dan sistemnya. Hal ini dilakukan agar konsumen bersedia menggunakan produk atau jasa perusahaan kembali, karena konsumen akan merasa dihargai ketika keluhannya ditangani dan direspon dengan baik.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam penelitian ini, yaitu keadilan layanan. Menurut Kau dan Loh (2006) kepuasan konsumen dapat diwujudkan dengan penerapan keadilan layanan, yang terdiri atas *procedural justice*, *interactional justice*, dan *distributive justice*.

Procedural justice merupakan atribut yang memfokuskan pada keadilan yang seharusnya diterima oleh konsumen ketika mengajukan complain sesuai dengan aturan dan kebijakan yang telah ditetapkan perusahaan. *Procedural justice* atau keadilan prosedural mengacu kepada kebijakan, peraturan, dan waktu yang digunakan dalam proses penanganan keluhan. Penumpang menginginkan akses yang mudah terhadap proses penanganan keluhan dan mereka inginditangani dengan cepat, khususnya orang pertama yang dihubungi. Prosedur keadilan

(Procedural justice) dikarakteristikan oleh kejelasan, kecepatan, dan ketiadaan persengketaan. Contohnya ketika konsumen komplain maka konsumen ingin ditangani dengan cepat dan menginginkan perusahaan dapat bersikap fleksibel dalam prosedur penanganan keluhan, sehingga usaha pemulihan dapat disesuaikan dengan keadaan konsumen serta konsumen menginginkan kejelasan informasi.

Interactional justice merupakan atribut yang memfokuskan pada kelakuan atau respon yang ditunjukkan oleh perusahaan ketika berhadapan dengan konsumen yang mengajukan komplain. Keadilan interaksional meliputi penjelasan, kejujuran, kesopanan, usaha, dan empati. Konsumen mengharapkan perlakuan yang sopan, peduli dan jujur dari penyedia jasa. Misalnya, perusahaan menjawab pertanyaan konsumen mengenai informasi produk dan melayani konsumen dengan ramah.

Distributive justice merupakan atribut yang memfokuskan pada hasil dari penyelesaian keluhan, misalnya usaha apa saja yang dilakukan perusahaan untuk menangani keluhan konsumen ketika perusahaan melakukan kesalahan, meskipun perusahaan harus mengeluarkan biaya yang besar sebagai pengganti kerugian. *Distributive justice* dapat diwujudkan dengan memberi kompensasi kepada konsumen. Misalnya, menurut pendapat Kristaung (2005) menyatakan bahwa mereka harus memberikan penggantian jasa secara gratis, pemberian diskon, kupon, dan melakukan permintaan maaf karena persepsi konsumen atas keadilan distributif cenderung dipengaruhi oleh metode atau tipe kompensasi.

Berdasarkan uraian dari fenomena-fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pemulihan jasa dan keadilan layanan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang Lion Air, dengan judul “**Pengaruh Pemulihan Jasa dan Keadilan Layanan Terhadap Kepuasan Penumpang Lion Air di Bandar Udara Internasional Minangkabau Padang**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah penelitian yang dapat diidentifikasi di antaranya adalah:

1. Persaingan dunia usaha yang semakin meningkat khususnya pada bisnis penerbangan.
2. Rendahnya *On Time Performance* (OTP) Lion Air hanya mencapai 74,55% (rendah), yang menunjukkan rendahnya kinerja ketepatan waktu jadwal penerbangan Lion Air yang menyebabkan ketidakpuasan penumpang.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas agar penelitian lebih terfokus dan terarah, mengingat banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan penumpang, maka peneliti hanya membatasi penelitian pada pengaruh pemulihan jasa dan keadilan layanan terhadap kepuasan penumpang Lion Air di Bandar Udara Internasional Minangkabau Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana pengaruh pemulihan jasa terhadap kepuasan penumpang Lion Air di Bandar Udara Internasional Minangkabau Padang.
2. Sejauhmana pengaruh keadilan layanan terhadap kepuasan penumpang Lion Air di Bandar Udara Internasional Minangkabau Padang.

E. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh pemulihan jasa terhadap kepuasan penumpang Lion Air di Bandar Udara Internasional Minangkabau Padang.
2. Pengaruh keadilan layanan terhadap kepuasan penumpang Lion Air di Bandar Udara Internasional Minangkabau Padang.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak baik bagi peneliti maupun bagi pihak lainnya, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi peneliti, untuk menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan dan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
 - b. Bagi pengembangan akademisi, sebagai referensi bagi ilmu pengetahuan manajemen pemasaran dan penunjang lainnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, untuk dapat mengetahui apakah pemulihan jasa dan Implementasi teori keadilan akan berdampak pada kepuasan konsumen.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan sebagai referensi yang akan mengadakan kajian lebih luas dalam bahasan ini.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin *satis* artinya cukup baik, memadai dan *facio* artinya melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu (Fandy, 1997). Menurut kamus psikologi, *satisfaction* adalah perasaan enak subyektif setelah suatu tujuan dicapai baik tujuan itu fisik ataupun psikologis (Budiardjo, 1991). *Oxford Advanced Learner's Dictionary* (Fandy & Gregorius, 2005) mendeskripsikan kepuasan adalah perasaan baik ketika Anda mendapatkan sesuatu atau ketika sesuatu yang Anda ingin terjadi tidak terjadi, tindakan memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Kepuasan konsumen menurut Wilkie (1994) yaitu merupakan respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk, toko atau jasa. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu. Dan menurut Kotler dan Keller (2009:138) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Apabila penampilan produk yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan

kenyataan yang ada, maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas dan apabila penampilan produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen, maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penelitian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut (Mowen dan Minor, 2002). Kepuasan konsumen adalah persepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan konsumen tersebut (Sciffman dan Kanuk, 2004).

Berdasarkan beberapa kajian teori di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen/penumpang merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Penilaian evaluasi pasca pembelian dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil sama atau melampaui harapan konsumen seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 3 *Expectation, Performance and Satisfaction*

Kinerja Aktual Dibandingkan Harapan	Tingkat Harapan	
	Di bawah minimum	Di atas minimum
Lebih baik	Kepuasan	Kepuasan /Komitmen
Sama	<i>Non- satisfaction</i>	Kepuasan
Lebih Buruk	Ketidakpuasan	Ketidakpuasan

Sumber: Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007)

b. Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen

Menurut pendapat Lovelock yang dikutip Fandy dalam Hutasoit (2011: 24), ada beberapa metode untuk mengevaluasi kepuasan, meliputi :

- 1) Kinerja (*Performance*), Karakteristik pokok dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), Dari fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya, yaitu karakteristik skunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*Reability*), Kecilnya kemungkinan suatu barang atau jasa rusak atau gagal fungsi dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformancetospecification*), Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
- 5) Daya tahan (*durability*), Berkaitan dengan umur teknis dan umur produk.

- 6) Mudah diperbaiki (*serviceability*), Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika (*aesthetics*), Daya tarik produk menurut pengindraan konsumen, misalnya model desain dan warna.

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat lima elemen pada kepuasan konsumen yaitu *expectations*, *performance*, *comparison*, *confirmation* atau *disconfirmation*, dan *discrepancy*.

- 1) *Expectations* (harapan)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen (Gasperz, 2002). Gasperz (2002) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen adalah sebagai berikut:

- a) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk (perusahaan).
- b) Pengalaman masa lalu ketika mengonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c) Pengalaman dari teman-teman.

d) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran. Dimana kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi harapan pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi Pelanggan.

2) *Performance* (kinerja)

Performance merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Selama mengonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

3) *Comparison* (perbandingan)

Setelah mengonsumsi barang atau jasa maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

4) *Confirmation* atau *disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. Melalui penggunaan merek lain dan komunikasi dari perusahaan serta orang lain, konsumen membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut. *Confirmation* terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja actual produk. *Disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual

produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* dan *disconfirmation* yaitu ketika harapan melebihi kinerja aktual barang atau jasa.

5) *Discrepancy* (ketidaksesuaian)

Discrepancy mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. *Negative disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Sebaliknya *positive disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada diatas level harapan. Ketika konsumen puas, maka konsumen akan menggunakan barang atau jasa yang sama, dan ketika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan menuntut perbaikan atau komplain terhadap perusahaan.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Lupyoadi (2001). Ada lima faktor dalam menentukan kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- 1) Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosi, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila

menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.

- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- 5) Biaya, yaitu konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

d. Ciri –Ciri Konsumen yang Puas

Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007) menyebutkan bahwa *outcome* atau hasil yang diharapkan dari adanya kepuasan konsumen adalah peningkatan penggunaan, pembelian ulang, loyalitas, dan *Word of Mouth*. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2000) ciri-ciri konsumen yang puas adalah sebagai berikut:

1) Loyal terhadap produk

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain.

Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan.

e. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2007: 16) untuk mengukur Kepuasan konsumen, indikator pengukurannya adalah:

1. Profesionalitas, Merupakan kinerja karyawan perusahaan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen.
2. Ketanggapan pelayanan, Adanya perhatian perusahaan dalam menanggapi konsumen maupun keluhan yang disampaikan konsumen.
3. Keberadaan pelayanan, Merupakan sikap supel dan komunikatif yang oleh karyawan perusahaan terhadap konsumen. dikembangkan
4. Kepuasan menyeluruh, Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen atas kualitas pelayanan yang telah di peroleh.
5. Penataan tempat, Kebersihan gedung dan ruangan perusahaan yang harus diperhatikan untuk kenyamanan konsumen

Menurut Fandy (1997), metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dapat dengan cara:

- 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan.
- 2) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang dirasakan.
- 3) Responden diminta untuk menuliskan masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan yang mereka sarankan.
- 4) Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

2. Pemulihan Jasa (*Service Recovery*)

a. Pengertian Pemulihan Jasa

Pemulihan jasa atau bahasa yang lebih dikenalnya sebagai *service recovery* adalah berbagai hal yang akan dilakukan perusahaan setelah terjadinya suatu kegagalan jasa dalam pelayanan (*Service Failure*). Semua organisasi atau perusahaan penyedia jasa, betapapun baiknya kualitas yang ditampilkan suatu ketika akan menampilkan situasi dimana kegagalan layanan konsumen terjadi pada *service encounter* perusahaan, sehingga menimbulkan ketidakpuasan konsumen. *Service recovery* terjadi ketika adanya keluhan pelayanan (*complain*) dari pelanggan yang merasa tidak puas akan layanan dari perusahaan penyedia jasa tersebut.

Berikut terdapat beberapa macam pengertian atau defenisi *service recovery* menurut para ahli: Menurut Zeithaml *et al* (2006) *service recovery* atau pemulihan layanan jasa menunjuk pada tindakan yang diambil oleh perusahaan ketika mengalami *service failure* atau kegagalan jasa. Menurut Lovelock dan Wright (2007) *service recovery* merupakan upaya-upaya sistematis oleh perusahaan setelah kegagalan jasa untuk memperbaiki suatu masalah dan mempertahankan kehendak baik pelanggan. Sedangkan Armistead *et al* (1995) menyatakan bahwa *service recovery* merupakan tindakan spesifik yang dilakukan untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan tingkat pelayanan yang pantas setelah terjadi masalah-masalah dalam pelayanan secara normal.

Dalam upaya pemulihan layanan, tidak hanya menyangkut pada penanganan terhadap pengaduan konsumen saja, namun juga menyangkut pada situasi-situasi dimana kegagalan terjadi tanpa adanya keluhan yang dibuat oleh konsumen (Smith *et al*,1999). Pemulihan layanan jasa memainkan peran yang sangat penting dalam mencapai atau mengembangkan kepuasan pelanggan. Banyak hal muncul dalam setiap organisasi yang menghasilkan pengaruh negatif terhadap hubungannya dengan pelanggan. Ujian sejati komitmen suatu perusahaan terhadap kepuasan dan kualitas jasa bukan terletak pada janji-janji iklan atau keindahan atau lingkungan kantornya, tetapi pada caranya memberi tanggapan apabila terjadi sesuatu yang salah pada pelanggan.

b. *Service Recovery yang Excellent*

Untuk membuat suatu *service recovery* yang *excellent* harus ada kombinasi yang nyata dalam berbagai strategi, berikut adalah strategi *service recovery* menurut Zeithaml, et al (2006):

1) *Make the service Fail Safe- Do It Right The First Time*

Dasar pertama dari pelayanan yang baik adalah melakukan segala sesuatu dari awal dengan baik dan benar. Dengan melakukan hal tersebut maka *service recovery* tidak lagi diperlukan dan pelanggan bisa mendapatkan apa yang mereka inginkan, sedangkan perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya, waktu, dan tenaga yang diperlukan untuk melakukan *service recovery*. Dengan begitu maka kepercayaan pelanggan terhadap produk pelayanan Lion Air akan selalu terjaga dengan menjadikan prinsip dari awal dengan benar sebagai dasar dari pelayanan.

2) *Encourage and Track Complaints*

Sekalipun sebuah organisasi mentargetkan 100% terhadap pelayanan mereka, seringkali kegagalan pelayanan tetap terjadi. Salah satu komponen penting yang harus disadari adalah menerima semua complain atau keluhan dengan terbuka dan lapang dada tanpa berusaha mengelak atau membantah keluhan-keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Complain dan keluhan pelanggan harus dapat dilihat sebagai dasar-dasar perbaikan pelayanan sebuah perusahaan.

3) *Act Quickly*

Setiap keluhan atau complain dari pelanggan selalu ingin mendapatkan respon yang cepat sebagai bukti kepada pelanggan bahwa perusahaan peduli dan terbuka terhadap semua keluhan dan complain dari pelanggan-pelanggannya. Cara tercepat untuk merespon keluhan pelanggan adalah dengan cara menelpon pelanggan dengan segera terhadap semua keluhan pelanggan yang diterima oleh perusahaan, salah satu cara lain yang dengan cepat dapat ditangani adalah dengan membiarkan pelanggan menyelesaikan masalah atau keluhan oleh mereka sendiri. Dengan cara membuat sistem yang memungkinkan pelanggan memiliki akses untuk menyelesaikan masalah oleh mereka sendiri melalui sistem perusahaan, biasanya cara ini dapat dilakukan dengan kemajuan teknologi yang ada.

4) *Treat customers fairly*

Untuk dapat merespon dengan cepat setiap keluhan pelanggan, maka setiap pelanggan harus mendapatkan perlakuan yang adil dan sama. Pelanggan harus mendapatkan perlakuan yang sama terhadap penjelasan, proses ganti rugi, dan juga pelayanan yang seharusnya pelanggan dapatkan dari perusahaan.

5) *Cultivate relationship with customers*

Salah satu manfaat tambahan dari hubungan pemasaran (*relationship marketing*) adalah jika perusahaan melakukan kesalahan dalam

penyampaian jasa, pelanggan yang telah hubungan yang kuat dengan perusahaan yang lebih sering memaafkan pelayanan kegagalan dan lebih terbuka untuk upaya pemulihan layanan perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa antara pelanggan dan perusahaan yang memiliki hubungan kuat dapat membantu melindungi perusahaan dari dampak negatif kegagalan pada kepuasan pelanggan.

6) *Learn from recovery experiences*

Dengan berusaha memperbaiki setiap keluhan-keluhan yang disampaikan oleh pelanggan, maka ikatan moral antara pelanggan dan perusahaan semakin erat. Lebih dari itu adalah tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan akan semakin tinggi yang juga akan meningkatkan loyalitas atau kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Perusahaan harus berusaha mencari akar permasalahan dari setiap kegagalan dan kesalahan dari sebuah pelayanan, sehingga dengan demikian maka perusahaan dapat merumuskan solusi terbaik terhadap setiap masalah atau keluhan yang timbul. Salah satu keuntungan belajar dari kesalahan layanan dari masa lalu adalah perusahaan dapat mengantisipasi kegagalan pelayanan di masa yang akan datang.

7) *Learn from lost customers*

Salah satu cara terbaik dalam meningkatkan strategi pelayanan adalah dengan belajar dari kehilangan pelanggan yang disebabkan oleh memutuskan atau tidak menggunakan lagi jasa atau produk dari

perusahaan dan pindah ke perusahaan lainnya. Alasan terbesar pelanggan pindah atau tidak lagi memakai produk kita adalah mereka tidak ingin lagi mengalami kegagalan pelayanan di masa yang akan datang. Akan tetapi hal ini sangat penting dilakukan untuk menghindari kesalahan yang serupa di masa yang akan datang, yang bisa saja mengakibatkan perusahaan kehilangan pelanggan lebih banyak lagi.

c. Manfaat Pemulihan jasa (*Service Recovery*)

Strategi *service recovery* yang baik akan mendeteksi dan menyelesaikan masalah, mencegah ketidakpuasan, dan didesain untuk mendorong pelanggan menyampaikan komplain. Lewis dan Spyropoulos (2001) menyatakan *service recovery* dengan kepuasan lebih rendah dari pada kepuasan pada saat memperoleh tanpa cela, *recovery* tersebut tetap mempunyai dampak yang bagus bagi penilaian oleh pelanggan. Pelanggan yang sangat tidak terpuasakan akan mau kembali berhubungan dengan penyedia jasa jika masalahnya diselesaikan secara memuaskan.

Manfaat terpenting *service recovery* adalah untuk mempertahankan pelanggan, karena biaya untuk mempertahankan pelanggan lebih kecil dari pada biaya untuk mencari pelanggan yang baru dan semakin lama seseorang menjadi pelanggan, orang tersebut akan semakin menguntungkan bagi perusahaan.

d. Proses Pemulihan Jasa (*Service Recovery*)

Menurut Fandy (2005) jika di ukur secara garis besarnya, ada beberapa aktivitas penting yang harus dilakukan dalam rangka pemulihan layanan, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Respons, merupakan sebuah pengakuan bahwa telah terjadi masalah atau kegagalan jasa, kemudian dibuktikan melalui permohonan maaf, empati, respons yang cepat dan keterlibatan manajemen dalam menyelesaikan masalah.
- 2) Informasi, memberikan penjelasan tentang apa yang telah terjadi kemudian memberikan kesempatan dan mendengarkan pandangan konsumen dalam solusi yang diinginkan, menyepakati solusi, memberikan jaminan masalah tidak akan terulang lagi.
- 3) Tindakan, adalah sebuah koreksi atas kekeliruan yang terjadi, mengambil langkah perbaikan yang tepat, mengubah prosedur untuk mencegah masalah muncul kembali di waktu yang akan datang, melakukan tindak lanjut dalam mengevaluasi dampak setelah melaksanakan pemulihan jasa.

e. Indikator Pemulihan jasa (*Service Recovery*)

Rudyanto (2010) menjelaskan terdapat beberapa indikator dalam pemulihan layanan, yaitu:

- 1) Perasaan pelanggan sangat puas terhadap pemulihan layanan penyedia jasa.
- 2) Pelanggan puas dengan hasil pemulihan layanan.

f. Hubungan antara Pemulihan Jasa (*Service Recovery*) dengan Kepuasan Penumpang

Pemulihan jasa (*Service Recovery*) merupakan tindakan yang dilakukan penyedia jasa untuk menyelesaikan masalah yang diakibatkan terjadinya kegagalan jasa untuk mempertahankan kehendak baik konsumen yang berdampak pada kepuasan konsumen.

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa penerbangan sudah pasti cenderung lebih mengandalkan pelayanan yang baik dan prima dibanding produk yang dijual dalam menciptakan kepuasan pelanggan (Farida Indriani, 2009) dalam Raka (2015). Kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila ada jalinan ikatan yang kuat antara pelanggan dengan perusahaan yang dapat memenuhi harapan pelanggan yang akhirnya kepuasan pelanggan tersebut akan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Jesus *et al.*, 2011) dalam Raka (2015). Cara lain yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan yaitu dengan membenahi pelayanan (Mabel, 2013) dalam Raka (2015).

Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain, dalam hal ini terjadi komunikasi antara yang melayani dan yang dilayani. Komunikasi akan lancar apabila ada interaksi antara kedua belah pihak, sehingga menghasilkan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan (Rahmi, 2012) dalam Raka (2015). Swati Sharma *et al.* (2011) dalam Raka (2015) menyatakan bahwa kepuasan konsumen sangatlah dipengaruhi oleh persepsi konsumen atas

rasa adil (*fairness*), lebih jauh dikatakan bahwa sebaiknya organisasi bisnis memisahkan antara *fairness perceptions* dengan *service quality*.

Penelitian sebelumnya oleh Rudyanto (2010) telah menyinggung bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari upaya pemulihan layanan terhadap kepuasan konsumen. Upaya mempertahankan jalinan relasi dengan konsumen yang tidak puas melalui implementasi kebijakan pemulihan layanan yang efektif telah menjadi fokus utama sebagian besar strategi retensi konsumen.

3. Keadilan Layanan

Keadilan layanan pada umumnya dapat diwujudkan dengan tiga cara pokok (Ah & Wan, 2006), yaitu:

a. *Procedural Justice*

Procedural justice Merupakan atribut yang memfokuskan pada keadilan yang seharusnya diterima konsumen ketika mengajukan complain sesuai dengan aturan dan kebijakan yang telah ditetapkan perusahaan. *Procedural justice* atau keadilan prosedural mengacu kepada kebijakan, peraturan, dan waktu yang digunakan dalam proses penanganan keluhan. Pelanggan menginginkan akses yang mudah terhadap proses penanganan keluhan dan mereka ingin ditangani dengan cepat, khususnya orang pertama yang dihubungi. Prosedur keadilan dikarakteristikan oleh kejelasan, kecepatan, dan ketiadaan persengketaan. Prosedur yang adil mencakup tiga elemen penting yaitu perusahaan mengemban tanggung jawab atas kegagalan jasa, setiap komplain ditangani dengan cepat dimulai

oleh karyawan yang pertama kali mengalami kontak dengan pelanggan, dan adanya sistem yang fleksibel dan mempertimbangkan pula situasi individual serta masukan dari pelanggan mengenai hasil akhir yang diharapkannya. *Procedural justice* meliputi proses pengawasan, pengawasan keputusan, *accessibility* kecepatan waktu, dan fleksibilitas dalam menangani complain pelanggan.

Dalam *procedural justice* atau keadilan procedur yang seharusnya diterima oleh pelanggan menghasilkan beberapa statement penting yaitu:

- 1) Pelanggan ingin complain ditangani dengan cepat
- 2) Pelanggan ingin perusahaan dapat bersikap fleksibel dalam prosedur, sehingga usaha pemulihan dapat disesuaikan dengan keadaan individu pelanggan.
- 3) Pelanggan ingin adanya kejelasan, kecepatan, dan kebebasan dari hambatan prosedur.

b. *Interactional Justice*

Interactional justice merupakan atribut yang memfokuskan pada kelakuan atau respon yang ditunjukkan oleh perusahaan ketika berhadapan dengan konsumen yang mengajukan Komplain. *Interactional Justice* atau keadilan interaksional meliputi penjelasan, kejujuran, kesopanan, usaha, dan empati. Pelanggan mengharapkan diperlakukan dengan sopan, kepedulian, dan kejujuran oleh penyedia jasa. Bentuk dari keadilan tersebut bisa mendominasi keadilan yang lain jika pelanggan merasa

bahwa perusahaan dan karyawannya memiliki sikap yang kurang peduli dan tidak berusaha untuk menyelesaikan masalah tersebut.

Dalam *interactional justice* atau keadilan interaksi yang seharusnya diterima oleh pelanggan menghasilkan beberapa statement penting yaitu:

- 1) Pelanggan ingin diperlakukan dengan jujur
- 2) Pelanggan ingin diperlakukan dengan sopan
- 3) pelanggan ingin melihat usaha yang maksimal dari penyedia layanan.
- 4) Pelanggan ingin mendapat perhatian dan rasa kepedulian dari penyedia layanan.

c. *Distributive Justice*

Distributive justice merupakan atribut yang memfokuskan pada hasil dari penyelesaian *service recover*, misalnya usaha apa saja yang dilakukan perusahaan untuk menangani keluhan pelanggan ketika perusahaan melakukan kesalahan, meskipun perusahaan harus mengeluarkan biaya yang besar sebagai pengganti kerugian. Keadilan distributif mengacu pada keluran penerimaan jasa (*perceived outcome*) ketika kewajaran procedural mencakup kebijakan dan aturan untuk keputusan upaya pemulihan dibuat (Kristaung, 2005).

Adanya kesediaan perusahaan secara serius untuk menangani kegagalan pelayanan, maka pelanggan tentu mengharapkan adanya kompensasi atas kerugian yang dialaminya (Smith et al.,1999). Untuk mengatasinya perusahaan melakukan tindakan *distributive justice* dapat

diwujudkan dengan memberi kompensasi kepada pelanggan, misalnya dengan memberi penggantian jasa gratis, diskon, kupon, pengembalian (*refunds*), hadiah gratis (*free gives*), dan melakukan permintaan maaf karena persepsi pelanggan atas keadilan distributif cenderung dipengaruhi oleh metode atau tipe kompensasi (Kristaung,2005).

Dalam *distributive justice* atau keadilan penyelesaian yang seharusnya diterima oleh pelanggan menghasilkan beberapa statement penting, yaitu:

- 1) Pelanggan mengharapkan hasil akhir atau kompensasi yang sesuai dengan tingkat ketidakpuasan.
- 2) Pelanggan mengharapkan kompensasi sesuai dengan kesalahan yang diperbuat oleh penyedia layanan.
- 3) Pelanggan mengharapkan mendapat kompensasi yang tidak lebih maupun tidak kurang dari pelanggan lain yang mengalami hal yang sama.

d. Hubungan antara Keadilan Layanan dengan Kepuasan Penumpang

1) Pengaruh *Procedural Justice* terhadap Kepuasan Penumpang

Blodgett et al (1997) dalam Wicaksono (2015), 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) dalam Wicaksono (2010). Terdapat 5 elemen *procedural justice*, yaitu: pengendalian proses, pengendalian keputusan, kemudahan akses, waktu/kecepatan, dan fleksibilitas. Selanjutnya, Kelley et al. (1993) dalam Wicaksono (2010) 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.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2011) dengan menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat dan variabel bebasnya yaitu *service recovery* (*Distributif justice, procedural justice, dan interactional justice*). Dengan menggunakan analisis regresi berganda dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif antara *procedural justice, interactional justice, dan distributive justice* terhadap kepuasan pelanggan pada Auto 2000 di Bandung.

2) Pengaruh *Interactional Justice* terhadap Kepuasan Penumpang

Interactional justice merupakan keadilan yang dipersepsikan oleh konsumen akan perilaku karyawan yang memberikan pelayanan pada konsumen yang komplain (Tax et al., 1998, p. 62) dalam Wicaksono (2010). Terdapat 5 elemen *interactional justice*, yaitu:

explanation/causal account (penjelasan), honesty (kejujuran/keterbukaan), politeness (kesopanan), usaha dan empati. Hasil penelitian Kau dan Loh (2006) dalam Wicaksono (2010), menyatakan bahwa, persepsi keadilan interaksional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan setelah penanganan keluhan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2011) dengan menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat dan variabel bebasnya yaitu *service recovery* (*Distributive justice, procedural justice, dan interactional justice*). Dengan menggunakan analisis regresi berganda dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif antara *procedural justice, interactional justice, dan distributive justice* terhadap kepuasan pelanggan pada Auto 2000 di Bandung.

3) Pengaruh *Distributive Justice* terhadap Kepuasan Penumpang

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) dalam Wicaksono (2010) merupakan keadilan 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, dan lain-lain. (Blodgett et al.,

1997; Goodwin dan Ross, 1992; Hoffman dan Kelley, 2000; Tax et al., 1998) dalam Wicaksono (2010).

Menurut Wirtz dan Mattila (2003) dalam Wicaksono (2010), *distributive justice* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen setelah terjadi kegagalan jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Badawi (2012) dan Kau dan Loh (2006) dalam Wicaksono (2010) masing-masing menyatakan bahwa, *distributive justice* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan setelah penanganan keluhan.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini antara lain penelitian oleh Nurhayati (2011) dengan menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat dan variabel bebasnya yaitu *service recovery (Distributif justice, procedural justice, dan interactional justice)*. Dengan menggunakan analisis regresi berganda dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif antara *procedural justice*, *interactional justice*, dan *distributive justice* terhadap kepuasan pelanggan pada Auto 2000 di Bandung.

Penelitian Yang terakhir yaitu Sandy (2012) dengan meneliti pengaruh kualitas layanan *service recovery* terhadap kepuasan konsumen dengan variabel dependennya adalah kepuasan konsumen dan *service recovery (procedural justice, interactional justice, dan distributive justice)* sebagai variabel independennya. Penelitian ini menggunakan metode regresi berganda dengan

kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif antara *procedural justice*, *interactional justice*, dan *distributive justice* terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang terakhir dilakukan oleh Febri dan Wayan (2014) dengan meneliti pengaruh persepsi keadilan terhadap kepuasan pelanggan pasca pemulihan layanan pengguna XL di Kota Denpasar. Variabel dependennya terkait dengan kepuasan pelanggan sedangkan variabel independennya terkait dengan *procedural justice*, *interactional justice*, dan *distributive justice*. Dengan menggunakan analisis regresi berganda di dapatkan hasil penelitian yaitu persepsi keadilan distributif, prosedural, dan interaksional masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pasca pemulihan layanan pengguna XL di Kota Denpasar.

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel bebas	Variabel Terikat	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Nurhayati Surbakti (2001)	<i>Service Recovery (procedural justice, interactional justice, distributive justice)</i>	Kepuasan konsumen	Analisis regresi berganda	Terdapat pengaruh positif antara <i>procedural justice</i> , <i>interactional justice</i> , <i>distributive justice</i> terhadap kepuasan pelanggan.
2	Sandy Erhans Yuricho (2012)	<i>Service Recovery (procedural justice, interactional justice, distributive justice)</i>	Kepuasan konsumen	Analisis regresi berganda	Adanya pengaruh positif antara <i>procedural justice</i> , <i>interactional justice</i> , <i>distributive justice</i> terhadap kepuasan pelanggan.

3	Febri Rusadi dan I Wayan Santika (2014)	<i>Service Recovery (procedural justice, interactional justice, distributive justice)</i>	Kepuasan konsumen	Analisis regresi berganda	Persepsi keadilan distributif, prosedural, dan interaksional masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pasca pemulihan layanan pengguna XL di Kota Denpasar
4	Khoiriyatun (2014)	<i>Service Recovery (procedural justice, interactional justice, distributive justice)</i>	Kepuasan pelanggan	regresi linier berganda	<i>Service recovery</i> yang terdiri dari <i>distributive justice</i> , <i>procedural justice</i> dan <i>interactional justice</i> berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Ibis Yogyakarta
5	Mihadul dan Edward (2015)	atribut <i>service recovery</i>	Kepuasan pelanggan	regresi linier berganda	Atribut <i>service recovery</i> memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan
6	Muhammad Hamam Nasirudin (2015)	atribut <i>service recovery</i>	Kepuasan Nasabah	regresi linier berganda	Atribut <i>service recovery</i> memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang.

Sumber: Berbagai Jurnal, Tahun 2016.

C. Kerangka Konseptual

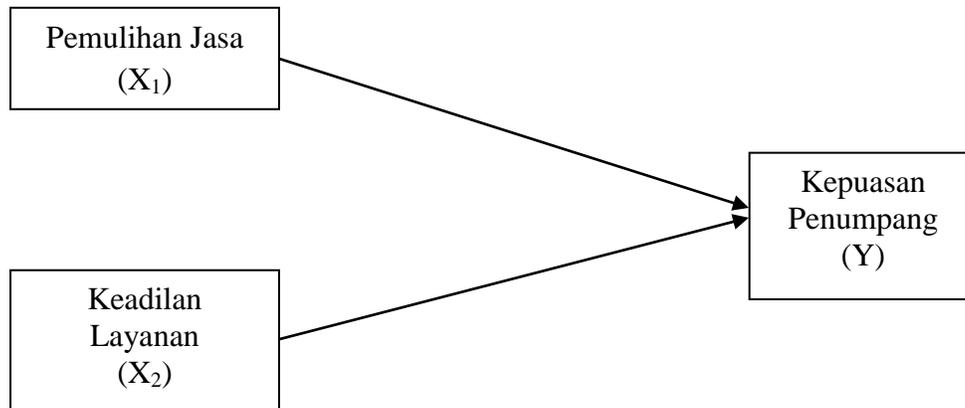
Dalam penelitian ini kepuasan konsumen dipengaruhi oleh *service recovery* dan Keadilan Layanan yaitu *procedural justice*, *interactional justice*, *distributive justice*. Konsumen yang puas cenderung akan menggunakan jasa tersebut di lain kesempatan. Oleh karena itu penting juga bagi perusahaan dalam menjaga kepuasan konsumen agar dapat memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen. Pemulihan layanan (*Service Recovery*) merupakan tindakan yang dilakukan penyedia jasa untuk menyelesaikan masalah yang diakibatkan terjadinya kegagalan jasa untuk mempertahankan kehendak baik konsumen yang berdampak pada kepuasan konsumen. Jika proses *recovery* yang diterima oleh *customer* tersebut tidak memuaskannya maka keadilan prosedural berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan setelah adanya penanganan keluhan.

Interactional justice merupakan keadilan yang dipersepsikan oleh konsumen akan perilaku karyawan yang memberikan pelayanan pada konsumen yang komplain. Banyak penelitian yang menyatakan bahwa, persepsi keadilan interaksional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan setelah penanganan keluhan.

Distributive Justice merupakan *justice* yang dipersepsikan oleh *customer* sebagai hasil dari *complain*. Banyak penelitian yang menyatakan bahwa *distributive justice* mempengaruhi kepuasan konsumen dan menyatakan adanya hubungan yang positif antara *distributive justice* dengan kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena apabila keluhan pelanggan itu terpenuhi dengan pemberian kompensasi maka

pelanggan akan menjadi puas. Secara tidak langsung konsumen akan puas, apabila keluhannya di tangani secara langsung.

Berdasarkan uraian teoritis dan hasil-hasil penelitian maka kerangka konseptual dari penelitian ini adalah:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

D. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan teori dan bukti empiris yang ada maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Pemulihan jasa berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan penumpang Lion Air di Bandar Udara Internasional Minangkabau Padang.

H₂: Keadilan layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan penumpang Lion Air di Bandar Udara Internasional Minangkabau Padang.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pemulihan jasa mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Lion Air di Bandar Udara Internasional Minangkabau Padang. Dalam artian bahwa semakin bagus pemulihan jasa yang diberikan oleh pihak Lion Air di Bandar Udara Internasional Minangkabau Padang yang diberikan kepada penumpang maka tingkat kepuasan yang dirasakan oleh penumpang juga akan meningkat pula.
2. Keadilan Layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Lion Air di Bandar Udara Internasional Minangkabau Padang. Ini terlihat pada keadilan prosedural, keadilan prosedural, dan keadilan distributif yang mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Lion Air di Bandar Udara Internasional Minangkabau Padang.
 - a. Keadilan prosedural mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan penumpang Lion Air di Bandar Udara Internasional Minangkabau Padang. Semakin bagus keadilan prosedural yang diberikan oleh pihak Lion Air di Bandar Udara Internasional Minangkabau Padang, maka semakin meningkat juga

tingkat kepuasan penumpang Lion Air Di Bandar Udara Internasional Minangkabau Padang.

- b. Keadilan interaksional mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan penumpang pihak Lion Air Di Bandar Udara Internasional Minangkabau Padang. Semakin bagus keadilan interaksional yang diberikan oleh pihak Lion Air Di Bandar Udara Internasional Minangkabau Padang, maka semakin meningkat juga tingkat kepuasan penumpang Lion Air di Bandar Udara Internasional Minangkabau Padang.
- c. Keadilan distributif mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan penumpang pihak Lion Air Di Bandar Udara Internasional Minangkabau Padang. Semakin bagus keadilan distributif yang diberikan oleh pihak Lion Air di Bandar Udara Internasional Minangkabau Padang, maka semakin meningkat juga tingkat kepuasan penumpang Lion Air di Bandar Udara Internasional Minangkabau Padang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka untuk meningkatkan kepuasan penumpang Lion Air di Bandar Udara Internasional Minangkabau Padang, disarankan kepada pengambil keputusan Lion Air untuk mempertimbangkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pihak Lion Air meningkatkan upaya pemulihan jasa dengan cara:
 - a. Membuat dan menerapkan SOP.
 - b. Menerima semua komplain atau keluhan dengan tulus.
 - c. Merespon semua keluhan yang disampaikan penumpang.
2. Meningkatkan upaya keadilan layanan terutama pada keadilan prosedural dengan cara:
 - a. Menangani semua keluhan pelanggan secara adil.
 - b. Memperlakukan semua penumpang dengan adil mengenai penjelasan proses ganti rugi dan pelayanan yang seharusnya diterima penumpang.