

PENGARUH *SERVICE RECOVERY JUSTICE* TERHADAP *CUSTOMER AFFECTION, LOYALTY, DAN WORD-OF-MOUTH* BAGI PELANGGAN LION AIR SURABAYA

Devin Wianto

Jurusan Manajemen Pemasaran / Fakultas Bisnis dan Ekonomika

bluewarior56@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa dampak pengaruh *service recovery justice* terhadap *customer affection, customer loyalty* dan *word of mouth* pada Lion Air Surabaya, Indonesia. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software AMOS 21. Teknik pengambilan sampel digunakan adalah *purposive sampling*. Data diperoleh secara langsung dari responden yang memenuhi persyaratan karakteristik populasi melalui penyebaran kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 220 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *service recovery justice* terhadap *customer affection, loyalitas* dan *word of mouth* pada Lion Air Surabaya, Indonesia. Pengaruh *interactional justice* terhadap *customer affection* dan pengaruh moderasi *service failure severity* dinyatakan tidak terdukung

Kata Kunci: *Perceived Justice, Customer Affection, Customer loyalty, Positive Word of Mouth, Service Failure Severity*

Abstract

The aim of this research is to examine the influence of service recovery justice toward customer affection, customer loyalty and word of mouth from

Lion Air Surabaya, Indonesia. This research using Structural Equation Modelling (SEM) with AMOS 21 software. Sampling techniques used in this research are purposive sampling. Data collected directly from respondents who meet the specified characteristic of the population by distributing questionnaires. The samples used in this study was 220 respondents.

The result of this study showed the influence of service recovery justice toward customer affection, customer loyalty and word of mouth from Lion Air Surabaya, Indonesia. Furthermore, interactional justice toward customer affection and moderation effect of service failure severity was found to be no supportive

Key words: Perceived Justice, Customer Affection, Customer loyalty, Positive Word of Mouth, Service Failure Severity

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan tentu menginginkan untuk memberikan layanan yang terbaik kepada konsumen akan tetapi pasti ada saat dimana terjadi *service failure*. *Service Failure* / kegagalan layanan merupakan situasi dimana penyedia layanan gagal untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi yang dicari oleh konsumen (Harrison-Walker, 2012; Lin *et al*, 2011), sehingga menyebabkan konsumen merasa tidak puas (Tsai *et al*, 2014).

Kegagalan layanan dapat terjadi karena berbagai macam faktor, ada yang terjadi karena pelanggan atau konsumen itu sendiri, ada yang terjadi karena perusahaan itu sendiri mungkin dikarenakan produk yang diproduksinya, ataupun terjadi karena karyawan perusahaan itu akibat dari lalai atau melayani konsumen tidak sesuai dengan prosedur yang ditetapkan. Kegagalan dalam layanan dapat diminimalisir namun tidak

dapat dihilangkan karena suatu saat pasti dapat terjadi kecelakaan karena manusia tidak sempurna dan dapat melakukan kesalahan.

Saat kegagalan layanan itu terjadi dan menyebabkan konsumen merasa dikecewakan dan merasa tidak puas, pihak perusahaan atau pemberi jasa harus melakukan *follow* atau yang dikenal dengan *service recovery*. *Service recovery* ini bertujuan untuk mengembalikan citra konsumen terhadap perusahaan yang agar tetap baik di mata konsumen dan konsumen tersebut tetap mau untuk datang dan membeli produk yang dijual perusahaan tersebut. Perusahaan yang tidak melakukan *service recover* setelah melakukan kegagalan layanan maka dampaknya akan sangat buruk bagi perusahaan karena orang yang tidak puas cenderung menyebarkan ketidakpuasannya itu kepada konsumen lain sehingga menyebabkan adanya WOM yang negatif dan kalau hal ini dibiarkan terus-menerus perusahaan akan kehilangan seluruh konsumennya.

Pemilihan maskapai penerbangan Lion Air sebagai objek penelitian selain berdasarkan polling juga didukung oleh faktor-faktor lain. Berdasarkan data yang masuk ke YLKI mengenai keluhan konsumen, Lion Air pada tahun 2015 menempati peringkat pertama sebagai maskapai penerbangan yang paling banyak dikeluhkan oleh konsumen. Selain menempati peringkat pertama sebagai maskapai penerbangan yang paling banyak dikeluhkan, menurut BBC.com Lion Air juga telah dijatuhi sanksi oleh kementerian perhubungan akibat keterlambatann puluhan penerbangan Lion Air yang berujung terlantarnya ratusan penumpang Lion Air. Meskipun telah memegang peringkat pertama sebagai maskapai penerbangan yang paling bermasalah, menurut ditjen perhubungan udara Lion Air juga merupakan maskapai penerbangan yang memegang pangsa pasar tertinggi di Indonesia. Dengan adanya faktor-faktor tersebut maka dipilihlah maskapai penerbangan Lion Air sebagai objek dalam penelitian ini

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan termasuk ke dalam jenis penelitian *basic research*. *Basic research* dilakukan untuk memberikan kontribusi ilmu pengetahuan mengenai pengaruh *service recovery justice*. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk dalam *causal research* dikarenakan penelitian ini dibuat untuk mengidentifikasi suatu hubungan sebab dan akibat (Zikmund 2009). Pendekatan dalam penelitian ini termasuk dalam pendekatan kuantitatif karena melibatkan pengolahan data yang menghasilkan sebuah angka. Alasan menggunakan pendekatan kuantitatif dikarenakan pada penelitian ini bisa di generalisasi dan melakukan pengujian menggunakan kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 220 orang serta melakukan uji statistik. Pada penelitian ini peneliti ingin mengukur pengaruh *service recover justice* terhadap *customer affection*, loyalitas dan *word of mouth* dengan obyek penelitian pengguna maskapai penerbangan Lion Air. Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini merupakan penelitian *cross sectional*.

Jenis data yang akan diambil adalah jenis data primer. Data primer ini didapat dengan memberikan kuesioner langsung kepada responden yang memiliki karakteristik yang telah ditentukan dan pernah mengalami kegagalan layanan pada maskapai penerbangan Lion Air. Sumber data yang akan digunakan adalah data primer yang didapat dari kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden yang memiliki karakteristik yang telah ditentukan. Karakteristik yang telah ditentukan tersebut adalah berdomisili di Surabaya dan pernah mengalami kegagalan layanan. Prosedur pengumpulan data untuk penelitian ini adalah sebagai berikut menyusun kuesioner sesuai dengan jurnal acuan, mencari responden yang pernah menggunakan Lion Air, pernah mengalami kegagalan layanan dan perbaikan layanan saat menggunakan Lion Air dalam 1 tahun terakhir dan sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan, meminta kesediaan dari responden untuk mengisi kuesioner yang telah disusun dan dibagikan melalui media sosial seperti LINE, BBM, Facebook, Whatsapp, dan Twitter, menerima kuesioner yang telah terisi dan mengucapkan terima kasih atas kesediannya

meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner tersebut, mengumpulkan dan menyeleksi kuesioner mana yang layak untuk diuji, dan terakhir menguji data yang telah terkumpul

Aras pengukuran yang digunakan adalah menggunakan aras interval yaitu aras yang diketahui jaraknya tapi titik 0 bisa diletakkan di sembarang tempat. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala numerik 1 sampai 5 dimana angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan angka 5 menunjukkan sangat setuju. Skala ini digunakan untuk setiap pernyataan yang terdapat pada kuesioner kecuali pada bagian *service failure severity* yang dimana angka 1 menunjukkan tidak buruk dan angka 5 menunjukka sangat buruk. Teknik yang dipakai untuk melakukan pengambilan *sampling* adalah *purposive sampling* dimana responden diambil berdasarkan kriteria tertentu. Peneliti akan menanyakan satu persatu orang-orang tersebut apakah berdomisili di Surabaya, apakah pernah menggunakan Lion Air, apakah pernah mengalami kegagalan layanan saat menggunakan Lion Air. Model structural merupakan bentuk pengujian hipotesis pada SEM. Pada penelitian ini, uji hipotesis menggunakan $\alpha = 10\%$, Jadi, hipotesis dapat diterima apabila nilai $t \geq 1,65$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan cara mengolah 30 kuesioner yang disebarakan pada awal penyebaran. Validitas menunjukkan sejauh mana indicator secara akurat mengukut yang seharusnya diukur. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah indicator yang ada dalam penelitian dapat menjadi alat ukur untuk setiap variabel yang ada. Kuesioner yang valid menunjukkan bahwa pernyataan atau indicator yang ada dalam kuesioner dimengerti oleh responden. Korelasi dapat dikatakan valid apabila memenuhi syarat yaitu ada lambang * yang berarti tingkat signifikan pada level 0,05 atau terdapat lambang ** yang berarti tingkat signifikan pada level 0,01. Pengujian ini menggunakan SPSS versi 18. Berikut hasil uji validitas untuk setiap variabel

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas Pada
Variabel *Distributive Justice* Lion Air

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Ket
1	Saya merasa kompensasi dari Lion Air setara dengan kerugian yang saya alami	.814**	0,01	Valid
2	Saya merasa bahwa saat terjadi masalah, kompensasi yang diberikan Lion air sudah cukup (tidak lebih atau tidak kurang)	.925**	0,01	Valid
3	Saya merasa adil dengan kompensasi yang saya terima	.896**	0,01	Valid

*** Correlation is significant at the 0,01 level*

Tabel 2
Hasil Pengujian Validitas Pada
Variabel *Interactional Justice* Lion Air

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Ket
1	Saya menilai bahwa petugas Lion Air menangani masalah yang saya hadapi secara tepat.	.835**	0,01	Valid
2	Saya menilai bahwa saat mengatasi masalah petugas Lion Air sudah mengkomunikasikannya dengan baik.	.801**	0,01	Valid
3	Saya menilai bahwa saat mengatasi masalah tindakan petugas dari Lion Air sudah sesuai dengan prosedur.	.789**	0,01	Valid
4	Petugas Lion Air meminta maaf saat terjadi masalah	.855**	0,01	Valid
5	Petugas Lion Air memberikan penjelasan saat terjadi masalah	.638**	0,01	Valid

*** Correlation is significant at the 0,01 level*

Tabel 3
Hasil Pengujian Validitas Pada
Variabel *Procedural Justice* Lion Air

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Ket
1	Saya menilai bahwa Lion Air memiliki kebijakan yang baik saat terjadi masalah.	.817**	0,01	Valid
2	Saya menilai bahwa Lion Air memiliki penanganan yang baik saat terjadi masalah.	.855**	0,01	Valid
3	Saya menilai bahwa saat menghadapi masalah, Lion Air memiliki fleksibilitas aturan yang tepat	.812**	0,01	Valid
4	Respon dari Lion Air saat terjadi masalah dirasa sudah tepat waktu	.851**	0,01	Valid

*** Correlation is significant at the 0,01 level*

Tabel 4
Hasil Pengujian Validitas Pada
Variabel *Customer Affection* Lion Air

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Ket
1	Saya merasa sayang dengan Lion Air	.772**	0,01	Valid
2	Saya merasa nyaman saat menggunakan Lion Air	.874**	0,01	Valid
3	Saya mencintai Lion Air	.892**	0,01	Valid

*** Correlation is significant at the 0,01 level*

Tabel 5
Hasil Pengujian Validitas Pada
Variabel *Customer Loyalty* Lion Air

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Ket
1	Saya memilih Lion Air sebagai pilihan pertama dalam penerbangan	.931**	0,01	Valid
2	Saya akan tetap menggunakan Lion Air di masa yang akan datang	.939**	0,01	Valid

3	Saya akan tetap memilih Lion Air meskipun ada alternatif perusahaan lain.	.899**	0,01	Valid
---	---	--------	------	-------

** *Correlation is significant at the 0,01 level*

Tabel 6
Hasil Pengujian Validitas Pada
Variabel *Positive Word-of-Mouth* Lion Air

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Ket
1	Saya bersedia merekomendasikan produk dari Lion Air kepada orang lain	.912**	0,01	Valid
2	Saya bersedia merekomendasikan pelayanan Lion Air kepada orang lain	.890**	0,01	Valid
3	Saya mengatakan hal yang positif tentang Lion Air kepada orang lain	.881**	0,01	Valid
4	Saya akan mengajak teman dan keluarga untuk menggunakan Lion Air	.926**	0,01	Valid

** *Correlation is significant at the 0,01 level*

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kekonsistenan dari tiap indicator yang ada. Maksud dari konsisten ini adalah hasil pengujian selalu sama atau konsisten meskipun diuji berkali-kali. Uji reliabilitas menggunakan program SPSS versi 18. Sebuah variable dikatakan reliabel apabila nilai dari *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Uji reliabilitas tahap awal ini dilakukan untuk menguji apakah kuesioner yang telah diisi oleh 30 responden reliabel atau tidak

Tabel 7
Hasil Pengujian Reliabilitas Pada Lion Air

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
1	<i>Distributive Justice</i>	.852	Reliabel
2	<i>Interactional Justice</i>	.844	Reliabel
3	<i>Procedural Justice</i>	.850	Reliabel
4	<i>Customer Affection</i>	.794	Reliabel
5	<i>Customer Loyalty</i>	.910	Reliabel
6	<i>Positive Word-of-Mouth</i>	.841	Reliabel

Model Pengukuran (CFA)

Tabel 8
Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

NO	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	2,069	Good Fit
2	RMSEA	$RMSEA < 0,08$	0,070	Good Fit
3	GFI	GFI 0,8 - 0,9	0,863	Marginal Fit
4	TLI	$TLI > 0,95$	0,961	Close Fit
5	CFI	$CFI > 0,95$	0,954	Close Fit

Validitas menunjukkan sejauh mana indikator secara akurat mengukur yang seharusnya diukur. Pengujian ini dilakukan apakah indikator yang digunakan dapat mengukur setiap variable yang ada. Berikut uji validitas pada setiap indikator pada variable penelitian menggunakan program AMOS 21.

Tabel 9
Hasil Uji Validitas pada Model Pengukuran

Variabel/ konstruk	Indikator Variabel	Standardized Loading (λ)	Keterangan
<i>Distributive Justice</i>	DJ1	0,904	Valid
	DJ2	0,908	
	DJ3	0,947	
<i>Interactional Justice</i>	IJ1	0,844	Valid
	IJ2	0,878	
	IJ3	0,879	
	IJ4	0,656	
	IJ5	0,525	
<i>Procedural Justice</i>	PJ1	0,865	Valid
	PJ2	0,910	
	PJ3	0,849	
	PJ4	0,903	
<i>Customer Affection</i>	CA1	0,748	Valid
	CA2	0,906	
	CA3	0,931	

<i>Customer Loyalty</i>	CL1	0,884	Valid
	CL2	0,874	
	CL3	0,910	
<i>Positive Word-of- Mouth</i>	WM1	0,866	Valid
	WM2	0,877	
	WM3	0,896	
	WM4	0,908	

Pada tabel 9 dapat dilihat bahwa semua indicator pada variable penelitian memiliki nilai *Standardized Loading* lebih dari 0,5, oleh karena itu semua indicator variabel dinyatakan valid dan bisa digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 10
Variance Extracted

Variabel	$\Sigma \text{std.loading}^2$	Σerror	<i>Variance Extracted</i>
<i>Distributive Justice</i>	2.538	0.461	0.846
<i>Interactional justice</i>	2.962	2.038	0.592
<i>Procedural justice</i>	3.113	0.887	0.778
<i>Customer Affection</i>	2.247	0.752	0.749
<i>Customer Loyalty</i>	2.373	0.627	0.791
<i>Positive Word-of-Mouth</i>	3.146	0.854	0.787

Nilai *standardized loading* pada setiap indicator didapatkan dari hasil pengolahan AMOS 21 dan untuk nilai error diperoleh dengan menggunakan rumus = $1 - \text{standardized loading}^2$. *Average Variance Extracted (AVE)* merupakan sebuah alat ukur untuk menilai *convergence validity* secara konstrak dan *discriminant validity*. Nilai AVE pada setiap variable memiliki nilai $>0,5$, sehingga dapat dikatakan valid

Uji Realibilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi setiap indicator yang digunakan. Konsisten maksudnya hasil dari pengujian akan tetap sama walaupun beberapa kali diuji. Semakin tinggi nilai reliabilitas, maka semakin tinggi pula nilai

konsistensi dalam mengukur konstruk latennya. Pendekatan yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *construct reliability* dan *variance extracted*. *Construct reliability* yang diterima menurut Hair *et al* (2010: 710) adalah 0,70, sedangkan *variance extracted* adalah $\geq 0,5$.

Tabel 11
Construct Reliability

Variabel	$(\sum \text{std.loading})^2$	$\sum \text{error}$	<i>Construct Reliability</i>
<i>Distributive Justice</i>	2.759	0.461	0.943
<i>Interactional justice</i>	3.782	2.038	0.875
<i>Procedural justice</i>	3.527	0.887	0.933
<i>Customer Affection</i>	2.585	0.752	0.899
<i>Customer Loyalty</i>	2.668	0.627	0.919
<i>Positive Word-of-Mouth</i>	3.547	0.853	0.936

Nilai *standardized loading* pada setiap indikator didapatkan dari hasil pengolahan AMOS 21 dan untuk nilai error diperoleh dengan menggunakan rumus = $1 - \text{standardized loading}^2$. Berdasarkan tabel 11, seluruh variable pada penelitian memiliki nilai *construct reliability* $\geq 0,7$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan sudah reliabel.

Model Struktural

Untuk mengukur kesesuaian struktur model dengan data empiris pada penelitian menggunakan *Goodness of fit (GOF)*. Dengan menggunakan *goodness of fit* maka akan diketahui seberapa baik model yang digunakan. Tabel berikut menunjukkan nilai *goodness of fit* dalam analisis model struktural pada penelitian ini

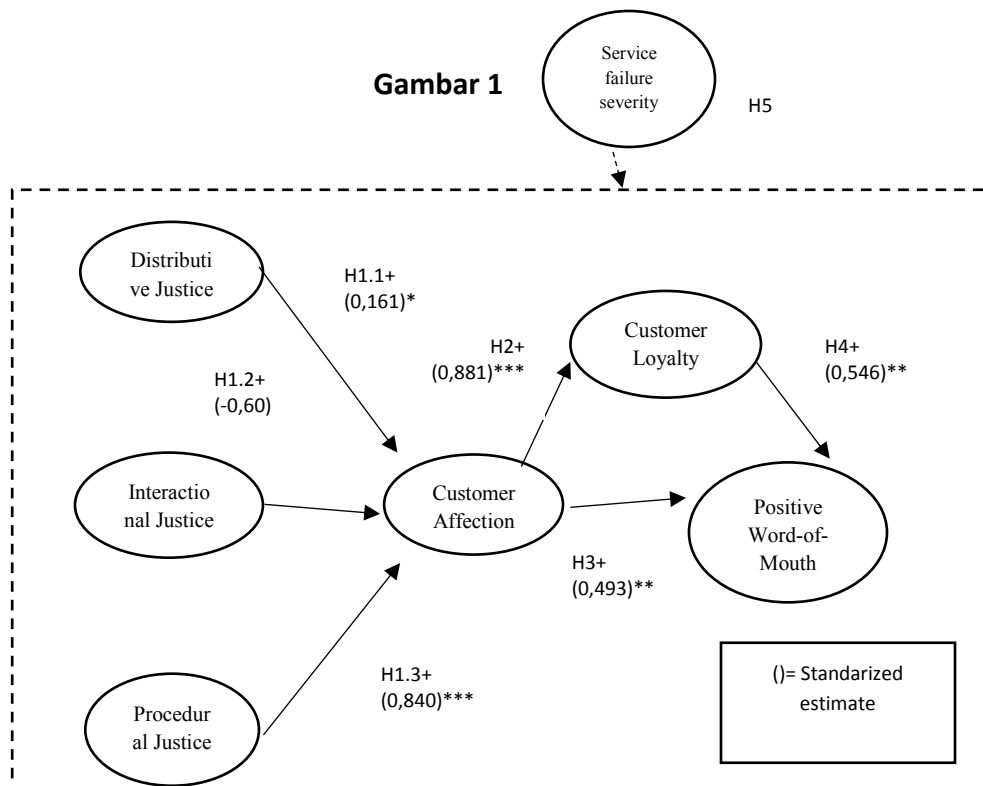
Tabel 12

Hasil Uji Kecocokan Model Struktural

NO	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	CMIN/DF \leq 3	2,060	Good Fit
2	RMSEA	RMSEA $<$ 0,08	0,070	Good Fit
3	GFI	GFI 0,8 - 0,9	0,859	Marginal Fit
4	TLI	TLI $>$ 0,95	0,960	Close Fit
5	CFI	CFI $>$ 0,95	0,954	Close Fit

Hasil Pengujian Hipotesis

Pada tahap ini, akan dilakukan evaluasi terhadap parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh antar satu variable laten terhadap variable laten lainnya. Pengujian hipotesis ini dapat dilihat melalui model structural, pada model structural dapat dilihat hasil pengaruh antar variable yang signifikan dan yang tidak signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengamati nilai C.R (critical ratio) pada setiap koefisien. Nilai CR akan disebut signifikan apabila $t \geq 1,65$ ($\alpha = 10\%$). (keterangan: *** $p < 0,001$, ** $p < 0,05$ * $p < 0,1$)



Tabel 13
Evaluasi terhadap Koefisien Model Struktural dan Kaitannya
dengan Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Path	Nilai Estimasi Terstandarisasi	C.R.	P-Value	Keterangan
H1.1	DJ → CA	0,182	1,927	0,054	H1.1 Terdukung
H1.2	IJ → CA	-0,310	-0,475	0,635	H1.2 Tidak Terdukung
H1.3	PJ → CA	0,807	7,918	***	H1.3 Terdukung
H2	CA → CL	0,950	20,829	***	H2 Terdukung
H3	CA → WM	0,479	3,221	0,001	H3 Terdukung
H4	CL → WM	0,546	3,258	0,001	H4 Terdukung

***Koefisien signifikan pada $P\text{-value} < 0,001$

Besarnya pengaruh variable dapat diketahui dengan melihat nilai *estimate* pada setiap garis atau jalur. Semakin besar nilai estimate yang ada berarti menunjukkan semakin besar pula pengaruh suatu variable dengan variable lainnya.

Multigroup SEM Analysis

Multigroup analysis dilakukan dengan membangun baseline model untuk kedua sampel yang berbedaa kemudian menyamakan *factor loading*, *covariance*, *variance*, dan koefisien jalur regresi. Tujuan dilakukan multigroup sem analysis pada penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah adanya pengaruh moderasi *service failure* pada model penelitian. Untuk melakukan uji multigroup jawaban dari 220 responden dibagi menjadi 2 yaitu *service failure high* dan *service failure low* yang kemudian diuji menggunakan AMOS 21 berikut hasil *model fit* dari pengujian multigroup SEM analysis.

Tabel 14
Multigroup SEM Analysis

Hubungan Struktural antarkonstruk	Nilai estimasi terstandarisasi		ΔX^2	Δdf	P- Value	Keterangan
	High	Low				
DJ → CA	0,146	0,228*	17,809	16	0,335	H5 Tidak Terdukung
IJ → CA	-0,063	-0,016				
PJ → CA	0,871***	0,733***				
CA → CL	0,938***	0,942***				
CA → WM	0,567**	0,384*				
CL → WM	0,372	0,597**				

*** $p < 0,001$, ** $p < 0,05$ * $p < 0,1$

Hasil pada tabel 14 baik nilai CMIN dan nilai DF merupakan hasil dari pengujian multigroup oleh AMOS 21. Untuk mengetahui apakah suatu model dimoderasi digunakan rumus $=\text{chidist}(x, \text{deg_freedom})$ pada Excel yang dimana x merupakan hasil pengurangan dari $C_{\text{min}}(\text{measurement weight}) - C_{\text{min}}(\text{unconstrained})$ sedangkan deg_freedom merupakan hasil pengurangan $DF(\text{measurement weight}) - DF(\text{unconstrained})$. Berdasarkan hasil pengolah dari excel didapatkan hasil dari nilai sig. adalah 0,335. Angka 0,335 menunjukkan bahwa pengaruh moderasi pada model penelitian tidak signifikan dikarenakan nilai sig. harus dibawah 0,1 agar dapat dikatakan signifikan. Dikarenakan pengaruh moderasi yang tidak signifikan maka Hipotesis 5 tidak terdukung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian statistic yang dilakukan pada BAB IV dan BAB V, diperoleh hasil bahwa terdapat lima hipotesis yang terbukti dan dua hipotesis yang tidak terbukti dalam penelitian ini. Berikut merupakan penjelasan secara spesifik dari hasil penelitian yang telah didapatkan:

1. Terdapat pengaruh positif secara signifikan *distributive justice* terhadap *customer affection* pada Lion Air di Surabaya.
2. Tidak terdapat pengaruh *interactional justice* terhadap *customer affection* pada Lion Air di Surabaya.
3. Terdapat pengaruh positif yang signifikan *procedural justice* terhadap *customer affection* pada Lion Air di Surabaya.
4. Terdapat pengaruh positif yang signifikan *customer affection* terhadap *customer loyalty* pada Lion Air di Surabaya.
5. Terdapat pengaruh positif yang signifikan *customer affection* terhadap *positive word of mouth* pada Lion Air di Surabaya.
6. Terdapat pengaruh positif yang signifikan *customer loyalty* terhadap *positive word of mouth* pada Lion Air di Surabaya.
7. Tidak terdapat pengaruh moderasi *service failure severity* terhadap *distributive justice*, *interactional justice*, dan *procedural justice*.

Hasil penelitian yang sudah dijelaskan merupakan hasil yang didapat langsung dari lapangan, walaupun terdapat hipotesis yang tidak terdukung pada model penelitian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian *goodness of fit* yang menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian model terhadap data dapat dikatakan baik.

Dari hasil penelitian ini pihak Lion Air diharapkan untuk memperbaiki dan merubah system pelayanan agar menjadi lebih efektif dan efisien sehingga tidak ada keterlambatan di berbagai sisi yang akan menyebabkan delay yang parah. Apabila Lion Air dapat merubah system pelayanannya menjadi lebih baik lagi maka dapat dipastikan bahwa konsumen akan lebih senang menggunakan Lion Air daripada maskapai penerbangan yang lain apalagi jika dikombinasikan dengan banyaknya rute penerbangan oleh Lion Air. Meskipun memiliki pangsa pasar yang tinggi Lion Air tidak boleh menganggap remeh kegagalan layanan yang terus diperbuatnya. Jika tidak diatasi dan dibiarkan terus menerus, kedepannya apabila ada maskapai penerbangan lain yang mirip dengan Lion Air dan memiliki rute penerbangan yang banyak juga maka Lion Air dapat dipastikan bangkrut. Karena dari hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa rata-rata penumpang atau pengguna maskapai penerbangan Lion Air merasa kecewa dengan pelayanan Lion Air dan ingin berpindah apabila ada alternative maskapai penerbangan yang lain

Penelitian ini memiliki keterbatasan didalamnya, sehingga dapat membuka peluang bagi penelitian yang akan datang untuk memperbaiki dan mengembangkan penelitian ini. Penelitian selanjutnya diharapkan memperluas obyek penelitian dengan menggunakan beberapa industry, Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan sampel yang lebih besar dan dilakukan di kawasan yang lebih luas, Penelitian selanjutnya diharapkan untuk melakukan penyebaran kuesioner tidak pada responden dengan rentang umur masa remaja dan mahasiswa, Sebaiknya penelitian berikutnya mencantumkan jurnal pendukung untuk mendukung hipotesis yang ditolak untuk menguatkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amro A. Maher Rana Sobh , 2014,"The role of collective angst during and after a service failure", *Journal of Services Marketing*, Vol. 28 Iss 3 pp. 223 – 232
- Beomjoon Choi Beom-Jin Choi, 2014, “The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of mouth”, *European Journal of Marketing*, Vol.48 lss 1/2 pp. 108-131
- Bloemer,J., de Ruyter,K. And Wetzels, M. 1999, “Linking perceived service quality and service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective”, *European Journal of Marketing*, Vol.33 Nos 11/12, pp.1082-1106
- Chan, Y.Y.Y. and E.W.T. Ngai, 2011. Conceptualising electronic word of mouth activity: An inputprocess-output perspective. *Mark. Intell. Plann.*, 29(5): 488-516

- Chebat, J.C. and Slusarczyk, W. 2005, "How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study", *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 5, pp. 664-673.
- Clark, Moira and Adrian Payne, "Relationship Marketing : Winning and Keeping Customer", *Harvard Business Review* 1998.
- De Matos, C.A. and Vargas Rossi, C.A. 2008, "Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 36 No. 4, pp. 578-596.
- De Matos, C.A., Vargas Rossi, C.A., Veiga, R.T. and Vieira, V.A. 2009, "Consumer reaction to service failure and recovery: the moderating role of attitude toward complaining", *Journal of Services Marketing*, Vol. 23 Nos 6-7, pp. 462-474.
- Ferdinand, Augusty. 2002. Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen. Semarang:FE UNDIP.*
- Kotler, Philip. *Marketing Management*, Prentice Hall International, Inc., Millenium Edition, New Jersey, 2000
- Lovelock, Christopher and Lauren Wright, *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice Hall, Inc., New Jersey, 1999
- Hair, et al.2006. *Multivariate Data Analysis 6th Ed. New Jersey: Pearson education*
- Harrison-Walker, L.J. 2012. *The role of cause and effect in service failure*, *Journal of Services Marketing*, 26 (2), pp. 115-123.
- Homburg, C. and Fu ¨rst, A. 2005, "How organizational complaint handling drives customer loyalty: an analysis of the mechanistic and the organic approach", *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 2, pp. 95-114.
- L. Jean Harrison-Walker, 2012, "The role of cause and affect in service failure", *Journal of Services Marketing*, Vol. 26 Iss 2 pp. 115 – 123

- Nikbin, D., Armesh, H., Heydari, A. and Jalalkamali, M. 2011, "The effects of perceived justice in service recovery on firm reputation and repurchase intention in airline industry", *African Journal of Business Management*, Vol. 5 No. 23, pp. 9814-9822
- Oliver R.L.(1999). "Whence Customer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special Issue, pp. 33-44.
- Smith, A.K., Bolton, R.N. and Wagner, J. (1999), "A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, pp. 356-372.
- Tax, S.S., Brown, S.W. and Chandrashekar, M. 1998, "Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 62, pp. 60-76.
- Varela-Neira, C., Vazquez-Casielles, R. and Iglesias-Argueelles, V. 2008, "The influence of emotions on customer's cognitive evaluations and satisfaction in a service failure and recovery context", *Service industries journal*, Vol.28 No.4, pp.497-512
- Weiss, H.M., Suckow, K. and Cropanzano, R. 1999, "Effects of justice conditions on discrete emotions", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 84 No. 5, pp. 786-794.
- Yolanda Y.Y. Chan, E.W.T. Ngai, 2011 "Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29 Iss: 5, pp.488 – 516
- Yim, C.K., Tse, D.K. and Chan, K. 2008, "Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: roles of customer-firm affection and customer-staff relationships in services", *Journal of Marketing Research*, Vol. 45 No. 6, pp. 741-756.
- Zikmund., Carr, B. dan Griffin, 2009, "*Business Research Methods*", Orlando: The Dryden Press.

[https://m.tempo.co/read/news/2015/02/22/090644314/ylki-lion-air-juara paling-dikeluhkan](https://m.tempo.co/read/news/2015/02/22/090644314/ylki-lion-air-juara-paling-dikeluhkan)

<https://www.merdeka.com/uang/ini-aturan-baru-menhub-jonan-soal-hak-penumpang-jika-pesawat-delay.html>

<https://m.tempo.co/read/news/2015/02/22/090644314/ylki-lion-air-juara-paling-dikeluhkan>

<https://m.tempo.co/read/news/2016/08/01/090792195/ylki-delay-lion-air-sudah-kronis>

<http://www.beritasatu.com/ekonomi/251056-berkalikali-delay-calon-penumpang-lion-air-kapok.html>