

## PENGARUH *SERVICE FAILURE* TERHADAP *SERVICE RECOVERY*, *ATTITUDE LOYALTY* DAN *BEHAVIOR LOYALTY* PADA LION AIR

Alex Surya Wijaya

Jurusan Manajemen / Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya

Shotalex14@yahoo.com

### Abstrak

Interaksi antara penumpang dengan penyedia jasa yaitu Lion Air dapat menyebabkan terjadinya *service failure* saat dimana perusahaan tidak memenuhi harapan pelanggan selama pertemuan layanan. Ada berbagai tindakan yang dapat dilakukan oleh penumpang terhadap *service failure* salah satunya dengan melakukan komplain. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai *service failure* yang dialami oleh penumpang maskapai penerbangan Lion Air, untuk mencapai penelitian ini digunakan variabel *service failure*, *service recovery*, *attitude loyalty* dan *behavior loyalty*. Penelitian ini menggunakan sampel berupa responden yang pernah menggunakan layanan jasa Lion Air minimal dua kali dalam setahun terakhir; akan tetapi yang pernah mengalami kegagalan layanan dan yang sudah mendapatkan *service recovery* dari Lion Air, Minimal Pendidikan responden adalah SMA dan sudah berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *service failure* terhadap *service recovery*, *attitude loyalty* dan *behavior loyalty* pada Lion Air.

Kata kunci : *Service Failure*, *Service Recovery*, *attitude Loyalty*, *behavior loyalty*, Lion Air

### Abstract

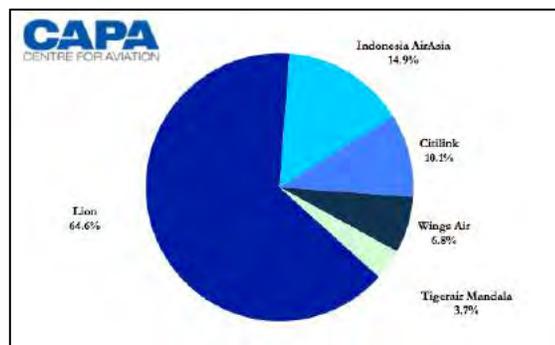
*The interaction between passengers and service providers such as Lion Air can cause service failure when the company does not meet customer expectations during service meetings. There are various actions that can be done by passengers to service failure one of them by complaining. This study aims to dig deeper about the service failure experienced by passengers Lion Air airline, to achieve this research used variable service failure, service recovery, attitude loyalty and behavior loyalty. This Study use a sampel of respondents who have used Lion Air services at least twice in the past year; but the service that has received recovery service from Lion Air, minimum education is high school and has been at least 17 years. The number of*

*samples used in this study were 150 respondents. The results of this study indicate the influence of service failure on service recovery, attitude loyalty and behavior loyalty of Lion Air.*

*Keywords: Service Failure, Service Recovery, attitude Loyalty and behavior loyalty, Lion Air*

## PENDAHULUAN

Transportasi merupakan salah satu bagian penting dalam kehidupan manusia. Transportasi udara merupakan salah satu jenis transportasi yang dinilai memiliki efektifitas, efisiensi, kecepatan, keselamatan dan kenyamanan yang baik bagi masyarakat. Indonesia merupakan sebuah Negara kepulauan yang terdiri dari 18.306 pulau yang tersebar di seluruh nusantara. Mayoritas penyebaran pulau ini dibatasi oleh lautan sehingga dikenal dengan paradigma 1/3 adalah kepulauan dan 2/3 adalah lautan. Sering orang - orang terlupa jika masih ada satu media yang tertinggal yaitu udara sebagai selubung dan penghubung nusantara. Menurut Wiryanta (2014) penerbangan dapat diklasifikasikan menurut pelayanan yang diberikan menjadi dua yaitu *full service* dan *low cost carrier* (LCC). *Full service* Menurut Undang-Undang No.1 tahun 2009 tentang penerbangan, *Full service carrier* adalah pelayanan yang diberikan oleh maskapai penerbangan secara maksimum berarti pelayanan diberikan secara penuh. Pelayanan tersebut mencakup pelayanan *pre-flight*, *in-flight*, dan *post-flight*. Lion Air adalah maskapai penerbangan terbesar di Indonesia, dimana maskapai penerbangan ini menguasai sebagian besar pangsa pasar domestik.



Sumber: CAPA 2013

Data tersebut menyebutkan bahwa Lion Air menempati pangsa pasar penerbangan *low cost carrier* terbesar di Indonesia pada tahun 2013. Berdasarkan data tersebut, Lion Air mencapai pangsa pasar sebesar 64,6 %. Hal tersebut mengalami penurunan dibandingkan pangsa pasar yang diperoleh Lion Air pada 2012 yaitu sebesar 72,1%. Meskipun mengalami penurunan dari tahun sebelumnya akan tetapi Lion Air masih menjadi maskapai penerbangan yang paling di minati oleh orang-orang. Penurunan jumlah penumpang ini disebabkan oleh sering terjadinya kegagalan *service* pada Lion Air, misalnya *delay, cancel schedule*. Meskipun Lion Air sering melakukan kegagalan layanan yang membuat konsumen kecewa, namun Lion Air tetap memberikan kompensasi atau *service recovery* sesuai dengan yang di atur oleh UU. Menurut Peraturan Menteri Perhubungan No.77 tahun 2011 tentang Tanggung Jawab Pengangkut Angkutan Udara (“Permenhub 77/2011”). Penelitian ini merupakan replikasi dalam penelitian yang dilakukan oleh Chou (2015) sehingga variabel yang digunakan dalam penelitian juga sama, yaitu: *service failure, service recovery, attitude loyalty* dan *behavior loyalty*. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Chou (2015) adalah pada tempat penelitian. Penelitian Chou (2015) dilakukan di Taiwan, sementara itu penelitian ini dilakukan di Indonesia.

## **KAJIAN TEORI**

*Service failure* didefinisikan sebagai saat dimana organisasi tidak memenuhi harapan pelanggan selama pertemuan layanan (Steyn *et al.*, 2011), *Service failure* yang terjadi dapat disebabkan beberapa hal yakni pelayanan yang lambat, kesalahan dalam pelayanan, dan masalah pelayanan yang utama, seperti tidak tersedianya pelayanan, yaitu tidak adanya personil karyawan yang memiliki kemampuan pelayanan yang baik (Spreng *et al.*, 1995).

*Service recovery* merupakan tindakan-tindakan yang diambil oleh organisasi dalam merespon terjadinya kegagalan pelayanan atau *service failure* (Zeithml, 2006). Sedangkan Lovelock (2005) mendefinisikan *service recovery* sebagai istilah dari usaha-usaha sistematis yang dilakukan perusahaan untuk mengoreksi permasalahan

yang disebabkan oleh kegagalan pelayanan dan untuk mempertahankan pelanggan. *Service recovery* memainkan peranan penting untuk mencapai atau mengembalikan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Menurut (Griffin, 2009), definisi dari loyalitas adalah "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Yang artinya, Loyalitas merupakan perilaku pembeli. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang di ungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Hal ini berarti loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang / layanan suatu perusahaan.

*Attitude Loyalty* meliputi dari berbagai sikap konsumen, yaitu :Rekomendasi : Sikap konsumen untuk merefeksikan secara total eksistensi perusahaan kepada orang lain. *Word-of-Mouth* : merupakan bentuk komunikasi informal dari customer ke customer antara komunikator yang dipersepsikan *non-comercial* dan pihak penerima pesan mengenai suatu merek, suatu produk, suatu organisasi ataupun suatu layanan jasa. Anjuran : merupakan sikap konsumen yang terus mendorong orang lain untuk menggunakan layanan dari penyedia layanan tersebut.

*Behavior Loyalty* meliputi dari berbagai sikap konsumen, yaitu :*First choice* : Perilaku konsumen untuk menjadikan penyedia layanan sebagai pilihan pertama mereka. *Reuse Service* : Perilaku konsumen untuk melakukan *repeat order* di masa yang akan datang. Dimana pengukuran

### **Pengaruh *Service Failure* terhadap *Service Recovery***

Hu *et al.* (2013) menunjukkan bahwa terjadinya *service failure* selama proses pemberian layanan sangat umum terjadi di banyak industri jasa. Maskapai penerbangan rentan terhadap *service failure* karena sifat dari proses pelayanan yang mereka terapkan dalam pemberian layanan (Steyn *et al.*, 2011). Mereka juga melaporkan bahwa *service failure* udara ini bisa sangat mahal bagi perusahaan, karena pelanggan sering beralih

ke maskapai lain setelah mengalami pengalaman yang tidak memuaskan tersebut. Dengan demikian, perusahaan penerbangan dapat secara menyeluruh dan efektif belajar bagaimana menanggapi kejadian tersebut melalui prosedur *service recovery* (Chang dan Chang, 2010). Dengan demikian, *service recovery* merupakan strategi terpenting yang digunakan oleh maskapai untuk pulih setelah *service failure*. *Service recovery* didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh organisasi sebagai respons terhadap *service failure* (Steyn *et al.*, 2011) atau proses penanganan kesalahan (Hu *et al.*, 2013). Penerapan *service recovery* yang efektif setelah *service failure* tidak selalu menyebabkan hasil negatif (Hu *et al.*, 2013). Steyn *et al.* (2011) menyarankan bahwa bahkan jika organisasi tidak dapat sepenuhnya menghilangkan *service failure*, mereka dapat menerapkan upaya *service recovery* dan secara efektif menangani kegagalan ini untuk mempertahankan dan bahkan mungkin meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di masa depan. Magnini *et al.* (2007) dan Ngai *et al.* (2007) mengemukakan bahwa konsekuensi negatif potensial dari *service failure* dan *service recovery* yang efektif dapat menyebabkan situasi yang saling menguntungkan bagi pelanggan dan organisasi.

Banyak peneliti telah mengindikasikan bahwa organisasi dapat menggunakan sejumlah strategi untuk pulih dari *service failure*, termasuk berkomunikasi dengan pelanggan untuk memberikan umpan balik, menawarkan untuk menjelaskan kegagalan mereka (La dan Kandampully, 2004) dan meminta maaf atas kegagalan mereka (Mostert *et al.*, 2009). Dengan demikian, *service failure* memiliki hubungan positif dengan *service recovery*.

H1 : *Service failure* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *service recovery* pada layanan Lion Air.

### **Pengaruh *Service Recovery* terhadap *Attitude Loyalty***

*Service recovery* didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh organisasi sebagai respons terhadap *service failure* (Steyn *et al.*, 2011) atau proses penanganan kesalahan (Hu *et al.*, 2013). Buttle dan Burton (2001) mengamati bahwa ketika *service*

*failure* terjadi, *service recovery* berdampak pada sikap kesetiaan pelanggan. Peneliti lain juga menyimpulkan bahwa *service recovery* yang dijalankan dengan baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Mostert *et al.*, 2009; Hu *et al.*, 2013). Oleh karena itu, tindakan *service recovery* yang efektif akan berpotensi mencapai kepuasan pelanggan, positif *word of mouth*, pembelian berulang, dan loyalitas (Weber and Sparks, 2009; ).

Keberhasilan dari perbaikan layanan yang diberikan oleh perusahaan akan membantu konsumen untuk mempunyai persepsi yang baik akan perusahaan tersebut. Konsumen yang dimana loyalitasnya bertambah kuat setelah proses perbaikan layanan berkemungkinan besar untuk memberikan rekomendasi yang positif tentang perusahaan kepada individual yang lain. Berdasarkan hal tersebut, konsumen yang memilih untuk tetap berhubungan dengan perusahaan setelah terjadinya kegagalan layanan dan proses perbaikan yang diberikan perusahaan akan tetap berusaha meyakinkan dirinya bahwa keputusannya tetap dengan cara menyebarkan rekomendasi yang positif serta mempengaruhi orang lain.

H2 :*Service recovery* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude Loyalty* pada layanan Lion Air.

### **Pengaruh *Service Recovery* terhadap *Behavior Loyalty***

*Behavior Loyalty* tercermin dalam frekuensi pelanggan yang memilih produk atau layanan yang sama dibandingkan dengan jumlah total produk atau layanan tertentu yang dikonsumsi. *Service recovery* juga memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Karena tidak semua *service failure* dapat dihindari, perusahaan penerbangan harus mencoba meminimalkan kemungkinan dampak yang merusak dengan menerapkan strategi *service recovery* yang efektif. Maskapai Penerbangan mungkin mempertahankan pelanggan mereka di industri kompetitif mereka melalui strategi *service recovery* yang efektif (Mostert *et al.*, 2009). ). Steyn *et al.* (2011) menunjukkan bahwa perusahaan penerbangan harus membangun hubungan dengan pelanggan mereka dan mempertahankannya, karena retensi pelanggan menyebabkan

turunnya biaya akuisisi pelanggan baru. *Service recovery* yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, juga meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kesediaan mereka untuk membeli kembali di masa depan (Hu *et al.*, 2013). Kecintaan terhadap suatu merk dapat mempengaruhi persepsi seseorang dan menyebabkan seseorang tidak memperhatikan biaya dan resiko. Semakin tinggi *service recovery* diharapkan untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen setelah individu merasakan pengalaman adanya perbaikan layanan setelah terjadi kesalahan dalam layanan yang dilakukan perusahaan.

H3 :*Service recovery* memiliki berpengaruh signifikan terhadap *behavior loyalty* pada layanan Lion Air.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini termasuk penelitian *basic research* karena penelitian ini diperuntukkan bagi pengembangan suatu ilmu pengetahuan serta diarahkan pada pengembangan teori-teori yang ada atau menemukan teori baru. Jenis penelitian ini termasuk penelitian kausal, karena bertujuan untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel *service failure* dengan variabel *service recovery*, *attitude loyalty* dan *behavior loyalty*. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif karena menggunakan pengolahan data yang menggunakan angka dan memakai alat berupa kuesioner untuk memperoleh data. Terdapat 4 variabel yang digunakan yaitu *service failure*, *service recovery*, *attitude loyalty*, *behavior loyalty*.

### **Teknik Pengambilan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan jenis data primer. Sumber data diperoleh langsung dari responden dengan menyebarkan kuesioner tentang pengaruh *service failure* terhadap *service recovery*, *attitude loyalty* dan *behavior loyalty* pada Lion Air. Dimana yang menjadi responden penelitian ini adalah penumpang yang pernah menggunakan layanan jasa Lion Air minimal dua kali dalam

setahun terakhir; akan tetapi yang pernah mengalami kegagalan layanan dan yang sudah mendapatkan *service recovery* dari Lion Air, Minimal Pendidikan responden adalah SMA dan sudah berusia minimal 17 tahun.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Metode penentuan sampel ini digunakan oleh karena peneliti mempunyai tujuan atau target tertentu dalam memilih sampel secara acak. Cara pengambilan sampel juga dilakukan dengan *purposive sampling* karena teknik pengambilan sampel dipilih sesuai dengan karakteristik yang ditentukan (Zikmund *et al.*, 2009, hal 395).

### **Metode Pengolahan Data**

Sebelum melakukan pengolahan data diperlukan uji validitas dan uji reabilitas untuk mengetahui apakah data valid dan reliabel. Pengolahan data menggunakan program *Analysis of Moment Structures (AMOS)* yang digunakan sebagai pendekatan umum analisis data dalam model persamaan *Structural Equation Model (SEM)*. Pengujian hipotesis dalam SEM disebut dengan model structural.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 1 Pengujian Hipotesis**

<b>Hipotesis</b>	<b>Hubungan Struktural antar Variabel</b>	<b>Nilai Standardized Estimated</b>	<b>S.E</b>	<b>Critical Ratio (C.R)</b>	<b>P-Value</b>	<b>Keterangan</b>
H1	<i>SF</i> → <i>SR</i>	0,505	0,096	4,946	0,000	H1 terdukung
H2	<i>SR</i> → <i>AL</i>	0,856	0,208	6,503	0,000	H2 terdukung
H3	<i>SR</i> → <i>BL</i>	0,125	0,158	1,156	0,248	H3 tidak terdukung

Catatan :*SF* = *Service Failure*  
*SR* = *Service Recovery*  
*AL* = *Attitude Loyalty*  
*BL* = *Behavior Loyalty*

Pada tabel 1 dapat diketahui bahwa terdapat 2 hipotesis yang terdukung dan 1 hipotesis yang tidak terdukung. Hipotesis yang terdukung adalah H1 dan H2 sedangkan H3 di tolak. Besarnya pengaruh antar variabel dilakukan dengan melihat nilai *estimate*, Semakin besar nilai menunjukkan bahwa pengaruh semakin besar antara variabel satu dengan variabel yang lain. Semakin kecil nilai menunjukkan bahwa pengaruh semakin kecil antara variabel yang satu dengan variabel yang lain.

### **Pembahasan Hipotesis secara Umum**

Pada bab sebelumnya, Tabel 4.24 pada hasil pengujian hipotesis menunjukkan 2 hipotesis terdukung dan 1 hipotesis tidak terdukung. Berdasarkan tabel 4.24 dapat dilihat bahwa H1 menunjukkan bahwa variabel *service failure* memiliki pengaruh terhadap *service recovery*. Hal ini ditunjukkan pada nilai *critical value* sebesar 4,946 ( $\geq 1,96$ ) dengan tingkat signifikansi *p-value* sebesar 0,000 ( $\leq 5\%$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *service failure* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *service recovery* pada layanan Maskapai Lion Air. Hal ini dikarenakan item pernyataan pada dimensi *delivery failure* dan *personal response* dan *response failure* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *service recovery*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chou (2015) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *service failure* terhadap *service recovery*.

Hipotesis selanjutnya yaitu H2 menunjukkan bahwa variabel *service recovery* memiliki pengaruh terhadap *attitude loyalty*. Hal ini ditunjukkan pada nilai *critical value* sebesar 6,503 ( $\geq 1,96$ ) dengan tingkat signifikansi *p-value* sebesar 0,000 ( $\leq 5\%$ ). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima yaitu *service recovery* memiliki pengaruh terhadap *attitude loyalty* pada layanan Maskapai Lion Air. Hal ini dikarenakan item pernyataan pada variabel *attitude loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *service recovery* dimana item pernyataan yang memiliki signifikansi tertinggi terdapat pada item pernyataan pelanggan Lion Air akan terus mendorong orang lain untuk menggunakan layanan Lion Air. Hal ini sesuai dengan

penelitian yang dilakukan oleh Chou (2015) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *service recovery* terhadap *attitude loyalty*.

Hipotesis selanjutnya yaitu H3 menunjukkan bahwa variabel *service recovery* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavior loyalty*. Hal ini ditunjukkan pada nilai *critical value* sebesar 0,156 ( $\leq 1,96$ ) dengan tingkat signifikansi *p-value* sebesar 0,248 ( $\geq 5\%$ ) menunjukkan bahwa hipotesis ditolak yaitu *service recovery* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *behavior loyalty* pada layanan Maskapai Lion Air. Hal ini dikarenakan item pernyataan pada variabel *behavior loyalty* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *service recovery* dimana item pernyataan pelanggan akan melakukan perjalanan menggunakan jasa Lion Air di masa depan memiliki tingkat *critical ratio* dan *p-value* yang kurang memenuhi kriteria signifikan.

#### **Pengaruh *Service Failure* terhadap *Service Recovery***

Hasil H1 dari hasil kausalitas diketahui bahwa nilai estimate dari *service failure* terhadap *service recovery* adalah sebesar 0,505 dengan nilai *critical ratio* 4,946. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *service failure* berpengaruh terhadap *service recovery* dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Chou (2015) yang menyatakan bahwa *Service failure* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *service recovery*. Dalam journal yang ditulis Chou (2015) menjelaskan bahwa industri penerbangan sangat rentan terhadap *service failure* karena proses layanan yang digunakan dalam pemberian layanan. Dengan demikian, *service recovery* merupakan strategi terpenting yang digunakan oleh maskapai untuk pulih setelah *service failure*.

#### **Pengaruh *Service Recovery* terhadap *Attitude Loyalty***

Hasil H2 dari hasil kausalitas diketahui bahwa nilai estimate dari *service recovery* terhadap *attitude loyalty* adalah sebesar 0,208 dengan nilai *critical ratio* sebesar 6,503. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *service recovery* berpengaruh terhadap *attitude loyalty* dapat di terima. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Chou (2015) yang menyatakan bahwa *service recovery* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

*attitude loyalty*. Dalam *journal* yang ditulis Chou (2015) Keberhasilan dari perbaikan layanan yang diberikan oleh perusahaan akan membantu konsumen untuk mempunyai persepsi yang baik akan perusahaan tersebut. Konsumen yang dimana loyalitasnya bertambah kuat setelah proses perbaikan layanan berkemungkinan besar untuk memberikan rekomendasi yang positif tentang perusahaan kepada individual yang lain. Berdasarkan hal tersebut, konsumen yang memilih untuk tetap berhubungan dengan perusahaan setelah terjadinya kegagalan layanan dan proses perbaikan yang diberikan perusahaan akan tetap berusaha meyakinkan dirinya bahwa keputusannya tetap dengan cara menyebarkan rekomendasi yang positif serta mempengaruhi orang lain.

### **Pengaruh *Service Recovery* terhadap *Behavior Loyalty***

Hasil H3 dari hasil kausalitas diketahui bahwa nilai *estimate* dari *service recovery* terhadap *behavior loyalty* adalah sebesar 0,158 dengan nilai *critical ratio* sebesar 1,156. Sehingga dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *service recovery* terhadap *behavior loyalty*. Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian Chou (2015) yang menyatakan bahwa *service recovery* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavior loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden menggunakan jasa Lion Air di masa yang akan datang bukan karena puas dengan *service recovery* dari Lion Air, melainkan para responden melihat bahwa maskapai Lion Air merupakan maskapai yang mempunyai harga tiket yang sangat murah dibandingkan dengan maskapai lainnya dan rute penerbangan Lion Air melayani hingga ke pelosok negeri, hal ini yang membuat para responden tetap memakai layanan Lion Air di kemudian hari.

Sejalan dengan hasil pengujian yang menyatakan tidak ada pengaruh signifikan antara *service recovery* terhadap *behavior loyalty*, artikel (<https://www.liputan6.com>) menyatakan bahwa “Penumpang tidak punya pilihan lain.”

Untuk mendukung hasil pengujian yang menyatakan tidak ada pengaruh signifikan antara *service recovery* terhadap *behavior loyalty* artikel

(<https://www.kompasiana.com>) menyatakan bahwa “Lion Air dikenal memiliki rute yang cukup banyak, yang seringkali cukup berani memasuki rute yang maskapai lain tidak atau belum mau memasukinya. Salah satu contohnya adalah rute Surabaya - Banyuwangi yang baru dibuka, atau pengalaman beberapa tahun yang lalu adalah Rute Palu - Luwuk yang merupakan daerah transmigrasi. Keberanian Lion Air membuka rute pada wilayah yang belum berkembang tersebut sebenarnya perlu diapresiasi karena berpotensi mengangkat aktifitas sosial ekonomi wilayah. Namun demikian, dengan banyaknya rute penerbangan, permasalahan operasional yang dihadapipun menjadi lebih banyak dan rumit.”

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian menggunakan SEM maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif secara signifikan *service failure* terhadap *service recovery* pada Lion Air
2. Terdapat pengaruh positif secara signifikan *service recovery* terhadap *attitude loyalty* pada Lion Air
3. Tidak terdapat pengaruh positif *service recovery* terhadap *behavior loyalty* pada Lion Air

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan yaitu pemilihan objek penelitian yang kurang relevan karena objek penelitian yang di ambil merupakan pemain tunggal dalam pasar penerbangan di daerah tertentu di Indonesia.

### **Saran**

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, maka peneliti mengusulkan beberapa saran sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, pada variabel *service failure* dapat dijelaskan nilai rata-rata *personal response and response failure* yang mendapat nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dimensi *delivery failure*. Hal ini dikarenakan karyawan dan pihak manajemen tidak mampu untuk mengatasi masalah yang terjadi kepada penumpang. Hal yang perlu dilakukan oleh pihak manajemen Lion Air untuk meningkatkan kompetensi melalui *training* atau pelatihan kepada karyawannya terkait cara menghadapi situasi pelanggan yang sedang mengalami masalah. Pelatihan yang dapat digunakan yaitu *attitude training* harapannya para karyawan Lion Air dapat melayani masalah pelanggan dengan baik.

### 2. Bagi peneliti Selanjutnya

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan didalamnya, maka dari itu keterbatasan penelitian ini dapat membuka peluang untuk peneliti berikutnya dimasa yang akan datang. Penelitian ini hanya dilakukan pada layanan maskapai penerbangan Lion Air. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada layanan penerbangan perusahaan lain.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Bahri, S., Zamzam, F. (2014). *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS*. Yogyakarta: Deepublish
- Bamford, D., Xystouri, T., (2005). A case study of service failure and recovery within an international airline. *Manag. Serv. Qual.* 15, 306e322.
- Bejou, D., Palmer, A., (1998). Service failure and loyalty: an exploratory empirical study of airline customers. *J. Serv. Mark.* 12, 7e22.
- Buttle, F., Burton, J., (2001). Does service failure influence customer loyalty? *J. Consum. Behav.* 1, 217e227.
- Chang, Y.W., Chang, Y.H., (2010). Does service recovery affect satisfaction and customer loyalty? An empirical study of airline services. *J. Air Transp. Manag.* 16, 340e342.
- Clemmer, E. C., & Schneider, B. (1996). *Fair service*. In T. A. Swartz, D. E. Bowen, & S. W. Brown (Eds.), *Advances in services marketing and management* (pp. 109–126). Greenwich, CT: JAI Press.
- Coye, R.W., (2004). Managing customer expectations in the service encounter. *Int. J. Ind. Manag.* 5, 54e71.
- Cozby, P. C. (2009). *Methods in Behavioral Research*, 9<sup>th</sup> edition. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Daniel, J. (2012). *Sampling Essential*. Singapore: Sage Publication
- Duffy, J., Miller, J. and Bexley, J. (2006), “Banking customers’ varied reactions to service recovery strategies”, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 No. 2, pp. 112-32.
- Engel, J.F, Blackwell, Rd dan Miniard, DW. (2006). *Perilaku Konsumen*. Terjemahan. Jilid 1. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Hoffman, K. Douglas And Jhon E.G, Bateson, (1997), *Essentials Of Service Marketing*, The Dryen Press.
- Hu, K.C., Lu, M.Y., Tu, C.Y., Jen, W., (2013). Applying critical incidents technique to explore the categories of service failure and service recovery for Taiwanese international airlines. *J. East. Asia Soc. Transp. Stud.* 10, 2255e2273.

- Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Edisi 1. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2011). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. (2009). *^*. Jakarta : Erlangga.
- Gronroos, C. (1988), "Service quality: the six criteria of good perceived service quality", *Review of Business*, Winter, Vol. 9, pp. 10-13.
- Katadata. (6 Februari 2017). Lion Air Maskapai Murah dengan Armada Terbanyak di ASEAN. Diakses dari web : <http://databoks.co.id/data/2017/02/06/lion-air-maskapai-murah-dengan-armada-terbanyak-di-asean>
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, "Principles of Marketing", Pearson Education Inc., Eleven Edition, New Jersey, 2006.
- Kuncoro, M. (2012). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga
- Kusnendi, 2008. Kusnendi. 2008. *Model\_Model Persamaan Struktural*. Bandung : Alfabeta, p.94
- La, K.V., Kandampully, J., (2004). Market orientated learning and customer value enhancement through service recovery management. *Manag. Serv. Qual.* 14, 390e401.
- Lorenzoni, N., Lewis, B., (2004). Service recovery in the airline industry: a crosscultural comparison of the attitudes and behaviours of British and Italian front-line personnel. *Manag. Serv. Qual.* 14, 11e25.
- Lovelock, Christopher, dan Wright, K, Lauren. (2005), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerjemah Agus Widyanoro, Penerbit Indeks, Jakarta.
- Magnini, V.P., Ford, J.B., Markowski, E.P., Honeycutt Jr., E.D., (2007). The service recovery paradox: justifiable theory or smouldering myth? *J. Serv. Mark.* 21, 213e225.
- Martanto, . (1 Oktober 2016). Optimisme Sektor Penerbangan Nasional. Diakses dari <https://joyflyer.com/2016/10/01/optimisme-sektor-penerbangan-nasional/>

- Mostert, P.G., de Meyer, C.F., van Rensburg, L.R.J., (2009). The influence of service failure and service recovery on airline passengers' relationships with domestic airlines: an exploratory study. *S. Afr. Bus. Rev.* 13, 118e140.
- Miller, J., Craighead, C. and Karwan, K. (2000), "Service recovery: a framework and empirical investigation", *Journal of Operations Management*, Vol. 18 No. 4, pp. 387-400.
- Ngai, E.W.T., Heung, V.C.S., Wong, Y.H., Chan, F.K.Y., (2007). Consumer complaint behaviour of Asians and non-Asians about hotel services: an empirical analysis. *Eur. J. Mark.* 41, 1375e1391.
- Sitiket. (24 Januari 2017). Perbedaan Maskapai Low Cost Carrier dan Full Service Airline. Diakses dari <http://blog.sitiket.com/perbedaan-maskapai-low-cost-carrier-dan-full-service-airline/>
- Smith, A.K., Bolton, R.N., Wagner, J., (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *J. Mark. Res.* 36, 356e372.
- Steyn, T.F.J., Mostert, P.G., Meyer, C.C., van Rensburg, L.R.J., (2011). The effect of service failure and recovery on airline-passenger relationships: a comparison between South African and United States airline passengers. *J. Manag. Policy Pract.* 12, 105e115.
- Sugiyono. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Taylor, S., (1994). Waiting for service: the relationship between delays and evaluations of service. *J. Mark.* 58, 56e69.
- Vazquez-Casielles, R., Iglesias, V., Varela-Neira, C., (2012). Service recovery, satisfaction and behaviour intentions: analysis of compensation and social comparison communication strategies. *Serv. Ind. J.* 32, 83e103.
- Weber, K., Sparks, B., (2009). The effect of preconsumption mood and service recovery measures on customer evaluations and behavior in a strategic alliance setting. *J. Hosp. Tour. Res.* 33, 106e125.
- Wiriyanto, Iman Haryanto. (2014). *Studi Kasus Perencanaan Sistem Dan Teknik Transportasi Udara di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Yang, Z., Peterson, R.T., (2004). Customer perceived value, satisfaction, and also ysisrge seat, loyalty: the role of switching costs. *Psychol. Mark.* 21, 799e822.

Zeithmal, Valeria A., Mary Jo Bitner and Dawayne D. Gemler. (2006), *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 4th ed. Mc. New York: Graw-Hill.

Zikmund, W. G., B. J. Babin, J. C. Carr, & M. Griffin. (2009). *Business Research Methods, 8<sup>th</sup> edition*. Boston: Cengage Learning.

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/2513290/sering-bermasalah-mengapa-lion-air-tetap-jadi-pilihan> diakses pada tanggal 10 Juni 2018 pukul 18.50 WIB

[https://www.kompasiana.com/cru1s3r/mengapa-mereka-tetap-terbang-dengan-lion-air\\_54f8c3d9a3331151398b466c](https://www.kompasiana.com/cru1s3r/mengapa-mereka-tetap-terbang-dengan-lion-air_54f8c3d9a3331151398b466c) diakses pada tanggal 10 Juni 2018 pukul 19.00 WIB