

Pengaruh Service Recovery terhadap Customer Satisfaction Penumpang Maskapai Penerbangan Internasional di Indonesia

The effect of Service Recovery on Customer Satisfaction of International Airlines Passanger in Indonesia

Devi Destiani Andilas^{a,1}, Albertus Raymond Gunardi^{b,2}, Michael C. Elim^{c,3}

^{a,b,c} Universitas Kristen Petra, Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia

^{1*} devi.destiani@petra.ac.id, ² m35416007@john.petra.ac.id, ³ m35416059@john.petra.ac.id

*corresponding e-mail

This is an open access article under the terms of the **CC-BY-NC** license

Abstract

This research intend to analyze the effect of service recovery (atonement, tangible, empowerment, communication, explanation, feedback) on customer satisfaction, especially for international airline passanger in Indonesia. Data were collected via an online survey of International Airlines Passanger who had experienced service failure. In total, 70 respond were used for final analysis. Multiple linear regression was used to analyze the proposed hypotheses. The result shows that just atonement, communication, and empowerment has significantly influence customer service recovery satisfaction.

Keywords : *service recovery, customer satisfaction, arilines passanger, service failure*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh aspek pemulihan layanan (*atonement, tangible, empowerment, communication, explanation, feedback*) terhadap kepuasan penumpang maskapai internasional di Indonesia. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring bagi penumpang maskapai internasional di Indonesia yang pernah mengalami kegagalan jasa penerbangan. Terdapat 70 data responden yang di olah lebih lanjut menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasilnya diketahui bahwa hanya dimensi dimensi *atonement, communication* dan *empowerment* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang atas pemulihan layanan yang diberikan.

Kata Kunci : *pemulihan layanan, kepuasan pelanggan, penumpang pesawat, kegagalan layanan.*

A. Pendahuluan

Hingga tahun 2019, terdapat kurang lebih 40 maskapai internasional yang masuk ke Indonesia, seperti Air Asia, Singapore airlines, ANA Nippon, KLM, Royal Brunei, Emirates, dan lain sebagainya. Hal tersebut

menggambarkan betapa ketatnya kompetisi antara airlines untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan merupakan kunci profitabilitas karena biaya untuk mempertahankan lebih rendah daripada

untuk mendapatkan pelanggan baru (Gupta & Zeithaml, 2006). Tetapi, mempertahankan *customer* di industri jasa khususnya penerbangan merupakan sebuah tantangan karena kegagalan jasa atau biasa yang disebut dengan *service failure* terkadang sulit dihindari sebagai akibat dari sifat jasa yang *intangible*, *inseparable* dan heterogen. Scott W. Kelley, K. Douglas Hoffman (1993) mengatakan bahwa *service failure* terjadi ketika persepsi *customer* terhadap jasa yang diberikan tidak memenuhi ekspektasi dari *customer*. *Service failure* dapat menyebabkan *word of mouth* yang negatif (Jooyeon Ha, 2009). Bila *service failure* tidak diatasi maka *customer* akan menjadi tidak *loyal* dan mencari alternatif untuk menggunakan jasa yang lain (Gupta & Zeithaml, 2006).

Melalui sebuah pre-survey yang dilakukan peneliti terkait pengalaman *service failure* ketika menggunakan maskapai internasional dan melibatkan 50 responden, sebanyak 26 responden pernah mengalami *service failure* pada saat menggunakan maskapai penerbangan internasional di Indonesia. *Service failure* yang dialami oleh responden antara lain adalah *delay*, waktu menunggu bagasi yang lama, kehilangan atau kerusakan bagasi, perubahan jam penerbangan tanpa informasi, sikap staf yang tidak baik, fasilitas makanan dan minuman yang buruk, pembatalan penerbangan, dan lain sebagainya.

Adanya berbagai macam *service failure* tersebut membutuhkan tindak lanjut berupa *Service Recovery*. *Service recovery* mengacu pada tindakan yang dilakukan organisasi sebagai respon terhadap sebuah *service failure* untuk mengubah ketidakpuasan *customer* menjadi puas dan mempertahankan *customer* (Miller et al., 2000). Strategi dari *service recovery* sangat penting. Jika strategi *service recovery* yang digunakan tidak efektif, akan membuat *customer* menjadi kecewa untuk kedua kalinya. Strategi *service recovery* yang efektif memiliki efek pada *repurchase* atau pembelian kembali *customer* (Bitner et al., 1990), meningkatkan *word of mouth* yang

baik (Komunda & Osarenkhoe, 2012), dan meningkatkan kualitas jasa yang dirasakan (Michel et al., 2009).

Penelitian sejenis dilakukan oleh Tendeau (2018) pada perusahaan freight forwarding dan diketahui bahwa secara simultan variabel *service recovery* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Pada penelitian tersebut *service recovery* diukur melalui 5 dimensi, *communication*, *empowerment*, *feedback*, *atonement* dan *explaining*. tetapi yang berpengaruh secara parsial hanya dimensi *communication* dan *atonement*. Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Migacz et al., (2018) terkait kegagalan dan pemulihan layanan maskapai penerbangan, mengemukakan bahwa hal yang paling efektif yang perlu dilakukan maskapai penerbangan dalam rangka perbaikan layanan adalah pemberian kompensasi (*atonement*) yang *out of the box*, diluar ekspektasi *customer* sehingga menciptakan kepuasan pelanggan.

Melihat betapa pentingnya peran *service recovery* atas *service failure* yang terjadi guna menciptakan kepuasan pelanggan, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh aspek pemulihan layanan (*atonement*, *tangible*, *empowerment*, *communication*, *explanation*, *feedback*) terhadap kepuasan penumpang maskapai internasional di Indonesia atas pemulihan layanan yang diberikan. Penelitian ini mengadaptasi dimensi pengukuran *service recovery* menurut Boshoff, (1999) yaitu *atonement*, *communication*, *feedback*, *empowerment*, *tangibles* dan *explanation* atau yang dikenal dengan RECOVSAT. Konsep tersebut dinilai paling sesuai karena konsep dirumuskan khusus untuk mengukur kepuasan pelanggan yang telah mengalami *service recovery*. Berikut hipotesis penelitian ini :

- H1: dimensi *atonement* berpengaruh terhadap kepuasan penumpang maskapai internasional di Indonesia atas pemulihan layanan yang diberikan
- H2: dimensi *communication* berpengaruh terhadap kepuasan penumpang

- H3: dimensi *feedback* berpengaruh terhadap kepuasan penumpang maskapai internasional di Indonesia atas pemulihan layanan yang diberikan
- H4: dimensi *empowerment* berpengaruh terhadap kepuasan penumpang maskapai internasional di Indonesia atas pemulihan layanan yang diberikan
- H5: dimensi *tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan penumpang maskapai internasional di Indonesia atas pemulihan layanan yang diberikan
- H6: dimensi *explanation* berpengaruh terhadap kepuasan penumpang maskapai internasional di Indonesia atas pemulihan layanan yang diberikan

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan total 70 responden. Responden didapatkan melalui penerapan teknik *non probability sampling - purposive sampling*, dengan karakter responden telah berusia 18 tahun keatas dan pernah mengalami kegagalan jasa saat menggunakan layanan maskapai penerbangan internasional. Data dikumpulkan melalui kuesionair berskala likert dengan berbagai indikator pengukuran variabel seperti terlampir pada table 1. Kuesionair tersebut dibagikan secara daring (google form) dengan diawali dua pertanyaan screening ^[1] apakah usia anda > 18 tahun? ^[2] apakah anda pernah mengalami kegagalan layanan saat menggunakan layanan maskapai internasional? Data yang terkumpul dianalisa secara statistik deskriptif serta regresi linier berganda menggunakan bantuan software SPSS.

B. Metode Penelitian

Tabel 1. Indikator Penelitian

Indikator
Atonement
Pihak maskapai memberi saya kompensasi berupa uang sebagai ganti rugi kegagalan jasa yang saya alami
Pihak maskapai memberi saya kompensasi berupa voucher untuk layanan yang sama
Pihak maskapai memberi saya kompensasi berupa diskon untuk layanan selanjutnya
Pihak maskapai memberi saya layanan pengganti atas kegagalan jasa yang terjadi
Communication
Staff maskapai menginformasikan kepada saya bahwa terjadi kegagalan jasa.
Saya diarahkan oleh staff maskapai apa yang harus saya lakukan selanjutnya terkait kegagalan layanan yang saya alami.
Staff maskapai menangani komplain/keluhan saya dengan sopan
Staff maskapai berkomunikasi dengan jelas ketika memberikan umpan balik terhadap kegagalan jasa yang saya alami.
Feedback
Terdapat kontak yang dapat saya hubungi saat terjadi kegagalan jasa.
Pihak maskapai menghubungi saya kembali dalam menyelesaikan komplain/keluhan saya
Empowerment
Staff maskapai yang menangani komplain/keluhan dari saya dapat menyelesaikan masalah tanpa mengalihkan ke staff lain
Tangibles
Staff maskapai berpakaian sopan saat menangani komplain saya.
Terdapat permintaan maaf tertulis dari pihak maskapai terhadap kegagalan jasa yang saya alami
Pihak maskapai menyediakan ruang tunggu bagi saya saat menyelesaikan komplain/keluhan dari saya

Explanation
Staff maskapai menjelaskan sebab terjadinya kegagalan jasa.
Customer Satisfaction
Saya puas terhadap service recovery yang diberikan oleh pihak maskapai dalam menangani kegagalan jasa yang terjadi
Saya puas terhadap kompensasi yang diberikan oleh maskapai penerbangan.
Saya puas terhadap proses penyelesaian masalah yang dilakukan oleh maskapai penerbangan.
Saya puas terhadap solusi yang diberikan oleh maskapai penerbangan.
Service Recovery yang saya peroleh sudah memenuhi ekspektasi saya

Sumber: Kuesionair Penelitian

C. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan dari nilai *unstandardized coefficient (B)* yang dihasilkan oleh analisis regresi, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,547 + (0,275)X1 + (0,589)X2 + (-0,108)X3 + (0,901)X4 + (0,315)X5 + (0,277)X6$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat dilihat bahwa nilai konstanta sebesar -1,547. Nilai koefisien regresi dimensi *atonement* (X1) adalah 0,275. Nilai koefisien regresi dimensi *communication* (X2) adalah 0,589. Nilai koefisien regresi dimensi *feedback* (X3) adalah -0,108. Nilai koefisien regresi dimensi *empowerment* (X4) adalah 0,901. Nilai koefisien regresi dimensi *tangibles* (X5) adalah 0,315. Nilai koefisien regresi dimensi *explanation* (X6) adalah 0,277. Dari model persamaan regresi linear berganda di atas didapati bahwa nilai konstanta adalah negatif. Artinya bila keenam dimensi *service recovery* tidak ada/tidak dilakukan oleh maskapai penerbangan internasional, maka customer akan menjadi tidak puas atas pemulihan layanan yang diberikan. Seluruh variable independen memiliki pola hubungan berbanding lurus dengan variabel dependen kepuasan penumpang terhadap layanan pemulihan kecuali variabel *feedback*. Hal tersebut berarti adanya peningkatan dalam *atonement*, *communication*, *empowerment*, *tangibles*, dan *explanation* akan meningkatkan kepuasan penumpang terhadap pemulihan layanan yang diberikan. Di sisi

lain, penerapan *feedback malah akan* menurunkan kepuasan penumpang terhadap pemulihan layanan yang diberikan.

Feedback merupakan sebuah upaya dari maskapai penerbangan untuk menghubungi kembali penumpang ketika terjadi kegagalan jasa. Penghubungan kembali dilakukan oleh maskapai melalui media elektronik, seperti *e-mail*, telepon dan sebagainya. Oleh karena itu dalam proses *feedback* membutuhkan waktu yang cukup lama. *Feedback* menjadi tidak berpengaruh karena dimensi *atonement* telah menjadi solusi bagi penumpang pada saat terjadi kegagalan jasa. Bila penumpang tidak diberi *atonement* dan maskapai penerbangan hanya memberikan *feedback* untuk menghubungi penumpang lebih lanjut maka akan menyebabkan kepuasan dari penumpang berkurang. Berdasarkan wawancara singkat yang kami lakukan kepada salah satu responden yang tidak setuju terkait keberadaan *feedback* mengatakan bahwa *feedback* tidak berpengaruh bila kompensasi telah diberikan. Menurutnya proses akan menjadi lebih panjang bila pihak maskapai harus menghubunginya lagi karena perjalanan destinasinya juga panjang dan hanya akan membuat keadaan menjadi lebih rumit. Salah satu responden lain mengatakan bahwa *feedback* tidak berpengaruh. Ia berharap pihak maskapai dapat menyelesaikan masalah dengan segera sehingga *feedback* tidak diperlukan. Dalam hal ini jelas menunjukkan bahwa semakin besar *feedback* maka kepuasan penumpang terhadap layanan pemulihan akan semakin

menurun. Oleh karena itu sebaiknya *feedback* diminimalisir.

Nilai R Square sebesar 0.780 pada Tabel 2 menggambarkan bahwa variasi perubahan kepuasan penumpang maskapai penerbangan internasional atas tindakan pemulihan layanan yang diberikan dapat dijelaskan 78% oleh 6 dimensi *service recovery* yaitu *communication, empowerment, feedback, atonement,*

tangibles dan *explanation*. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependent terbatas, sebaliknya nilai R² yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen (Ghozali, 2016).

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= t(\alpha/2; n-k-1) \\
 &= t(0,05/2; 70-6-1) \\
 &= t(0,025; 63) \\
 &= 1.99834
 \end{aligned}$$

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	.780	.759	2.316

a. Predictors: (Constant), Explanation, Atonement, Empowerment, Communication, Feedback, Tangibles

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 3 diketahui bahwa secara parsial dimensi *Atonement, Communication* dan *Empowerment* berpengaruh terhadap kepuasan penumpang maskapai internasional atas layanan pemulihan yang diberikan. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} 1.99834. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa H1, H2 dan H4 diterima. Sedangkan dimensi *Feedback, Tangibles* dan *Explanation* diketahui tidak berpengaruh terhadap kepuasan penumpang maskapai internasional atas layanan pemulihan yang diberikan karena nilai $t_{\text{hitung}} <$ nilai t_{tabel} 1.99834. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3, H5 dan H6 ditolak.

Tabel 3. Uji Pengaruh Parsial

Model	B	Coefficients ^a			Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-1.547	1.460	-1.060	.293		
	Atonement	.275	.090	.254	3.061	.003	.508 1.969
	Communication	.589	.143	.413	4.114	.000	.347 2.881
	Feedback	-.108	.284	-.044	-.381	.704	.260 3.841
	Empowerment	.901	.449	.191	2.008	.049	.386 2.591
	Tangibles	.315	.226	.172	1.397	.167	.231 4.334
	Explanation	.277	.452	.059	.613	.542	.379 2.636

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Pengaruh *Atonement* terhadap kepuasan pemulihan layanan yang dirasakan

penumpang dapat dilihat dari ada tidaknya kompensasi yang diberikan oleh maskapai

penerbangan internasional. Seperti kompensasi yang umumnya didapatkan oleh penumpang yang *ter-delay* adalah makanan/*snack box* atau pemindahan ke flight yang lainnya hingga penggantian biaya tiket. Dengan adanya kompensasi yang tepat, penumpang dapat sedikit meredam emosi dan memaklumi kegagalan jasa yang terjadi.

Communication juga berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut senada dengan hasil penelitian Alawni et al., (2015) dan Saaty & Ansari, (2011) yang menyampaikan bahwa adanya pengaruh komunikasi terhadap kepuasan layanan pemulihan yang diterima pelanggan. Kemampuan komunikasi *frontline staff airlines* dalam menyampaikan “kabar buruk” dengan sopan, dan terbuka diapresiasi oleh penumpang yang mengalami kegagalan jasa, sehingga dapat meningkatkan kepuasan penumpang.

Selain itu, salah satu variabel yang memiliki pengaruh terhadap *customer service recovery satisfaction* adalah *empowerment*. (Peters et al., 2008) melakukan riset tentang pengaruh *empowerment* terhadap *customer satisfaction* bisnis jasa dan menemukan bahwa *empowerment* memberikan dampak positif terhadap kualitas jasa dan kepuasan pelanggan. Dalam bisnis transportasi udara yang dikategorikan sebagai bisnis jasa, peran pemberdayaan staf sangatlah penting. Penumpang menginginkan penyelesaian sesegera mungkin, sehingga staff perlu memahami dengan benar prosedur penanganan keluhan dan juga berkoordinasi dengan *team* internal dan tidak ‘menggantungkan’ atau bahkan mengalihkan penumpang ke staff lain. Jika hal itu terjadi, akan membuat penumpang kecewa karena kebutuhan mendasar penumpang yang mengalami kegagalan jasa adalah penyelesaian yang cepat ditangani oleh staff yang kompeten dan dapat mengambil keputusan pemberian solusi.

Tangibles, *feedback*, dan *explanation* didapati tidak berpengaruh terhadap *customer service recovery satisfaction*.

Seperti yang telah dijelaskan pada paragraph sebelumnya, *feedback* dianggap penumpang sebagai *update* proses pemulihan layanan yang tidak dibutuhkan, karena penumpang ingin solusi kongkrit sesegera mungkin. *Tangibles* merupakan fasilitas yang digunakan untuk menunjang *service recovery* seperti ruang tunggu, permintaan maaf tertulis, dan kerapian seragam staf. Komponen *Tangibles* menurut para responden sudah selayaknya disediakan oleh pihak maskapai, jadi bukan sesuatu yang dihargai penumpang sebagai sebuah usaha lebih maskapai dalam rangka pemulihan kegagalan jasa. *Explanation* merupakan penjelasan dari maskapai penerbangan terkait penyebab kegagalan jasa terjadi. Serupa dengan *feedback*, penumpangpun tidak membutuhkan penjelasan yang bertele-tele, karena penjelasan tidak akan mengembalikan kerugian waktu yang mereka alami ataupun kerugian kehilangan moment lainnya karena kegagalan jasa penerbangan yang mereka alami.

D. Simpulan

Dari 6 hipotesis penelitian yang diuji, terbukti 3 hipotesis (H1, H2, H4) diterima yaitu adanya pengaruh *Atonement*, *Communication* dan *Empowerment* terhadap *customer service recovery satisfaction* penumpang maskapai internasional, sedangkan 3 hipotesis (H3, H5, H6) ditolak karena terbukti dimensi *Feedback*, *Tangibles* dan *Explanation* berpengaruh terhadap *customer service recovery satisfaction* penumpang maskapai internasional.

Diantara 3 variabel yang berpengaruh, *Empowerment* memiliki pengaruh yang paling besar. Oleh sebab itu maskapai penerbangan ataupun perusahaan penyedia jasa ground handling maskapai perlu membangun kepercayaan diri serta kemampuan staff dalam pengambilan keputusan untuk penyelesaian permasalahan pelanggan sesuai dengan lingkup otoritas yang diberikan perusahaan. Selain itu, kemampuan staff dalam berkomunikasi khususnya dalam menghadapi complain juga perlu terus diasah secara berkala melalui kegiatan pelatihan komunikasi. Terakhir, yang perlu terus dijaga oleh maskapai adalah

konsistensi dalam memberikan ganti rugi sesuai dengan apa yang dijanjikan.

E. Daftar Pustaka

- Alawni, M. S., Yusoff, R. Z., Al-Swidi, A. K., & Al-Matari, E. M. (2015). The relationship between communication, customer knowledge and customer loyalty in Saudi Arabia insurance industry companies. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(1), 318–324.
<https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n1p318>
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71. <https://doi.org/10.2307/1252174>
- Boshoff, C. (1999). Recovsat. *Journal of Service Research*, 1(3), 236–249. <https://doi.org/10.1177/109467059913005>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multifariete SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, S., & Zeithaml, V. (2006). Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing Science*, 25(6), 718–739.
<https://doi.org/10.1287/mksc.1060.0221>
- Jooyeon Ha, S. (Shawn) J. (2009). Perceived justice in service recovery and behavioral intentions: The role of relationship quality. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 319–327.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431908001072>
- Komunda, M., & Osarenkhoe, A. (2012). Remedy or cure for service failure?: Effects of service recovery on customer satisfaction and loyalty. *Business Process Management Journal*, 18(1), 82–103.
<https://doi.org/10.1108/14637151211215028>
- Michel, S., Bowen, D., & Johnston, R. (2009). Why service recovery fails: Tensions among customer, employee, and process perspectives. *Journal of Service Management*, 20(3), 253–273.
<https://doi.org/10.1108/09564230910964381>
- Migacz, S. J., Zou, S. (Sharon), & Petrick, J. F. (2018). The “Terminal” Effects of Service Failure on Airlines: Examining Service Recovery with Justice Theory. *Journal of Travel Research*, 57(1), 83–98.
<https://doi.org/10.1177/0047287516684979>
- Miller, J. L., Craighead, C. W., & Karwan, K. R. (2000). Service recovery: A framework and empirical investigation. *Journal of Operations Management*, 18(4), 387–400.
[https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(00\)00032-2](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(00)00032-2)
- Peters, S. C., Peters, A. :, Chigozirim, S., & Elham, M. (2008). *The impact of employee empowerment on service quality and customer satisfaction in service organizations (A Case study of Länsförsäkringar Bank AB)*.
- Saaty, A. S., & Ansari, Z. A. (2011). Factors Critical in Marketing Strategies of. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 104–121.
<https://doi.org/10.5539/ijms.v3n3p104>
- Scott W. Kelley, K. Douglas Hoffman, M. A. D. (1993). A typology of retail failures and recoveries. *Journal of Retailing*, 69(4), 429–452.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/002243599390016C>
- Tendean, M. K. (2018). *Pengaruh Service Recovery terhadap Customer Satisfaction pada Pelanggan Freight Forwarding Surabaya*. Petra Christian University.

