

**PENGARUH PENANGANAN KELUHAN TERHADAP  
CITRA, KEPUASAN PASKA PEMULIHAN JASA DAN  
NIAT BERPERILAKU**

**(Studi pada perusahaan jasa maskapai penerbangan di Indonesia)**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)  
Pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh :**

**Richard Roberto Thaniar**

**NPM : 12 03 19461**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA,  
JUNI 2019**

**SKRIPSI**

**PENGARUH PENANGANAN KELUHAN TERHADAP  
CITRA, KEPUASAN PASKA PEMULIHAN JASA DAN  
NIAT BERPERILAKU**

(Studi pada perusahaan jasa maskapai penerbangan di Indonesia)

Disusun oleh :

**Richard Roberto Thaniar**

NPM : 12 03 19461

Telah dibaca dan disetujui oleh:

**Dosen Pembimbing**



**Dr. C. Handoyo Wibisono, MM., CSA.**

**Tanggal, 15 Mei 2019**

## SKRIPSI

### **PENGARUH PENANGANAN KELUHAN TERHADAP CITRA, KEPUASAN PASKA PEMULIHAN JASA DAN NIAT BERPERILAKU**

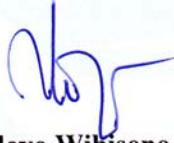
(Studi pada perusahaan jasa maskapai penerbangan di Indonesia)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :  
**Richard Roberto Thaniar**  
NPM : 12 03 19461

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 19 Juni 2019  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima  
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana (S1) Program  
Studi Manajemen

#### SUSUNAN PANITIA PENGUJI

**Ketua Panitia Penguji**



**Dr. C. Handoyo Wibisono, MM., CSA.**

**Anggota Panitia Penguji**



**Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.**



**Drs. Gunawan Jiwanto, MBA.**

Yogyakarta, 19 Juni 2019  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



**Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.**

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

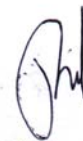
### **PENGARUH PENANGANAN KELUHAN TERHADAP CITRA, KEPUASAN PASKA PEMULIHAN JASA DAN NIAT BERPERILAKU**

(Studi pada perusahaan jasa maskapai penerbangan di Indonesia)

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut/catatan kaki/daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Mei 2019

Yang menyatakan



**Richard Roberto Thaniar**

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur kepada Tuhan atas segala kasih, berkat, bimbingan dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini adalah salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin selesai tanpa bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan doa, dukungan, bantuan dan motivasi yaitu kepada :

1. Keluarga penulis yaitu papa, mama, dan Dillon, kasihmu mengalir tiada henti bagiku, karya kecil ini aku persembahkan untukmu.
2. Bapak Dr. C. Handoyo Wibisono, MM., CSA., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pendampingan secara penuh hingga skripsi dapat diselesaikan.
3. Seluruh dosen dan staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY yang telah mengajar dan memberikan layanan kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
4. Seseorang yang telah menemani, mendampingi dan memberikan motivasi selama penulis kuliah di UAJY.
5. Para responden yang telah memberikan dukungan kepada penulis dengan mengisi kuesioner penelitian.

6. Teman-teman angkatan 2012 UAJY, terimakasih untuk kebersamaan kita selama ini.
7. Teman-teman HMPSM UAJY
8. Semua pihak yang tidak dapat saya disebutkan satu per satu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap bahwa penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 15 Mei 2019

Penulis

**Richard Roberto Thaniar**

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**~Suatu Hal Terjadi Karna Suatu Alasan, Hadapi  
Dengan Senyuman~**

**Motto ini kupersembahkan untuk :**

- **Semua orang yang sedang dalam keadaan  
yang kurang baik**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>Halaman Judul .....</b>	<b>i</b>
<b>Halaman Persetujuan Pembimbing .....</b>	<b>ii</b>
<b>Halaman Pengesahan Skripsi .....</b>	<b>iii</b>
<b>Halaman Pernyataan .....</b>	<b>iv</b>
<b>Kata Pengantar .....</b>	<b>v</b>
<b>Halaman Motto dan Persembahan .....</b>	<b>vii</b>
<b>Daftar Isi .....</b>	<b>viii</b>
<b>Daftar Tabel .....</b>	<b>x</b>
<b>Daftar Gambar .....</b>	<b>xiii</b>
<b>Daftar Lampiran .....</b>	<b>xiv</b>
<b>Intisari .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Batasan Penelitian .....	7
1.4. Tujuan Penelitian .....	8
1.5. Manfaat Penelitian .....	9
1.6. Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>12</b>
2.1. Jasa .....	12
2.2. Keluhan.....	14
2.3. Penanganan Keluhan .....	16
2.4. Citra .....	20
2.5. Kepuasan .....	22
2.6. Niat Berperilaku .....	26
2.7. Penelitian Terdahulu.....	27



2.8. Kerangka Penelitian.....	28
2.9. Hipotesis Penelitian .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1. Lokasi, Objek, dan Subjek Penelitian.....	36
3.2. Populasi, Sampel dan Metode Sampling .....	36
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.4. Metode Pengukuran Data .....	39
3.5. Definisi Operasional.....	39
3.6. Metode Pengujian Instrumen.....	42
3.7. Metode Analisis Data .....	45
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>57</b>
4.1. Deskripsi Karakteristik Demografi Responden dan Uji Beda..	57
4.2. Pengaruh Kompensasi Berwujud, Kesigapan Penyelesaian Masalah, Penjelasan Masalah, dan Perhatian Pada Penyelesaian Masalah Terhadap Citra Maskapai Penerbangan	75
4.3. Pengaruh Citra Maskapai Penerbangan Terhadap Kepuasan Pemulihan Jasa Layanan.....	78
4.4. Pengaruh Citra Maskapai Penerbangan dan Kepuasan Pemulihan Jasa Layanan Terhadap Niat Berperilaku .....	80
4.5. Peranan Kepuasan Pemulihan Jasa Layanan Dalam Memediasi Pengaruh Citra Maskapai Penerbangan Terhadap Niat Berperilaku .....	82
4.6. Pembahasan.....	83
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>87</b>
5.1. Kesimpulan .....	87
5.2. Implikasi Manajerial.....	88
5.3. Saran .....	89
5.4. Keterbatasan Penelitian .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>
<b>Lampiran.....</b>	<b>94</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Tingkat Ketepatan, Delay, dan Pembatalan Maskapai Penerbangan Juli-Desember 2015.....	4
Tabel 3.1. Skor Setiap Pertanyaan .....	39
Tabel 3.2. Definisi Operasional .....	40
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 3.4. Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Tabel 4.2. Perbedaan Penilaian Konsumen pada Variabel Kompensasi Berwujud, Kesigapan Penyelesaian Masalah, Penjelasan Masalah, dan Perhatian Pada Masalah Terhadap Citra Maskapai Penerbangan, Kepuasan Pemulihan Jasa, dan Niat Berperilaku Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin .....	59
Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.4. Perbedaan Penilaian Konsumen pada Variabel Kompensasi Berwujud, Kesigapan Penyelesaian Masalah, Penjelasan Masalah, dan Perhatian Pada Masalah Terhadap Citra Maskapai Penerbangan, Kepuasan Pemulihan Jasa, dan Niat Berperilaku Berdasarkan Perbedaan Usia.....	60
Tabel 4.5. Distribusi Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran per Bulan .....	62
Tabel 4.6. Perbedaan Penilaian Konsumen pada Variabel Kompensasi Berwujud, Kesigapan Penyelesaian Masalah, Penjelasan Masalah, dan Perhatian Pada Masalah Terhadap Citra Maskapai Penerbangan, Kepuasan Pemulihan Jasa, dan Niat Berperilaku Berdasarkan Perbedaan Rata-Rata Pengeluaran per Bulan .....	63
Tabel 4.7. Distribusi Responden Berdasarkan Tujuan Penerbangan .....	64

Tabel 4.8.	Perbedaan Penilaian Konsumen pada Variabel Kompensasi Berwujud, Kesigapan Penyelesaian Masalah, Penjelasan Masalah, dan Perhatian Pada Masalah Terhadap Citra Maskapai Penerbangan, Kepuasan Pemulihan Jasa, dan Niat Berperilaku Berdasarkan Perbedaan Tujuan Penerbangan .....	65
Tabel 4.9.	Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Penerbangan Selama 1 Tahun.....	66
Tabel 4.10.	Perbedaan Penilaian Konsumen pada Variabel Kompensasi Berwujud, Kesigapan Penyelesaian Masalah, Penjelasan Masalah, dan Perhatian Pada Masalah Terhadap Citra Maskapai Penerbangan, Kepuasan Pemulihan Jasa, dan Niat Berperilaku Berdasarkan Perbedaan Frekuensi Penerbangan Selama 1 Tahun.....	67
Tabel 4.11.	Deskripsi Responden Berdasarkan jenis Pengalaman Buruk yang Pernah Dialami.....	69
Tabel 4.12.	Perbedaan Penilaian Konsumen pada Variabel Kompensasi Berwujud, Kesigapan Penyelesaian Masalah, Penjelasan Masalah, dan Perhatian Pada Masalah Terhadap Citra Maskapai Penerbangan, Kepuasan Pemulihan Jasa, dan Niat Berperilaku Berdasarkan Perbedaan jenis Pengalaman Buruk yang Pernah Dialami.....	70
Tabel 4.13.	Deskripsi Responden Berdasarkan Nama Maskapai Penerbangan yang Dipakai.....	72
Tabel 4.14.	Perbedaan Penilaian Konsumen pada Variabel Kompensasi Berwujud, Kesigapan Penyelesaian Masalah, Penjelasan Masalah, dan Perhatian Pada Masalah Terhadap Citra Maskapai Penerbangan, Kepuasan Pemulihan Jasa, dan Niat Berperilaku Berdasarkan Nama Maskapai Penerbangan yang Dipakai.....	73

Tabel 4.15. Pengaruh Kompensasi Berwujud, Kesigapan Penyelesaian Masalah, dan Perhaian Pada Penyelesaian Masalah Terhadap Citra Maskapai Penerbangan.....	75
Tabel 4.16. Pengaruh Citra Maskapai Penerbangan Terhadap Kepuasan Pemulihan Jasa Layanan .....	79
Tabel 4.17. Pengaruh Citra Maskapai Penerbangan dan Kepuasan Pemulihan Jasa Layanan Terhadap Niat Berperilaku.....	80
Tabel 4.18. Perhitungan <i>Path Analysis</i> Peranan Kepuasan Pemulihan Jasa Layanan Dalam Memediasi Pengaruh Citra Maskapai Penerbangan Terhadap Niat Berperilaku .....	82

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian.....	28
Gambar 3.1. Pengaruh Citra Terhadap Kepuasan Pemulihan Jasa Layanan.	50
Gambar 3.2. Pengaruh Citra dan Kepuasan Pemulihan Jasa Layanan Terhadap Niat Berperilaku .....	51
Gambar 3.2. Pengaruh Citra Terhadap Niat Berperilaku dengan Kepuasan Pemulihan Jasa Layanan Layanan Sebagai Variabel Mediasi .	52
Gambar 4.1. Kerangka Model Hubungan Antar Variabel Hasil Penelitian ..	86

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran I	Kuesioner ..... 94
Lampiran II	Data Jawaban Responden..... 96
Lampiran III	Uji Validitas dan Reliabilitas ..... 108
Lampiran IV	Analisis Persentase dan Uji Beda..... 114
Lampiran V	Analisis Regresi: Pengaruh Kompensasi Berwujud, Kesigapan Penyelesaian Masalah, Penjelasan Masalah, dan Perhatian Pada Penyelesaian Masalah Terhadap Citra Maskapai Penerbangan ..... 130
Lampiran VI	Analisis Regresi: Pengaruh Citra Maskapai Penerbangan Terhadap Kepuasan Pemulihan Jasa Layanan ..... 131
Lampiran VII	Analisis Regresi: Pengaruh Citra Maskapai Penerbangan dan Kepuasan Pemulihan Jasa Layanan Terhadap Niat Berperilaku ..... 132
Lampiran VIII	Tabel Distribusi R 5% ..... 133

**PENGARUH PENANGANAN KELUHAN TERHADAP CITRA,  
KEPUASAN PASKA PEMULIHAN JASA DAN NIAT BERPERILAKU  
(Studi pada perusahaan jasa maskapai penerbangan di Indonesia)**

Disusun oleh :

**Richard Roberto Thaniar**

**NPM : 12 03 19461**

Dosen Pembimbing:

**Dr. C. Handoyo Wibisono, MM., CSA.**

**Intisari**

Perusahaan maskapai penerbangan harus mampu meningkatkan niat berperilaku konsumen pada jasa layanan maskapai penerbangannya. Niat berperilaku konsumen (*behavioral intention*) dapat dilakukan dengan meningkatkan kepuasan paska pemulihan jasa (*recovery satisfaction*) dan citra (*image*).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepuasan paska pemulihan jasa (*recovery satisfaction*) dan citra (*image*) terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*). Penelitian mengambil sampel 210 orang konsumen pengguna layanan maskapai penerbangan. Metode analisis data yang digunakan terdiri dari uji beda, analisis regresi berganda dan *path analysis*.

Hasil penelitian: 1) Kompensasi berwujud memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra maskapai penerbangan. 2) Kesigapan penyelesaian masalah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra maskapai penerbangan. 3) Penjelasan masalah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra maskapai penerbangan. 4) Perhatian pada penyelesaian masalah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra maskapai penerbangan. 5) Citra maskapai penerbangan secara signifikan mampu memprediksi perubahan kepuasan pemulihan jasa layanan. 6) Citra maskapai penerbangan dan kepuasan pemulihan jasa layanan secara signifikan mampu memprediksi perubahan niat berperilaku. 7) Citra maskapai penerbangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berperilaku. 8) Kepuasan paska pemulihan jasa memediasi pengaruh citra maskapai penerbangan terhadap niat berperilaku. 9). Terdapat perbedaan penilaian konsumen pada variabel kompensasi berwujud, kesigapan penyelesaian masalah, penjelasan masalah, perhatian pada masalah, citra maskapai penerbangan, kepuasan paska pemulihan jasa, dan niat berperilaku berdasarkan nama maskapai penerbangan yang dipakai.

**Kata kunci:** penanganan keluhan, citra, kepuasan paska penanganan jasa dan niat berperilaku.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Seiring perkembangan jaman yang pesat dewasa ini, perusahaan di tuntut untuk dapat menyediakan produk (barang atau jasa) dengan kualitas terbaik. Oleh sebab itu maka masing-masing perusahaan berlomba-lomba untuk membuat dan memasarkan barang atau jasa yang terbaik untuk mendapatkan perhatian konsumen (dibeli) dan bahkan untuk menguasai pasar dalam suatu industri tertentu. Hanya perusahaan yang mampu menyediakan barang dan jasa dengan kualitas dan harga yang terbaiklah yang dapat menguasai pasar dan menjadi pemimpin di bisnis tersebut.

Pada produk barang, untuk dapat menjadi produk yang baik dibutuhkan peningkatan dan pengawasan kualitas dari barang atau produk tersebut. Hal ini akan berbeda karakteristiknya saat perusahaan menjual jasa. Pada bidang jasa, lebih banyak aspek yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kualitas jasa antara lain adalah: kualitas dari jasa yang ditawarkan, kualitas dari layanan yang diberikan, layanan yang cepat, perhatian secara personal, kemampuan untuk memahami kebutuhan spesifik konsumen dan lain sebagainya (Ilham, 2012:2). Keadaan ini menunjukkan, lebih banyak aspek atau dimensi yang harus diperhatikan perusahaan jasa untuk dapat tetap eksis dan memenangkan persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini.



Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler dan Keller, 2015:486). Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dengan suatu produk fisik. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan jasa merupakan sesuatu produk yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain yang tidak berwujud tetapi dapat dirasakan manfaatnya. Konsumsi jasa terjadi pada saat itu dan habis pada waktu yang sama pula (Kotler dan Keller, 2015:486).

Sifat dari jasa yang unik ini, maka penilaian kualitas jasa juga berbeda antara satu orang dengan orang yang lain. Adanya perbedaan persepsi dalam pemenuhan kepuasan untuk setiap konsumen menyulitkan perusahaan untuk mengukur apakah kualitas jasa yang diberikan sudah mampu memenuhi harapan konsumen (puas) atau belum. Ukuran yang berbeda dari masing-masing individu menyebabkan ada sebagian orang yang tidak puas dalam konsumsi jasa. Ketidakmampuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan sering disebut dengan istilah kegagalan jasa (*service failure*). Dampak dari kegagalan jasa bermacam-macam, antara lain adalah komplain yang ditujukan kepada produsen, permintaan ganti rugi, perpindahan ke penyedia jasa sejenis lainnya, bahkan tuntutan hukum konsumen kepada produsen atas kerugian yang diderita (Ghonyah, 2012:2).

Saat banyak pelanggan yang melakukan komplain atas kegagalan layanan, maka dibutuhkan suatu strategi pemulihan jasa (*service recovery*) untuk dapat menanggulangi permasalahan yang timbul. Armistead *et al.*, (1995) seperti dikutip Kristaung (2015:182) mendefinisikan strategi pemulihan jasa sebagai tindakan spesifik yang dilakukan untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan tingkat

yang pantas setelah terjadi masalah-masalah dalam pelayanan secara normal. Dari pengertian strategi pemulihan jasa tersebut dapat disimpulkan, perusahaan ingin memperbaiki kesalahan dari kegagalan jasa yang terjadi dengan cara memberikan kompensasi kepada pelanggan atas kerugian yang diderita akibat adanya kegagalan jasa. Hal tersebut dilakukan agar pelanggan tidak kecewa atas kegagalan jasa yang di derita karena telah ada usaha perbaikan yang dilakukan.

Komitmen perusahaan sangat penting dalam mendengar dan merespon suara konsumen. Perlu komitmen yang sangat besar untuk melakukan strategi pemulihan jasa. Beberapa macam cara dapat dilakukan perusahaan untuk memperbaiki kegagalan layanan dengan memberikan solusi yang terbaik bagi konsumen (Tjiptono, 2010:17). Pada penelitian ini penulis ingin meneliti tentang pengaruh strategi pemulihan jasa terhadap citra, kepuasan paska pemulihan layanan jasa serta dampaknya pada niat berperilaku dari penumpang maskapai penerbangan di Indonesia. Peneliti mengangkat topik ini mengingat sering terjadi kegagalan jasa layanan perusahaan penerbangan di Indonesia. Kegagalan jasa yang sering terjadi antara lain: keterlambatan (*delay*) jadwal penerbangan pesawat, kerusakan dan kehilangan barang di bagasi pesawat dan lain sebagainya.

Kementrian perhubungan memaparkan bahwa ada beberapa faktor penyebab terjadinya *delay* tersebut, antara lain: faktor teknis operasional, faktor non operasional, faktor cuaca, faktor lain lain (citraindonesia.com, diakses 1 Maret 2019). Berikut data tingkat ketepatan penerbangan, tingkat *delay*, dan tingkat pembatalan penerbangan dari beberapa maskapai penerbangan pada bulan Juli-Desember 2015.

Tabel 1.1  
Tingkat Ketepatan Penerbangan, Tingkat *Delay*, dan Tingkat Pembatalan  
Maskapai Penerbangan bulan Juli – Desember 2015

No	Maskapai	Jumlah Penerbangan	Tepat Waktu	Keterlambatan	Pembatalan
1	Batik Air	26.617	91,21%	7,30%	1,49%
2	Nam Air	9.103	90,61%	8,16%	1,23%
3	Garuda Indonesia	90.832	85,82%	12,02%	2,16%
4	Sriwijaya Air	27.200	82,85%	16,76%	0,39%
5	Citilink	30.598	80,27%	18,66%	1,07%
6	Indonesia Air Asia	6.677	75,69%	23,62%	0,69%
7	Wings Air	32.085	70,22%	27,61%	2,17%
8	Lion Air	86.043	70,06%	29,52%	0,42%
9	Susi Air	20.801	57,62%	34,96%	7,42%
10	Trigana Air	5.212	48,16%	45,74%	6,10%

Sumber: liputan6.com, diakses 1 Maret 2019

Dari data di atas dapat dilihat hampir seluruh maskapai penerbangan pernah mengalami *delay* atau keterlambatan bahkan ada yang mengalami pembatalan penerbangan. Hal tersebut tentu merugikan serta mengecewakan konsumen dan berdampak pada citra negatif perusahaan maskapai penerbangan tersebut. Dengan adanya kegagalan jasa itu, perusahaan memerlukan strategi pemulihan jasa. Banyak strategi pemulihan jasa yang dapat dilakukan. Park dan Park (2016:239) dalam penelitiannya mengeksplorasi 4 elemen strategi pemulihan jasa yaitu kompensasi (*tangible compensation*), kesigapan (*promptness*), permintaan maaf atau penjelasan (*apology/explanation*), dan perhatian pada masalah (*attentiveness*). Kemampuan perusahaan dalam menerapkan strategi pemulihan jasa yang baik akan memberikan pengaruh pada citra maupun peningkatan kepuasan konsumen paska pemulihan jasa tersebut, dan dalam jangka panjang akan mempengaruhi niat berperilaku (*behavioral intention*) dari konsumen jasa layanan penerbangan.

Hasil penelitian Park dan Park (2016:239) menemukan bukti nyata pengaruh positif kompensasi, kesigapan, permintaan maaf atau penjelasan, dan perhatian pada masalah terhadap citra perusahaan maupun terhadap kepuasan konsumen paska penanganan kegagalan layanan dan berdampak pada meningkatnya niat berperilaku dari konsumen. Penelitian Taleb dan Kamar, (2013:17); Sciarelli *et al.*, (2017:219); Ramadan (2012:104) memberikan bukti empiris pengaruh kompensasi terhadap citra perusahaan dan kepuasan konsumen paska pemulihan jasa. Pengaruh kesigapan terhadap citra perusahaan dan kepuasan paska penanganan masalah secara nyata juga ditemukan dalam penelitian Quy dan Lan (2015:1079); Taleb dan Kamar, (2013:17); Ramadan (2012:104).

Hasil penelitian sejenis yang dilakukan oleh Ikponmwen (2011:78); Quy dan Lan (2015:1079); Taleb dan Kamar, (2013:17) juga membuktikan pengaruh positif dan signifikan strategi penjelasan terhadap citra perusahaan dan kepuasan paska penanganan masalah. Pengaruh perhatian pada masalah (*attentiveness*) terhadap citra perusahaan dan kepuasan paska pemulihan jasa layanan juga ditemukan dalam penelitian Taleb dan Kamar, (2013:17); Quy dan Lan (2015:1079).

Peningkatan citra perusahaan dan dampak kepuasan konsumen atas penerapan strategi kegagalan layanan diwujudkan dalam bentuk niat untuk berperilaku. Konteks niat untuk berperilaku ini nampak dari beberapa hal seperti *positive word of mouth*, rekomendasi, dan pembelian ulang jasa layanan dari perusahaan yang sama (Park dan Park, 2016:239). Pengaruh kepuasan paska

pemulihan jasa secara empiris juga ditemukan dalam penelitian Taleb dan Kamar, (2013:17); Sciarelli *et al.*, (2017:219); Quy dan Lan (2015:1079).

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik personal (demografi) yang melekat pada dirinya. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik personal akan memberikan kontribusi pada perbedaan penilaian konsumen pada variabel kompensasi berwujud (*tangible compensation*), kesigapan penyelesaian masalah (*promptness*), penjelasan masalah (*explanation*), perhatian pada masalah (*attentiveness*), citra maskapai penerbangan (*image*), kepuasan paska pemulihan jasa (*recovery satisfaction*) dan niat berperilaku (*behavioral intention*).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang dampak kualitas strategi pemulihan jasa terhadap citra perusahaan. Selanjutnya penelitian ini juga ingin membuktikan bagaimana pengaruh citra terhadap kepuasan pemulihan jasa layanan dan dampaknya pada niat berperilaku dari para pengguna jasa layanan penerbangan di Indonesia, serta perbedaan penilaian konsumen pada variabel kompensasi berwujud (*tangible compensation*), kesigapan penyelesaian masalah (*promptness*), penjelasan masalah (*explanation*), perhatian pada masalah (*attentiveness*), citra maskapai penerbangan (*image*), kepuasan paska pemulihan jasa (*recovery satisfaction*) dan niat berperilaku (*behavioral intention*) berdasarkan karakteristik demografi konsumen.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Sehubungan dengan latar belakang di atas, maka permasalahan yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kompensasi berwujud (*tangible compensation*) terhadap citra maskapai penerbangan di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh kesigapan penyelesaian masalah (*promptness*) terhadap citra maskapai penerbangan di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh penjelasan masalah (*explanation*) terhadap citra maskapai penerbangan di Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh perhatian pada masalah (*attentiveness*) terhadap citra maskapai penerbangan di Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh citra terhadap kepuasan paska pemulihan jasa (*recovery satisfaction*) maskapai penerbangan di Indonesia?
6. Bagaimana pengaruh citra terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*) konsumen jasa maskapai penerbangan di Indonesia?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan paska pemulihan jasa (*recovery satisfaction*) terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*) konsumen jasa maskapai penerbangan di Indonesia?
8. Apakah kepuasan paska pemulihan jasa (*recovery satisfaction*) memediasi pengaruh citra terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*) konsumen jasa maskapai penerbangan di Indonesia?
9. Apakah terdapat perbedaan penilaian konsumen pada variabel kompensasi berwujud (*tangible compensation*), kesigapan penyelesaian masalah (*promptness*), penjelasan masalah (*explanation*), perhatian pada masalah (*attentiveness*), citra maskapai penerbangan (*image*), kepuasan paska

pemulihan jasa (*recovery satisfaction*) dan niat berperilaku (*behavioral intention*) berdasarkan karakteristik demografi konsumen?

### **1.3. Batasan Masalah**

Pada penelitian ini peneliti memberikan batasan sampel dan variabel yang diteliti sebagai berikut:

1. Sampel penelitian ini adalah konsumen (penumpang) jasa penerbangan di Indonesia yang pernah mengalami masalah dan melakukan komplain atas jasa yang dibelinya.
2. Variabel yang diteliti terdiri dari:
  - a. Kompensasi berwujud (*tangible compensation*)
  - b. Kesigapan penyelesaian masalah (*promptness*)
  - c. Penjelasan masalah (*explanation*)
  - d. Perhatian pada penyelesaian masalah (*attentiveness*)
  - e. Citra (*image*)
  - f. Kepuasan paska pemulihan jasa (*recovery satisfaction*)
  - g. Niat berperilaku (*behavioral intention*)

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kompensasi berwujud (*tangible compensation*) terhadap citra maskapai penerbangan di Indonesia.

2. Untuk mengetahui pengaruh kesigapan penyelesaian masalah (*promptness*) terhadap citra maskapai penerbangan di Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh penjelasan masalah (*explanation*) terhadap citra maskapai penerbangan di Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh perhatian pada masalah (*attentiveness*) terhadap citra maskapai penerbangan di Indonesia.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra terhadap kepuasan paska pemulihan jasa (*recovery satisfaction*) maskapai penerbangan di Indonesia.
6. Untuk mengetahui pengaruh citra terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*) konsumen jasa maskapai penerbangan di Indonesia.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan paska pemulihan jasa (*recovery satisfaction*) terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*) konsumen jasa maskapai penerbangan di Indonesia?
8. Untuk mengetahui peranan kepuasan paska pemulihan jasa (*recovery satisfaction*) dalam memediasi pengaruh citra terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*) konsumen jasa maskapai penerbangan di Indonesia.
9. Untuk mengetahui perbedaan penilaian konsumen pada variabel kompensasi berwujud (*tangible compensation*), kesigapan penyelesaian masalah (*promptness*), penjelasan masalah (*explanation*), perhatian pada masalah (*attentiveness*), citra maskapai penerbangan (*image*), kepuasan paska pemulihan jasa (*recovery satisfaction*) dan niat berperilaku (*behavioral intention*) berdasarkan karakteristik demografi konsumen.



### **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada masyarakat mengenai elemen strategi pemulihan jasa dan dampaknya terhadap citra perusahaan maskapai penerbangan di Indonesia. Di samping itu hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi mengenai pengaruh citra dan kepuasan paska pemulihan jasa terhadap niat berperilaku konsumen pada perusahaan penyedia jasa penerbangan yang sama. Strategi pemulihan jasa ini sangat penting untuk dilaksanakan dalam menangani kegagalan jasa.

#### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah masukan bagi perusahaan maskapai penerbangan agar kedepannya lebih memperhatikan penanganan setelah terjadinya kegagalan jasa yang berupa strategi pemulihan jasa. Di samping itu perusahaan dapat memperoleh mengenai informasi tentang faktor faktor yang mempengaruhi hasil dari pelaksanaan strategi pemulihan jasa, sehingga dapat membantu perusahaan dalam mengambil kebijakan yang tepat dalam penanganan kegagalan jasa pada perusahaan maskapai penerbangan.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang uraian latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini berisi tentang teori-teori yang mendasari dan berkaitan dengan variabel penelitian (strategi pemulihan jasa), citra, kepuasan dan niat berperilaku, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan pengembangan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang uraian metode penelitian mulai dari jenis penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, operasionalisasi variabel, model penelitian, teknik pengumpulan data, alat analisis data, hingga batasan operasional dalam riset.

### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang langkah dan tahapan yang digunakan dalam proses penelitian, profil dari responden penelitian, hasil data kuesioner penelitian, dan pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan sesuai dengan teori-teori yang relevan.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan, implikasi manajerial, saran dan keterbatasan penelitian.

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 2.1. Jasa

Banyak para pakar pemasaran jasa yang telah mendefinisikan pengertian jasa. Lupiyoadi (2014:7) mendefinisikan jasa sebagai aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen. Mursid (2013:116) mendefinisikan jasa sebagai kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Lovelock *et al.*, (2010:96) mendefinisikan jasa sebagai evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Berdasarkan beberapa pengertian jasa tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa Jasa adalah kegiatan ekonomi dengan hasil keluaran yang tidak berwujud yang ditawarkan dari penyedia jasa yaitu perusahaan kepada pengguna jasa atau konsumen.

Berry dan Parasuraman (2007:20) menyatakan bahwa jasa memiliki 4 karakter utama, yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Tak berwujud berarti bahwa suatu produk jasa tersebut tidak dapat dirasakan dengan indra perasa, peraba, pencium, pendengar, pelihat

sebelum terjadi suatu pembelian. Jasa tersebut juga tidak dapat di nilai sebelum digunakan. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan. Untuk mendapat semua itu biasanya konsumen akan mencari terlebih dahulu informasi dari jasa yang akan digunakannya seperti lokasi, harga, serta bentuk pelayanan yang akan diberikan.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa berbeda dari produk barang. Jika suatu produk barang yang berwujud di produksi terlebih dahulu baru kemudian di jual, berbeda dengan jasa yang di beli dan di produksi dalam waktu bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen terjadi ketika jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa.

3. Keanekaragaman (*Variability*)

Suatu jasa atau layanan yang diberikan, bersifat beraneka ragam, Artinya, suatu produk jasa tidak sama pada setiap konsumen. Tergantung pada variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung keada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Konsumen sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan suatu jasa biasanya akan meminta pendapat orang lain, oleh karena itu penyedia jasa akan terus berlomba-lomba menawarkan bervariasi jasa dengan kualitas yang baik guna menciptakan kepuasan dari konsumennya.

#### 4. Tidak Tahan Lama (*Persihability*)

Layanan merupakan suatu produk yang tidak dapat di simpan dan tidak bertahan lama. Apabila tidak di konsumsi segera, tentunya jasa tersebut dapat berlalu begitu saja. Dalam hal ini jasa berbeda dengan barang, karena biasanya barang dapat disimpan dan digunakan berulang-ulang kali maka tidak demikian dengan jasa, apabila jasa tidak langsung digunakan maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Suatu jasa yang diberikan oleh penyedia jasa tergantung dari permintaan pasar yang berubah-ubah.

## **2.2. Keluhan**

Keluhan merupakan hal yang biasa disampaikan atau diekspresikan oleh para konsumen setelah mereka mengalami ketidaksesuaian atas jasa yang telah diberikan. Keluhan adalah salah satu bagian dari ekspresi negatif yang dihasilkan karena ketidaksesuaian kenyataan dengan keinginan seseorang (James, 2006:20). Perilaku keluhan konsumen adalah istilah yang mencakup semua tindakan konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian atau pelayanan (Sunarto, 2006:25).

Menurut Lovelock *et al.*, (2010:118), terdapat empat tujuan utama keluhan pelanggan antara lain adalah:

1. Mendapatkan Restitusi atau kompensasi.

Konsumen sering mengeluh untuk memulihkan beberapakerugian ekonomi dengan mencari pengembalian dan, kompensasi, dan/atau meminta dilakukan layanan lagi.

2. Melampiaskan kemarahan

Beberapa pelanggan mengajukan keluhan untuk membangun kembali harga diri dan/atau untuk melampiaskan kemarahan atau rasa frustrasi. Ketika proses pelayanan terlalu birokratis dan tidak masuk akal, atau ketika karyawan kasar, harga diri atau rasa keadilan pelanggan tersebut bisa berpengaruh secara negatif. Mereka mungkin menjadi marah dan emosional.

3. Bantuan untuk meningkatkan layanan

Ketika pelanggan sangat terlibat dengan layanan, mereka memberkan umpan balik unutm mencoba dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan pelayanan.

4. Alasan altruistik

Pelanggan termotivasi oleh alasan altruistik karena ingin mencegah pelanggan lain mengalami kekurangan yang sama, dan mereka mungkin merasa buruk jika mereka gagal menarik perhatian pada masalah yang akan meningkatkan kesulitan untuk orang lain jika tetap tidak dioreksi.

Norwel (2015:27) berpendapat kategori keluhan digolongkan menjadi empat yaitu:

#### 1. *Mechanical Complaints*

Jenis keluhan yang disebabkan oleh kesalahan yang terjadi pada perlengkapan yang ada di restoran. Misalnya, lampu yang mati pada restoran, meja atau kursi yang patah, atau *air conditioner* yang tidak dingin.

#### 2. *Attitudinal Complaints*

Jenis keluhan yang disebabkan karena staff atau karyawan mempunyai sikap yang buruk dalam melayani pelanggan.

#### 3. *Service-Related Complaints*

Jenis keluhan yang disebabkan oleh buruknya pelayanan yang diberikan di sebuah restoran. Misalnya, terlalu lama menunggu makanan atau minuman yang telah dipesan, tidak tersedianya alat makan diatas meja, dan lain-lain.

#### 4. *Unusual Complaints*

Pelanggan juga dapat melakukan keluhan karena tidak adanya ruangan khusus bagi yang tidak merokok atau karena suasana yang tidak nyaman di dalam restoran.

### **2.3. Penanganan Keluhan**

Dalam aktivitasnya, ketika jasa yang disampaikan tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan maka konsumen akan menanggapi dengan keluhan. Hart *et al.*, (2010:55) memaparkan bahwa penanganan keluhan (*complaint handling*) adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk menyelesaikan dan

belajar dari kegagalan jasa agar dapat mendirikan kembali kepercayaan di mata pelanggan. *Complaining* menurut Hoffman dan Bateson (2012:362) ialah *expressing discontent, dissatisfaction, protest, resentment, or regret* atau pengekspresian perasaan tidak puas, protes, kejengkelan, ataupun penyesalan.

Penanganan keluhan merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan. Penanganan keluhan yang efektif memberikan peluang untuk mengubah pelanggan yang semula tidak puas menjadi puas terhadap produk atau jasa perusahaan atau bahkan bisa menjadi pelanggan yang abadi.

Tjiptono (2010:359) menyatakan bahwa, manfaat dari penanganan keluhan secara efektif antar lain adalah:

1. Penyedia jasa mendapatkan kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa.
2. Penyedia jasa bisa terhindar dari publisitas negatif
3. Penyedia jasa bisa memahami aspek-aspek layanan yang perlu dibenahi dalam rangka memuaskan pelanggan.
4. Penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya.
5. Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan layanan berkualitas lebih baik.

Menurut Karatepe (2016:55) respon perusahaan terhadap penanganan keluhan antar lain adalah:

1. Permintaan maaf

Permintaan maaf mengacu pada hadiah berharga yang mendistribusikan kembali harga diri (sumber daya sosial) dalam hubungan



pertukaran. Permintaan maaf karena itu dapat dianggap sebagai kompensasi psikologis yang membantu pelanggan untuk mengembalikan keseimbangan.

## 2. Penebusan

Menurut teori ekuitas, ketika pengadu mengevaluasi upaya pemulihan, mereka membandingkan input (yaitu pengorbanan dan investasi yang dilakukan oleh pengadu) dengan *output* mereka (yaitu pelapor kepuasan). Pelanggan mengharapkan untuk menerima kompensasi atas kegagalan layanan. Penelitian telah menunjukkan bahwa penebusan yang memuaskan akan mengarah bertambahnya tingkat kepuasan dengan pemulihan layanan.

## 3. Ketepatan

Pemulihan layanan yang tepat dapat memperbaiki ketidakpuasan pelapor dan peningkatan niat berlangganan kembali, meskipun adanya risiko. Respon keluhan yang lambat tidak dapat diterima pelapor, dan pelapor mengambil catatan seberapa cepat keluhan ditangani oleh perusahaan. Ada juga bukti empiris bahwa kecepatan respon menyebabkan peningkatan niat membeli kembali.

## 4. Fasilitasi

Fasilitasi mengacu pada kebijakan, prosedur, dan alat-alat bahwa sebuah perusahaan memiliki di tempat untuk mendukung keluhan pelanggan. Adanya kebijakan dan prosedur seperti membantu pelanggan melaporkan keluhan mereka, tapi ini tidak berarti bahwa pengadu akan

selalu menerima hasil yang menguntungkan. Perusahaan jasa harus mencoba untuk melatih pelanggan tentang bagaimana mengajukan keluhan mereka dan apa yang diharapkan dari proses.

#### 5. Penjelasan

Penjelasan mengacu pada perusahaan menjadi sadar akan masalah, yang bersedia untuk memperhitungkan masalah, dan melakukan yang terbaik untuk mengatasinya. Penelitian telah menunjukkan bahwa memberikan pengadu penjelasan yang tepat akan mengarah ke kepuasan dan niat untuk pembelian kembali.

#### 6. Perhatian

Perhatian mengacu pada interaksi antara pengadu dan garis depan organisasi para karyawan. Karena karyawan garis depan secara fisik dan psikologis dekat dengan pelanggan, interaksi ini sangat penting dalam pemulihan layanan. Ketika pengadu menerima sikap sopan dan tanggapan empatik keluhan mereka, mereka lebih cenderung puas.

#### 7. Upaya

Upaya mengacu pada jumlah energi yang dimasukkan ke dalam perilaku atau serangkaian perilaku. Penelitian telah menunjukkan bahwa upaya ini secara signifikan terkait dengan kinerja pekerjaan, pelanggan evaluasi kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.

## 2.4. Citra

Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya di benak konsumennya. Kotler (2015:46) mendefinisikan citra perusahaan sebagai respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi. Jefkin (2013:93) mendefinisikan citra sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan. Gregory (2011:63) mendefinisikan citra perusahaan sebagai kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya. Berdasarkan beberapa definisi citra perusahaan di atas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah hasil dari proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan maupun segala aktivitas dan produk yang ditawarkannya.

Menurut Kandampully dan Hu (2007:35) bahwa citra perusahaan terdiri dari dua komponen utama yaitu:

1. Fungsional, dimana karakteristik dari citra perusahaan yang dapat diukur dan dievaluasi dengan mudah.

2. Emosional, misalnya perasaan, perilaku dan keyakinan seseorang terhadap perusahaan. Komponen ini adalah hasil dari pengalaman terakumulasi yang dimiliki oleh konsumen seiring berlalunya waktu dengan perusahaan.

Kotler dan Keller (2015:7) menjelaskan bahwa ada tiga aspek penting dari citra yaitu keberuntungan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek. Citra akan efektif apabila melakukan tiga hal yaitu:

1. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
2. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan oleh karakter pesaing.
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan, karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan tersebut. Citra perusahaan merupakan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya.

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan Gronroos (2011:332) sebagai berikut:

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil,

kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.

3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal.

## **2.5. Kepuasan**

Dalam konteks teori perilaku konsumen, kepuasan lebih banyak didefinisikan menurut perspektif pengalaman konsumen setelah mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik, bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk dan layanannya dengan harapan-harapan yang berkembang di benak konsumen. Harapan pembeli dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasehat teman dan kolega, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya (Kotler dan Keller, 2015:105).

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk membuat konsumen yang merasa puas. Kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kotler dan Keller (2015:105) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia

rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Lovelock *et al.*, (2010:102) mendefinisikan kepuasan sebagai keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai layanan yang seharusnya diterima, paling tidak harus sama dengan harapan pelanggan. Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing layanan sesuai dengan sejauh mana harapan terpenuhi atau terlampaui. Pada dasarnya pelanggan mengharapkan, memperoleh produk yang memiliki manfaat pada tingkat harga yang dapat diterima.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan konsumen telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen (Tjiptono, 2014:55). Persaingan yang semakin ketat karena semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan

konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release* (Tjiptono, 2014:55). Dewasa ini diyakini bahwa, kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen atau melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak hingga kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen pun semakin mendapat perhatian besar, terutama aspek keamanan dari pemakaian barang atau jasa tertentu. Kini mulai banyak muncul aktivitas-aktivitas kaum konsumeris yang memperjuangkan hak-hak konsumen, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan. Mereka bekerja untuk dapat menciptakan suatu kepuasan dari segala sisi dan aspek-aspek penting lainnya.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap jasa, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi keputusan terhadap suatu jasa menurut Grafin dan Lovelock (2004) seperti dikutip Tjiptono (2014:50), antara lain meliputi: 1) bukti langsung (*tangibles*), 2) kehandalan (*reliability*), 3) daya tanggap (*responsiveness*), 4) jaminan (*assurance*), 5) perhatian (*empathy*). Faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk

dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang dibeli (Tjiptono, 2014:50).

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya adalah (Tjiptono, 2014:56):

1. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.

Konsumen yang puas atas konsumsi suatu produk atau jasa akan memiliki hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia jasa atau produk yang bersangkutan. Konsumen akan puas atas hubungan bisnis yang telah dilakukannya dengan perusahaan.

2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.

Pengalaman konsumen yang baik (puas) atas konsumsi produk atau jasa jarang melakukan pembelian produk atau jasa dari perusahaan yang lainnya. Saat konsumen membutuhkannya lagi, konsumen akan membeli produk atau jasa yang sama.

3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.

Konsumen yang puas atas konsumsi produk atau jasa tidak akan pindah membeli produk atau jasa sejenis dari perusahaan yang lainnya.

4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.

Konsumen biasanya akan menceritakan hal yang baik atau buruk atas pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Saat konsumen memiliki pengalaman konsumsi yang baik, konsumen biasanya menceritakan dan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk atau jasa tertentu.



5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan

Kepuasan yang dirasakan konsumen akan memberikan kontribusi positif bagi perusahaan. Salah satu bentuk kontribusi positif tersebut adalah meningkatnya citra perusahaan.

6. Laba yang diperoleh meningkat.

Pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain akan berimplikasi pada peningkatan volume penjualan produk atau jasa perusahaan. Peningkatan volume penjualan akan linier dengan peningkatan keuntungan yang diterima perusahaan.

## 2.6. Niat Berperilaku

Perilaku akan bergantung pada interaksi antara sikap, keyakinan, dan niat berperilaku. Niat berperilaku seseorang juga akan dipengaruhi oleh kontrol keperilakuan yang dirasakan. Kontrol keperilakuan yang dirasakan merupakan kondisi di mana orang percaya bahwa suatu tindakan itu mudah atau sulit dilakukan, mencakup juga pengalaman masa lalu di samping rintangan-rintangan yang ada yang dipertimbangkan oleh orang tersebut (Tjahjono *et al.*, 2015:14).

Pengaruh langsung dapat terjadi jika terdapat *actual control* di luar kehendak individu sehingga memengaruhi perilaku. Semakin positif sikap terhadap perilaku dan norma subjektif, semakin besar kontrol yang dipersepsikan seseorang, sehingga semakin kuat niat seseorang untuk memunculkan perilaku tertentu. Akhirnya, sesuai dengan kondisi pengendalian yang nyata di lapangan (*actual behavioral control*) niat tersebut akan diwujudkan jika kesempatan itu

muncul. Sebaliknya, perilaku yang dimunculkan bisa jadi bertentangan dengan niat individu tersebut. Hal tersebut terjadi karena kondisi di lapangan tidak memungkinkan memunculkan perilaku yang telah diniatkan sehingga dengan cepat akan memengaruhi kontrol perilaku yang dipersepsikan individu tersebut. Kontrol perilaku yang dipersepsikan yang telah berubah akan memengaruhi perilaku yang ditampilkan sehingga tidak sama lagi dengan yang diniatkan, (Ernawati, 2010:35).

Park dan Park (2016:239) dalam penelitiannya mengeksplorasi bentuk-bentuk niat berperilaku kedalam 3 aspek yaitu:

1. Kesiediaan konsumen untuk secara sukarela menceritakan beberapa hal positif dari sebuah jasa/perusahaan (*positive word of mouth*)
2. Merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan suatu produk atau jasa tertentu dari sebuah perusahaan.
3. Pembelian ulang produk atau jasa layanan dari perusahaan yang sama di masa yang akan datang.

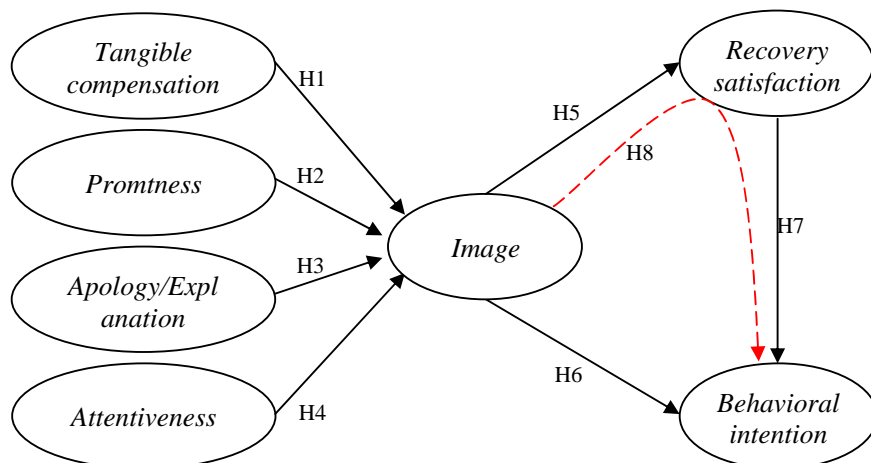
## **2.7. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan untuk menguji pengaruh strategi pemulihan jasa yang mempengaruhi kepuasan paska pemulihan jasa (*recovery satisfaction*) yaitu kompensasi (*tangible compensation*), kesigapan (*promptness*), permintaan maaf atau penjelasan (*apology/explanation*), dan perhatian pada masalah (*attentiveness*) serta dampaknya pada niat berperilaku pernah dilakukan oleh Park dan Park pada tahun 2016.

Pada penelitiannya, Park dan Park (2016:237) mengambil sampel penelitian sebanyak 220 orang konsumen jasa layanan penerbangan di Korea. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling*. Hasil penelitian Park dan Park (2016:239) memberikan bukti bahwa: 1) *Tangible compensation*, *promptness*, *apology/explanation*, dan *attentiveness* memiliki pengaruh yang positif terhadap pembentukan citra perusahaan. 2) Citra yang baik atas penanganan keluhan memiliki pengaruh yang positif terhadap *recovery satisfaction* maupun terhadap *behavioral intention*. 3) *Recovery satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention*.

## 2.8. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian dibuat untuk memudahkan memahami konsep penelitian. Kerangka penelitian ini digambarkan kedalam suatu model sebagai berikut:



Sumber: Park dan Park (2016:238)

Gambar 2.1  
Kerangka Penelitian

## **2.9. Hipotesis Penelitian**

### **2.9.1. Pengaruh kompensasi berwujud (*tangible compensation*) terhadap citra maskapai penerbangan di Indonesia**

Perhatian yang besar harus dilakukan perusahaan jasa layanan terhadap sebuah penanganan pasca perilaku komplain dari pelanggan demi memulihkan suatu pelayanan yang dianggap tidak baik untuk pelanggan (Ikponmwem, 2011:45). Pasca perilaku keluhan pelanggan tersebut juga akan menjadi titik balik perusahaan untuk memperbaiki kinerja perusahaan agar lebih optimal dalam melayani calon pelanggan dan pelanggan yang sudah ada. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk menangani kegagalan layanan adalah dengan memberikan kompensasi kepada konsumen. Pemberian kompensasi yang baik akan mengembalikan dan meningkatkan citra perusahaan.

Hasil penelitian Park dan Park (2016:239); Taleb dan Kamar, (2013:17); Sciarelli *et al.*, (2017:219); Ramadan (2012:104) membuktikan pengaruh positif pemberian kompensasi pasca penanganan keluhan dalam membentuk citra positif perusahaan. Berdasarkan hal tersebut peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H1: Kompensasi berwujud (*tangible compensation*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra maskapai penerbangan di Indonesia.**

### **2.9.2. Pengaruh kesigapan penyelesaian masalah (*promptness*) terhadap citra maskapai penerbangan di Indonesia**

Perusahaan harus berjuang untuk mendapatkan “*zero defect*” dan kemampuan untuk “*get it right at the first time*” (Hendratono, 2018:12). Hal ini

berlaku pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang cenderung lebih mengandalkan pelayanan yang baik dan prima dibanding produk yang dijual dalam menciptakan citra, kepuasan maupun loyalitas pelanggan (Park dan Park (2016:235). Namun saat jasa layanan tidak mampu disampaikan dengan baik, beberapa usaha yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan sigap untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen. Kemampuan pihak manajemen untuk selalu sigap dalam penyelesaian masalah akan membuat citra perusahaan menjadi baik kembali.

Pengaruh kesigapan penyelesaian masalah terhadap peningkatan citra perusahaan ditemukan dalam penelitian Park dan Park (2016:239); Taleb dan Kamar, (2013:17); Ramadan (2012:104); Quy dan Lan (2015:1079). Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H2: Kesigapan penyelesaian masalah (*promptness*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap terhadap citra maskapai penerbangan di Indonesia.**

### **2.9.3. Pengaruh penjelasan masalah (*explanation*) terhadap citra maskapai penerbangan di Indonesia**

*Service recovery* atau pemulihan jasa menunjuk pada tingkatan yang diambil oleh perusahaan ketika mengalami *service failure* atau kegagalan jasa (Taleb dan Kamar, 2013:17). Strategi *service recovery* merupakan strategi yang paling murah, namun dapat memiliki dampak yang sangat besar mulai dari respon langsung pelanggan (kepuasan), meningkatkan citra sampai membentuk kesetiaan pelanggan (Taleb dan Kamar, 2013:8). Salah satu bentuk penanganan masalah yang banyak dilakukan perusahaan adalah dengan memberikan penjelasan

mengenai masalah yang dihadapi konsumen. Kemampuan perusahaan untuk memberikan penjelasan atas masalah yang dihadapi konsumen dan solusi yang akan diberikan memberikan pengaruh terhadap citra perusahaan.

Hasil penelitian Park dan Park (2016:239); Ikponmwon (2011:78); Quy dan Lan (2015:1079); Taleb dan Kamar, (2013:17) memberikan bukti nyata pengaruh penjelasan masalah terhadap citra perusahaan. Berdasarkan hal tersebut peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H3: Penjelasan masalah (*explanation*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra maskapai penerbangan di Indonesia.**

#### **2.9.4. Pengaruh perhatian pada masalah (*attentiveness*) terhadap citra maskapai penerbangan di Indonesia**

Nama baik perusahaan sangat dipertaruhkan jika perusahaan tidak memberikan perhatian pada masalah yang dihadapi konsumen. Sebaliknya, jika strategi penanganan keluhan dilakukan dengan baik dan efisien, maka strategi penanganan keluhan dapat mengubah citra perusahaan yang pada awalnya buruk akibat masalah/keluhan yang banyak terjadi menjadi baik. Penanganan keluhan yang dilakukan perusahaan merupakan bentuk perhatian perusahaan pada masalah yang dihadapi konsumen. Kemampuan perusahaan untuk memberikan perhatian pada keluhan konsumen akan membuat citra perusahaan menjadi baik. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh perhatian pada masalah pada peningkatan citra perusahaan.

Hasil penelitian Park dan Park (2016:239); Taleb dan Kamar, (2013:17); Quy dan Lan (2015:1079) memberikan bukti empiris pengaruh perhatian pada

masalah terhadap citra perusahaan. Berdasarkan hal tersebut peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H4: Perhatian pada masalah (*attentiveness*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra maskapai penerbangan di Indonesia.**

#### **2.9.5. Pengaruh citra (*image*) maskapai penerbangan di Indonesia terhadap kepuasan paska pemulihan jasa (*recovery satisfaction*)**

Wahjono (2010:25) menyatakan bahwa perusahaan yang menanggapi keluhan-keluhan konsumen dengan baik sebenarnya memperluas kesempatan kedua untuk memuaskan konsumennya. Tjiptono (2014:52) berpendapat bahwa setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Kesiediaan perusahaan untuk menanggapi dan memberikan solusi pada kegagalan layanan yang diberikan akan membuat konsumen merasa puas. Tanggapan dan perbaikan jasa layanan yang dilakukan merupakan bentuk citra perusahaan yang baik dan pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan konsumen paska penanganan keluhan.

Pengaruh citra terhadap peningkatan kepuasan konsumen paska penanganan keluhan ditemukan dalam penelitian Park dan Park (2016:239); Taleb dan Kamar, (2013:17); Sciarelli *et al.*, (2017:219); Ramadan (2012:104); Quy dan Lan (2015:1079) peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H5: Citra (*image*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan paska pemulihan jasa (*recovery satisfaction*).**

### **2.9.6. Pengaruh citra (*image*) maskapai penerbangan di Indonesia terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*)**

Dalam melakukan *service recovery* perusahaan harus memahami dengan seksama harapan serta kebutuhan konsumen terlebih dahulu. Jadi perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 2014:54). Kesiapan perusahaan untuk memberikan penanganan atas keluhan konsumen akan melekat pada perusahaan dan membentuk citra perusahaan yang baik di mata konsumen. Citra yang baik tersebut dalam jangka panjang akan meningkatkan niat berperilaku konsumen dalam berbagai macam bentuk seperti: pernyataan positif, rekomendasi maupun pembelian ulang produk atau jasa layanan perusahaan di masa yang akan datang.

Hasil penelitian Park dan Park (2016:239); Taleb dan Kamar, (2013:17); Sciarelli *et al.*, (2017:219); Ramadan (2012:104); Quy dan Lan (2015:1079) membuktikan pengaruh positif citra terhadap niat berperilaku. Berdasarkan hal tersebut peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H6: Citra (*image*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*) konsumen jasa maskapai penerbangan di Indonesia.**



**2.9.7. Pengaruh kepuasan paska pemulihan jasa (*recovery satisfaction*) terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*)**

Rata-rata seorang pelanggan yang puas akan memberitahu tiga orang tentang pengalaman produk yang baik, sedangkan rata-rata seorang pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada 11 orang lain (Kotler 2015:217). Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara kepuasan dengan loyalitas konsumen. Konsumen yang puas atas penanganan keluhan dari masalah yang dihadapi akan loyal pada perusahaan dimana salah satunya adalah dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tertentu. Rekomendasi yang diberikan merupakan salah satu bentuk niat berperilaku konsumen. Bentuk-bentuk niat berperilaku lain yang timbul dari kepuasan paska penanganan keluhan adalah meningkatnya niat pembelian ulang konsumen (Park dan Park, 2016:237).

Hasil penelitian Park dan Park (2016:239); Taleb dan Kamar, (2013:17); Sciarelli *et al.*, (2017:219); Ramadan (2012:104); Quy dan Lan (2015:1079) membuktikan pengaruh positif kepuasan paska penanganan keluhan terhadap niat berperilaku. Berdasarkan hal tersebut peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H7: Kepuasan paska pemulihan jasa (*recovery satisfaction*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*) konsumen jasa maskapai penerbangan di Indonesia.**

**2.9.8. Peran kepuasan paska pemulihan jasa (*recovery satisfaction*) dalam memediasi pengaruh citra (*image*) terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*) konsumen jasa maskapai penerbangan di Indonesia**

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.*, 2011:65). Dalam kasus komplain, penanganan masalah yang diberikan akan membentuk citra perusahaan yang baik. Dampak dari citra perusahaan yang baik adalah meningkatkan kepuasan konsumen paska penanganan keluhan. Pada jangka panjang, kepuasan yang dirasakan paska penanganan keluhan akan membuat konsumen menjadi loyal dan akan tetap menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama di masa yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan yang baik paska penanganan keluhan akan menjadi efektif pengaruhnya terhadap niat berperilaku saat penanganan yang dilakukan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian Park dan Park (2016:239); Taleb dan Kamar, (2013:17); Sciarelli *et al.*, (2017:219); Quy dan Lan (2015:1079) memberikan bukti peranan kepuasan dalam memediasi pengaruh citra terhadap niat berperilaku. Berdasarkan hal tersebut peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H8: Kepuasan paska pemulihan jasa (*recovery satisfaction*) berperan dalam memediasi pengaruh citra (*image*) terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*) konsumen jasa maskapai penerbangan di Indonesia.**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi, Objek, dan Subjek Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian empiris yang dilakukan dengan cara meneliti pengalaman kegagalan jasa yang pernah di alami konsumen maskapai penerbangan di Indonesia. Penelitian ini menggunakan data primer sebagai objek penelitian. Data primer diperoleh dengan memberikan pertanyaan berupa kuesioner kepada responden dan jawaban dari kuesioner akan diajukan sebagai hasil input data untuk melakukan pengujian hipotesis.

Dalam penelitian ini perolehan data primer dilakukan dengan menggunakan penyebaran kuesioner secara *online* kepada konsumen maskapai penerbangan di Indonesia yang pernah mengalami kegagalan jasa dari pelayanan jasa maskapai penerbangan di Indonesia. Pengumpulan dan pengolahan data dilakukan oleh peneliti sendiri. Alasan perolehan data melalui kuesioner *online* dikarenakan agar dapat mencakup responden di manapun di Indonesia melalui kuesioner *online*.

#### **3.2. Populasi, Sampel dan Metode Sampling**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti invenstigasi (Sekaran, 2012:121). Populasi

dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen maskapai penerbangan di Indonesia.

## **2. Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran, 2012:123). Banyak metode penentuan jumlah sampel yang dapat digunakan. Hair *et al.*, (2014:114) menyatakan bahwa jumlah sampel yang representatif adalah sebanyak 30 kali jumlah variabel penelitian. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini minimal sebanyak  $30 \times 7 = 210$  orang responden. Berdasarkan perhitungan tersebut maka pada peneliti penulis menentukan jumlah sampel penelitian sebanyak 210 orang responden.

Sample menurut Sugiono (2017:82) adalah merupakan suatu bagian yang lebih kecil dari populasi. Sampel yang akan diambil adalah sebanyak 210 responden. Sampel terdiri atas konsumen maskapai penerbangan di Indonesia yang pernah mengalami kegagalan pelayanan jasa.

## **3. Metode Sampling**

Setelah jumlah sampel yang akan digunakan telah di tentukan, maka selanjutnya akan menentukan bagaimana cara untuk menarik 210 responden yang akan dijadikan sampel. Cara pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:112). Metode *nonprobability sampling*

yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dimaksud adalah ketika penulis memilih sampel maka penulis akan mencari sampel yang benar benar mengetahui dan berkompetensi dengan penelitian ini (Sugiyono, 2017:112). Syarat yang harus dipenuhi oleh responden adalah: pernah mengalami masalah dengan jasa layanan penerbangan, melakukan komplain dan mendapat tanggapan atau penganan atas keluhan atau komplain yang dilakukan.

### **3.3. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai input data untuk penelitian hipotesis. Data primer diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada responden. Sumber dari data primer ini merupakan seluruh konsumen maskapai penerbangan yang pernah mengalami kegagalan pelayanan jasa dari maskapai penerbangan yang pernah digunakan oleh responden. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan tertulis untuk kemudian dibagikan kepada responden dengan beberapa alternatif jawaban yang telah disediakan.

Kuesioner dalam penelitian ini terbagi menjadi dua bagian yaitu, bagian I yang merupakan data informasi dan demografi yang berkaitan dengan responden yang diuraikan seperti jenis kelamin, usia, rata rata pengeluaran perbulan, tujuan penerbangan, frekuensi menggunakan pesawat selama setahun, pengalaman buruk / pengalaman kegagalan jasa, nama maskapai terkait kegagalan jasa yang pernah

di alami. Hasil dari jawaban responden pada bagian I ini akan dijabarkan guna melakukan pemetaan secara deskriptif.

Pada Bagian II merupakan pengukuran variabel penelitian Independen yang meliputi Kompensasi, Kecekatan, Permingtaan Maaf / Penjelasan, dan Perhatian. Selain itu pada variabel dependen yaitu *behavioral intention*, disamping itu terdapat variabel intervensi yaitu *recovery satisfaction*. Kuesioner penelitian diadaptasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Park dan Park (2016:238)

### 3.4. Metode Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan skala perhitungan yaitu skala *likert* 5 point untuk setiap pertanyaan yang ditujukan kepada responden. Rincian nilai dalam setiap butir pertanyaan yang akan diajukan akan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1  
Skor dalam Setiap Pernyataan

Jenis Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju	5

### 3.5. Definisi Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas kompensasi, kecekatan, permintaan maaf / penjelasan, perhatian sebagai variabel bebas (independen), variabel *recovery satisfaction* sebagai variabel terikat (dependen).

Selain itu Variabel *recovery satisfaction* sebagai variabel bebas (independen), variabel behavioral intention sebagai variabel terikat (dependen). Variabel variabel operasional ini akan dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3.2  
Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Operasionalisasi	Skala Pengukuran
Kompensasi	Manfaat atau hasil respons yang diberikan oleh organisasi kepada pelanggan (Davidow, 2003 dalam Park dan Park, 2016:236).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Maskapai penerbangan memberikan saya kompensasi dalam kasus terjadinya komplain (kupon atau souvenir).</li> <li>2. Maskapai penerbangan melakukan tindakan korektif yang saya inginkan atas kegagalan jasa dalam kasus terjadinya komplain.</li> <li>3. Maskapai penerbangan memberikan alternatif atau memberikan ketentuan untuk memecahkan masalah dalam kasus terjadinya komplain.</li> </ol>	Skala <i>Likert</i> : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sangat Tidak Setuju</li> <li>2. Tidak Setuju</li> <li>3. Netral</li> <li>4. Setuju</li> <li>5. Sangat Setuju</li> </ol>
Kecekatan	Kemampuan perusahaan untuk dengan cepat dan tanggap dalam memberikan layanan kepada pelanggan (Boshoff, 2005, dalam Park dan Park, 2016:236)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kru pesawat merespon dengan segera terhadap komplain yang saya lakukan dalam kasus terjadinya komplain.</li> <li>2. Diperlukan dengan segera untuk menjawab pertanyaan saya dalam kasus terjadinya komplain.</li> <li>3. Maskapai penerbangan memberitahukan saya dengan segera mengenai permasalahan yang ada serta status pemecahan masalah dalam kasus terjadinya komplain.</li> </ol>	Skala <i>Likert</i> : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sangat Tidak Setuju</li> <li>2. Tidak Setuju</li> <li>3. Netral</li> <li>4. Setuju</li> <li>5. Sangat Setuju</li> </ol>
Permintaan Maaf / Penjelasan	Merupakan penjelasan dan bentuk permintaan maaf perusahaan kepada pelanggan (Boshoff, 2005, dalam Park dan Park, 2016:236)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Maskapai penerbangan menginformasikan dengan segera mengenai berapa lama waktu yang diperlukan untuk memecahkan masalah dalam kasus terjadinya komplain.</li> <li>2. Maskapai penerbangan menjelaskan penyebab dan permasalahan utama dari kegagalan jasa dalam kasus terjadinya komplain.</li> <li>3. Maskapai penerbangan meminta maaf atas kegagalan jasa yang telah terjadi dalam kasus terjadinya komplain.</li> </ol>	Skala <i>Likert</i> : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sangat Tidak Setuju</li> <li>2. Tidak Setuju</li> <li>3. Netral</li> <li>4. Setuju</li> <li>5. Sangat Setuju</li> </ol>

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Operasionalisasi	Skala Pengukuran
Perhatian	Merupakan perhatian perusahaan pada masalah yang dihadapi pelanggan (Ekiz and Arasli, 2007 dalam Park dan Park, 2016:236)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya berhak untuk mendapatkan permintaan maaf dari manager tingkat atas setelah masalah terselesaikan dalam kasus terjadinya komplain.</li> <li>2. Kru pesawat mendengarkan secara cermat komplain saya dalam kasus terjadinya komplain.</li> <li>3. Kru pesawat menunjukkan perhatian saat memecahkan permasalahan dalam kasus terjadinya komplain.</li> </ol>	Skala <i>Likert</i> : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sangat Tidak Setuju</li> <li>2. Tidak Setuju</li> <li>3. Netral</li> <li>4. Setuju</li> <li>5. Sangat Setuju</li> </ol>
Citra	Rebagai respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi (Kotler, 2015:46)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya memiliki <i>image</i> yang lebih positif untuk maskapai yang bersangkutan setelah menyelesaikan komplain saya.</li> <li>2. Saya pribadi percaya bahwa maskapai ini memiliki <i>image</i> lebih baik dibandingkan dengan maskapai lain.</li> </ol>	Skala <i>Likert</i> : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sangat Tidak Setuju</li> <li>2. Tidak Setuju</li> <li>3. Netral</li> <li>4. Setuju</li> <li>5. Sangat Setuju</li> </ol>
<i>Recovery Satisfaction</i>	Suatu hasil pemikiran, rencana, dan proses untuk menebus kekecewaan pelanggan menjadi puas terhadap organisasi setelah pelayanan yang diberikan mengalami masalah atau kegagalan (Sciarelli <i>et al.</i> , 2017:25).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Secara keseluruhan, saya puas dengan cara maskapai ini menangani komplain dan permasalahan.</li> <li>2. Saya puas terhadap metode pemecahan masalah yang dilakukan maskapai ini.</li> <li>3. Saya menemukan bahwa metode pemecahan masalah maskapai penerbangan ini lebih baik dari yang saya harapkan untuk komplain saya.</li> </ol>	Skala <i>Likert</i> : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sangat Tidak Setuju</li> <li>2. Tidak Setuju</li> <li>3. Netral</li> <li>4. Setuju</li> <li>5. Sangat Setuju</li> </ol>
<i>Behavioral Intention</i>	Kemungkinan pelanggan kembali ke jasa perusahaan yang telah digunakan, atau menyebarkan informasi positif tentang perusahaan kepada orang lain (Othman <i>et al.</i> , 2013:120)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya akan mengatakan hal positif tentang maskapai yang bersangkutan kepada orang lain.</li> <li>2. Jika salah satu teman saya sedang mencari maskapai penerbangan, maka saya akan merekomendasikan maskapai penerbangan ini kepada teman saya.</li> <li>3. Saya akan kembali menggunakan maskapai penerbangan ini di penerbangan yang akan saya lakukan di kemudian hari.</li> </ol>	Skala <i>Likert</i> : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sangat Tidak Setuju</li> <li>2. Tidak Setuju</li> <li>3. Netral</li> <li>4. Setuju</li> <li>5. Sangat Setuju</li> </ol>



### 3.6. Metode Pengujian Instrumen

Sebelum digunakan sebagai alat pengumpul data, kuesioner penelitian terlebih dahulu diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu dilakukan pada 30 orang responden.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat untuk menguji apakah tiap-tiap butir benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Pengujian validitas memakai teknik korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut (Umar, 2012:23):

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi

$x$  = skor butir dalam faktor

$y$  = jumlah skor semua butir dalam faktor

$N$  = jumlah sampel atau responden

Taraf kesalahan ( $\alpha$ ) : 0,05

Suatu instrumen dinyatakan valid jika memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS. Uji validitas dilakukan pada 30 orang responden hingga dapat ditentukan nilai  $r$ -tabel sebagai berikut:  $n - 2$  atau  $30 - 2 = 28$  yaitu sebesar 0,361. Hasil uji validitas yang telah dilakukan adalah sebagai berikut: (Lampiran III)

Tabel 3.3  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Tangible Compensation</i>	Tang.1	0,557	0,361	Valid
	Tang.2	0,700	0,361	Valid
	Tang.3	0,697	0,361	Valid
<i>Promptness</i>	Prom.1	0,795	0,361	Valid
	Prom.2	0,821	0,361	Valid
	Prom.3	0,510	0,361	Valid
<i>Apology/Explanation</i>	Apo.1	0,848	0,361	Valid
	Apo.2	0,778	0,361	Valid
	Apo.3	0,906	0,361	Valid
<i>Attentiveness</i>	Att.1	0,542	0,361	Valid
	Att.2	0,702	0,361	Valid
	Att.3	0,755	0,361	Valid
<i>Image</i>	Img.1	0,794	0,361	Valid
	Img.2	0,794	0,361	Valid
<i>Recovery Satisfaction</i>	Rec.Sat.1	0,844	0,361	Valid
	Rec.Sat.2	0,884	0,361	Valid
	Rec.Sat.3	0,728	0,361	Valid
<i>Behavioral intention</i>	Beh.Int.1	0,866	0,361	Valid
	Beh.Int.2	0,866	0,361	Valid
	Beh.Int.3	0,783	0,361	Valid

Sumber: Pengolahan Data (2019)

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan seperti yang disajikan pada Tabel 3.3 di atas diketahui bahwa semua butir pertanyaan variabel penelitian memiliki nilai  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  maka dapat dinyatakan bahwa semua butir pertanyaan telah memenuhi syarat untuk dinyatakan valid. Dengan kata lain semua butir pertanyaan mampu melakukan fungsinya sebagai alat pengukur yang tepat.

## 2. Uji Reliabilitas

Tujuan dari pengujian reliabilitas ini adalah untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas item digunakan rumus *Alpha Cronbach's* dengan rumus sebagai berikut (Umar, 2012:30):

$$r_{tt} = \left[ \frac{M}{M-1} \right] \left[ 1 - \frac{V_x}{V_y} \right]$$

Keterangan:

$r_{tt}$  = koefisien reliabilitas

M = jumlah butir

$V_x$  = variansi butir

$V_y$  = variansi total

Taraf kesalahan ( $\alpha$ ) = 0,05

Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki nilai Coeficient Alpha Cronbach > 0,60. Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS. Uji reliabilitas dilakukan pada 30 orang responden. Hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan adalah sebagai berikut: (Lampiran III)

Tabel 3.4  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Limit of Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Tangible Compensation</i>	0,794	0,60	Reliabel
<i>Promptness</i>	0,836	0,60	Reliabel
<i>Apology/Explanation</i>	0,921	0,60	Reliabel
<i>Attentiveness</i>	0,791	0,60	Reliabel
<i>Image</i>	0,885	0,60	Reliabel
<i>Recovery Satisfaction</i>	0,908	0,60	Reliabel
<i>Behavioral intention</i>	0,915	0,60	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data (2019)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan seperti yang disajikan pada Tabel 3.4 di atas diketahui bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai Alpha Cronbach > 0,60 maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah memenuhi syarat untuk dinyatakan reliabel. Dengan kata lain semua butir pertanyaan mampu melakukan fungsinya sebagai alat pengukur yang konsisten atau handal.

### 3.7. Metode Analisis Data

#### 3.7.1. Karakteristik Demografi Responden

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui profil responden. Metode yang digunakan adalah dengan mempersentasekan jawaban responden atas pertanyaan mengenai data diri responden. Rumus analisis persentase adalah sebagai berikut (Boedijoewono, 2010:29):

$$\text{Rumus} = \frac{n_1}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

$n_1$  = jumlah responden yang memilih jawaban.

N = jumlah seluruh responden.

Analisis persentase dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS.

#### 3.7.2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana pada penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh citra terhadap kepuasan paska pemulihan jasa. Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut (Boedijoewono, 2010:304):

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = kepuasan paska pemulihan jasa

a = intersep

b = koefisien regresi variabel independen

X = citra

e = *standard error*

$\alpha = 0,05$

## 1. Uji F

Untuk menguji apakah citra mampu memprediksi perubahan kepuasan paska pemulihan jasa digunakan uji F. Pada uji F akan diperoleh informasi mengenai besar kemampuan prediksi citra terhadap kepuasan paska pemulihan jasa yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (*adj. R Square*). Langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut (Boedijoewono, 2010:304):

### a. Menentukan Ho dan Ha

$$H_0 : \beta = 0$$

Citra secara signifikan tidak mampu memprediksi perubahan kepuasan paska pemulihan jasa.

$$H_a : \beta \neq 0$$

Kepuasan paska pemulihan jasa secara signifikan mampu memprediksi perubahan kepuasan paska pemulihan jasa.

### b. Penerimaan Ho dan Ha

Ho diterima bila probabilitas ( $p$ )  $> 0,05$

Ha diterima bila probabilitas ( $p$ )  $\leq 0,05$

## 2. Uji t

Untuk menguji pengaruh citra terhadap kepuasan paska pemulihan jasa digunakan uji t. Pada uji t akan diperoleh informasi mengenai arah pengaruh citra terhadap kepuasan paska pemulihan jasa yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi ( $\beta$ ). Langkah-langkah uji t adalah sebagai berikut (Boedijoewono, 2010:306):

a. Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

$$H_0 : \beta = 0$$

Citra tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan paska pemulihan jasa.

$$H_a : \beta \neq 0$$

Citra memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan paska pemulihan jasa.

b. Penerimaan  $H_0$  dan  $H_a$

$H_0$  diterima bila probabilitas  $(p) > 0,05$

$H_a$  diterima bila probabilitas  $(p) \leq 0,05$

Analisis regresi linier sederhana dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS.

### 3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh 2 atau lebih variabel independen terhadap 1 variabel dependen. Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji:

1. Pengaruh kompensasi, kesiapan, penjelasan, dan perhatian terhadap citra.
2. Pengaruh citra dan kepuasan paska pemulihan jasa terhadap niat berperilaku.

Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan analisis regresi linier berganda. Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut (Boedijoewono, 2010:310):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (citra atau niat berperilaku)

a = intersep

$b_{1-n}$  = koefisien regresi variabel independen

$X_1$  = variabel independen ke 1

$X_2$  = variabel independen ke 2

$X_n$  = variabel independen ke n

e = *Standard error*

$\alpha$  = 0,05

### 1. Uji F

Untuk menguji apakah variabel independen mampu memprediksi perubahan variabel dependen (citra atau niat berperilaku) digunakan uji F. Pada uji F akan diperoleh informasi mengenai besar kemampuan prediksi variabel independen terhadap variabel dependen (citra atau niat berperilaku) yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (*adj. R Square*). Langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut (Boedijoewono, 2010:310):

#### a. Menentukan $H_0$ dan $H_a$

$$H_0 : \beta_1 \text{ dan } \beta_n = 0$$

Variabel independen secara signifikan tidak mampu memprediksi perubahan variabel dependen (citra atau niat berperilaku).

$$H_a : \beta_1 \text{ dan } \beta_n \neq 0$$

Variabel independen secara signifikan mampu memprediksi perubahan variabel dependen (citra atau niat berperilaku).

#### b. Penerimaan $H_0$ dan $H_a$

$H_0$  diterima bila probabilitas (p) > 0,05

Ha diterima bila probabilitas  $(p) \leq 0,05$

## 2. Uji t

Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (citra atau niat berperilaku) digunakan uji t. Pada uji t akan diperoleh informasi mengenai arah variabel independen terhadap variabel dependen (citra atau niat berperilaku) yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi (beta). Langkah-langkah uji t adalah sebagai berikut (Boedijoewono, 2010:312):

### 1. Menentukan Ho dan Ha

Ho :  $\beta_1$  dan  $\beta_n = 0$

Variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (citra atau niat berperilaku)

Ha :  $\beta_1$  dan  $\beta_n \neq 0$

Variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (citra atau niat berperilaku).

### 2. Penerimaan Ho dan Ha

Ho diterima bila probabilitas  $(p) > 0,05$

Ha diterima bila probabilitas  $(p) \leq 0,05$

Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS.



### 3.7.4. Path Analysis

Untuk menguji peranan kepuasan paska pemulihan jasa dalam memediasi pengaruh citra terhadap niat berperilaku digunakan *path analysis*. Model atau tahapan dalam *path analysis* adalah sebagai berikut (Zhao *et al.*, 2010:204):

1. Menguji pengaruh citra terhadap kepuasan paska pemulihan jasa:



Sumber: Zhao *et al.*, (2010:204)

Gambar 3.1

Pengaruh Citra Terhadap Kepuasan paska pemulihan jasa

Rumus analisis regresi linier sederhana yang digunakan adalah sebagai berikut (Zhao *et al.*, 2010:204):

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = kepuasan paska pemulihan jasa

a = konstanta

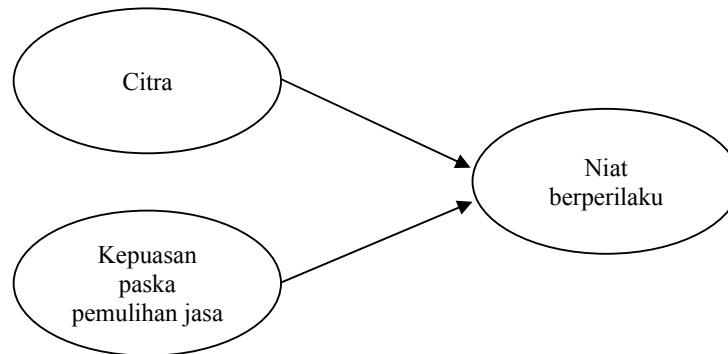
b = koefisien regresi

X = citra

e = *standart error*

$\alpha$  = 0,05

2. Menguji pengaruh citra dan kepuasan paska pemulihan jasa terhadap niat berperilaku (Zhao *et al.*, 2010:204):



Sumber: Zhao *et al.*, (2010:204)

Gambar 3.2  
Pengaruh Citra dan Kepuasan paska pemulihan jasa Terhadap Niat Berperilaku

Rumus analisis regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut (Zhao *et al.*, 2010:204):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = niat berperilaku

a = konstanta

$b_{1-2}$  = koefisien regresi

$X_1$  = citra

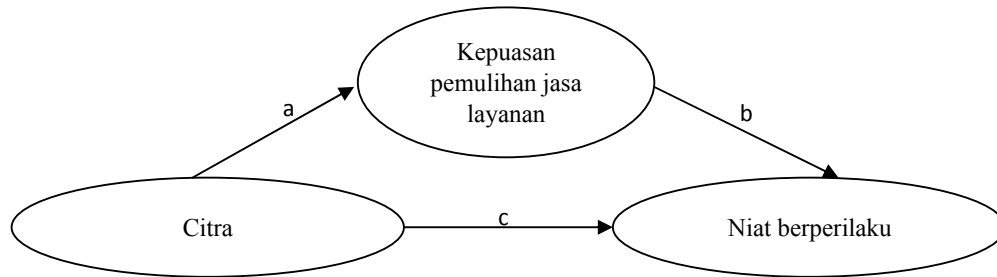
$X_2$  = kepuasan paska pemulihan jasa

e = *standart error*

$\alpha$  = 0,05

3. Menghitung nilai *path analysis*:

Hasil kedua model analisis regresi di atas selanjutnya dapat digambarkan model *path analysis* yang terbentuk sebagai berikut:



Sumber: Zhao *et al.*, (2010:204)

Gambar 3.3  
Pengaruh Citra Terhadap Niat Berperilaku dengan Kepuasan paska pemulihan jasa Sebagai Variabel Mediasi

Perhitungan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung citra terhadap niat berperilaku dengan kepuasan paska pemulihan jasa sebagai variabel mediasi adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh langsung = c
- b. Pengaruh tidak langsung = a X b
- c. Total pengaruh = (a X b) + c

Dari kedua model analisis regresi tersebut akan diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Kepuasan paska pemulihan jasa dinyatakan memediasi sepenuhnya pengaruh citra terhadap niat berperilaku jika:
  - 1) Citra memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan paska pemulihan jasa.
  - 2) Citra tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berperilaku.

- 3) Kepuasan paska pemulihan jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berperilaku.
- b. Kepuasan paska pemulihan jasa dinyatakan memediasi sebagian pengaruh citra terhadap niat berperilaku jika:
- 1) Citra memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan paska pemulihan jasa.
  - 2) Citra memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan paska pemulihan jasa.
  - 3) Kepuasan paska pemulihan jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berperilaku.
- c. Kepuasan paska pemulihan jasa dinyatakan tidak memediasi pengaruh citra terhadap niat berperilaku jika:
- 1) Citra tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan paska pemulihan jasa.
  - 2) Citra memiliki atau tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berperilaku.
  - 3) Kepuasan paska pemulihan jasa memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berperilaku.

*Path analysis* pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS.

### 3.7.5. Analisis *Independent Sample t-Test*

Analisis *Independent Sample t-Test* digunakan untuk menguji ada tidaknya perbedaan penilaian konsumen pada variabel kompensasi berwujud (*tangible compensation*), kesigapan penyelesaian masalah (*promptness*), penjelasan masalah (*explanation*), perhatian pada masalah (*attentiveness*), citra maskapai penerbangan, kepuasan paska pemulihan jasa (*recovery satisfaction*) dan niat berperilaku (*behavioral intention*) berdasarkan jenis kelamin. Langkah-langkah pengujian analisis *Independent Sample t-Test* adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017:185):

a. Menentukan Hipotesis

$$H_0 : \eta_1 = \eta_2$$

Tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen pada variabel kompensasi berwujud (*tangible compensation*), kesigapan penyelesaian masalah (*promptness*), penjelasan masalah (*explanation*), perhatian pada masalah (*attentiveness*), citra maskapai penerbangan, kepuasan paska pemulihan jasa (*recovery satisfaction*) dan niat berperilaku (*behavioral intention*) berdasarkan jenis kelamin.

$$H_a : \eta_1 \neq \eta_2$$

Terdapat perbedaan penilaian konsumen pada variabel kompensasi berwujud (*tangible compensation*), kesigapan penyelesaian masalah (*promptness*), penjelasan masalah (*explanation*), perhatian pada masalah (*attentiveness*), citra maskapai penerbangan, kepuasan paska pemulihan jasa (*recovery*

*satisfaction*) dan niat berperilaku (*behavioral intention*) berdasarkan perbedaan jenis kelamin.

b. Penerimaan  $H_0$  dan  $H_a$ :

$H_0$  diterima bila nilai probabilitas ( $p$ )  $> 0,05$

$H_a$  diterima bila nilai probabilitas ( $p$ )  $\leq 0,05$

Analisis *Independent Sample t-Test* dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS.

#### **1.7.6. Analisis Oneway Anova**

Analisis *Oneway Anova* digunakan untuk menguji ada tidaknya perbedaan penilaian konsumen pada variabel kompensasi berwujud (*tangible compensation*), kesigapan penyelesaian masalah (*promptness*), penjelasan masalah (*explanation*), perhatian pada masalah (*attentiveness*), citra maskapai penerbangan, kepuasan paska pemulihan jasa (*recovery satisfaction*) dan niat berperilaku (*behavioral intention*) berdasarkan berdasarkan perbedaan usia, rata-rata pengeluaran per bulan, tujuan penerbangan, frekuensi penggunaan jasa layanan penerbangan, pengalaman buruk, dan maskapai penerbangan. Langkah-langkah pengujian Analisis *Oneway Anova* adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017:214)

a. Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

$$H_0: \eta_1 = \eta_2 = \eta_n$$

Tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen pada variabel kompensasi berwujud (*tangible compensation*), kesigapan penyelesaian masalah (*promptness*), penjelasan masalah (*explanation*), perhatian pada masalah

(*attentiveness*), citra maskapai penerbangan, kepuasan paska pemulihan jasa (*recovery satisfaction*) dan niat berperilaku (*behavioral intention*) berdasarkan berdasarkan perbedaan usia, rata-rata pengeluaran per bulan, tujuan penerbangan, frekuensi penggunaan jasa layanan penerbangan, pengalaman buruk, dan maskapai penerbangan.

$$H_a: \eta_1 \neq \eta_2 \neq \eta_n$$

Terdapat perbedaan penilaian konsumen pada variabel kompensasi berwujud (*tangible compensation*), kesigapan penyelesaian masalah (*promptness*), penjelasan masalah (*explanation*), perhatian pada masalah (*attentiveness*), citra maskapai penerbangan, kepuasan paska pemulihan jasa (*recovery satisfaction*) dan niat berperilaku (*behavioral intention*) berdasarkan berdasarkan perbedaan usia, rata-rata pengeluaran per bulan, tujuan penerbangan, frekuensi penggunaan jasa layanan penerbangan, pengalaman buruk, dan maskapai penerbangan.

b. Penerimaan  $H_0$  dan  $H_a$ :

$H_0$  diterima bila nilai probabilitas ( $p$ )  $> 0,05$

$H_a$  diterima bila nilai probabilitas ( $p$ )  $\leq 0,05$

Analisis *Oneway Anova* dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab empat ini penulis akan memaparkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan. Selanjutnya, penulis melakukan pembahasan hasil pengolahan data tersebut. Data penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesiner penelitian pada 210 orang konsumen maskapai penerbangan di Indonesia. Metode analisis data yang digunakan terdiri dari: analisis deskriptif karakteristik responden, analisis *independent sample t-test*, analisis *oneway anova*, analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda dan *path analysis*. Pengolahan data menggunakan bantuan komputer program SPSS.

#### **4.1. Deskripsi Karakteristik Demografi Responden dan Uji Beda**

Metode analisis deskriptif yang digunakan untuk mengetahui karakteristik responden pada penelitian ini adalah analisis persentase. Demografi responden yang diteliti terdiri dari: jenis kelamin, usia, rata-rata pengeluaran per bulan, tujuan penerbangan, frekuensi penggunaan, jenis pengalaman buruk yang dialami, dan nama maskapai penerbangan.

Pada tahap selanjutnya dilakukan pengujian perbedaan penilaian konsumen pada variabel kompensasi berwujud, kesigapan penyelesaian masalah, penjelasan masalah, perhatian pada masalah, citra maskapai penerbangan, kepuasan pasca pemulihan jasa, dan niat berperilaku berdasarkan perbedaan jenis kelamin, usia, rata-rata pengeluaran per bulan, tujuan penerbangan, frekuensi penggunaan jasa



layanan penerbangan, pengalaman buruk yang dialami, dan maskapai penerbangan yang digunakan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis *independent sample t-test* dan *oneway anova*. Hasil analisis deskriptif dan analisis *independent sample t-test* atau *Oneway Anova* yang telah dilakukan adalah sebagai berikut: (Lampiran IV)

#### 4.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Hasil Uji Beda Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1  
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	86	41.0
Perempuan	124	59.0
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Pengolahan Data Primer (2019)

Hasil analisis deskriptif statistik pada karakteristik jenis kelamin diketahui bahwa, mayoritas responden pada penelitian ini (59%) adalah perempuan dan sisanya sebesar 41% adalah laki-laki.

Untuk menguji ada tidaknya perbedaan penilaian konsumen pada variabel kompensasi berwujud, kesigapan penyelesaian masalah, penjelasan masalah, perhatian pada masalah, citra maskapai penerbangan, kepuasan paska pemulihan jasa, dan niat berperilaku berdasarkan perbedaan jenis kelamin, usia, rata-rata pengeluaran per bulan, tujuan penerbangan, frekuensi penggunaan jasa layanan penerbangan, pengalaman buruk, dan maskapai penerbangan digunakan analisis *independent sample t-test* atau *oneway anova*. Hasil analisis *independent sample t-test* atau *oneway anova* yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2  
Perbedaan Penilaian Konsumen pada Variabel Kompensasi Berwujud, Kesigapan Penyelesaian Masalah, Penjelasan Masalah, Perhatian Pada Masalah, Citra Maskapai Penerbangan, Kepuasan Paska Pemulihan Jasa, dan Niat Berperilaku Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin

Variabel	Jenis kelamin	Mean	Prob	Perbedaan
Kompensasi berwujud	Laki-laki	4.4884	0,419	Tidak signifikan
	Perempuan	4.4194		
Kesigapan penyelesaian masalah	Laki-laki	4.4651	0,598	Tidak signifikan
	Perempuan	4.4214		
Penjelasan masalah	Laki-laki	4.2442	0,957	Tidak signifikan
	Perempuan	4.2392		
Perhatian pada masalah	Laki-laki	4.2733	0,609	Tidak signifikan
	Perempuan	4.2258		
citra maskapai penerbangan	Laki-laki	4.1919	0,783	Tidak signifikan
	Perempuan	4.2218		
kepuasan paska pemulihan jasa	Laki-laki	3.3798	0,543	Tidak signifikan
	Perempuan	3.4597		
Niat berperilaku	Laki-laki	3.4922	0,406	Tidak signifikan
	Perempuan	3.3844		

Sumber: Pengolahan Data Primer (2019)

Hasil analisis *independen sample t-test* pada setiap variabel penelitian (kompensasi berwujud, kesigapan penyelesaian masalah, penjelasan masalah, perhatian pada masalah, citra maskapai penerbangan, kepuasan paska pemulihan jasa, dan niat berperilaku) diperoleh nilai probabilitas ( $p$ )  $> 0,05$ . Hasil analisis ini menunjukkan tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen pada variabel kompensasi berwujud, kesigapan penyelesaian masalah, penjelasan masalah, perhatian pada masalah, citra maskapai penerbangan, kepuasan paska pemulihan jasa, dan niat berperilaku berdasarkan perbedaan jenis kelamin. Artinya, konsumen laki-laki dan perempuan memiliki penilaian yang sama baiknya pada variabel kompensasi berwujud, kesigapan penyelesaian masalah, penjelasan masalah, perhatian pada masalah, citra maskapai penerbangan, kepuasan paska pemulihan jasa, dan niat berperilaku.

#### 4.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia dan Hasil Uji Beda Berdasarkan Usia

Tabel 4.3  
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	68	32.4
20 - 30 tahun	114	54.3
> 30 tahun	28	13.3
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Pengolahan Data Primer (2019)

Hasil analisis deskriptif statistik pada karakteristik usia diketahui bahwa, mayoritas responden pada penelitian ini (54,3%) berusia antara 20 sampai 30 tahun, 32,4% responden berusia kurang dari 20, dan 13,3% responden berusia lebih dari 30 tahun.

Untuk menguji ada tidaknya perbedaan penilaian konsumen pada variabel kompensasi berwujud, kesiapan penyelesaian masalah, penjelasan masalah, perhatian pada masalah, citra maskapai penerbangan, kepuasan paska pemulihan jasa, dan niat berperilaku berdasarkan perbedaan usia digunakan analisis *oneway anova*. Hasil analisis *oneway anova* yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4  
Perbedaan Penilaian Konsumen pada Variabel Kompensasi Berwujud, Kesiapan Penyelesaian Masalah, Penjelasan Masalah, Perhatian Pada Masalah, Citra Maskapai Penerbangan, Kepuasan Paska Pemulihan Jasa, dan Niat Berperilaku Berdasarkan Perbedaan Usia

Variabel	Usia	Mean	Prob	Perbedaan
Kompensasi berwujud	< 20 tahun	4.4265	0,864	Tidak signifikan
	20 - 30 tahun	4.4474		
	> 30 tahun	4.5000		
Kesiapan penyelesaian masalah	< 20 tahun	4.3787	0,522	Tidak signifikan
	20 - 30 tahun	4.4561		
	> 30 tahun	4.5179		

Variabel	Usia	Mean	Prob	Perbedaan
Penjelasan masalah	< 20 tahun	4.1422	0,291	Tidak signifikan
	20 - 30 tahun	4.2778		
	> 30 tahun	4.3333		
Perhatian pada masalah	< 20 tahun	4.1912	0,464	Tidak signifikan
	20 - 30 tahun	4.2456		
	> 30 tahun	4.3750		
citra maskapai penerbangan	< 20 tahun	4.1176	0,382	Tidak signifikan
	20 - 30 tahun	4.2763		
	> 30 tahun	4.1607		
Kepuasan paska pemulihan jasa	< 20 tahun	3.3039	0,412	Tidak signifikan
	20 - 30 tahun	3.4795		
	> 30 tahun	3.5119		
Niat berperilaku	< 20 tahun	3.3382	0,609	Tidak signifikan
	20 - 30 tahun	3.4649		
	> 30 tahun	3.5000		

Sumber: Pengolahan Data Primer (2019)

Hasil analisis *oneway anova* pada setiap variabel penelitian (kompensasi berwujud, kesiapan penyelesaian masalah, penjelasan masalah, perhatian pada masalah, citra maskapai penerbangan, kepuasan paska pemulihan jasa, dan niat berperilaku) diperoleh nilai probabilitas ( $p$ ) > 0,05. Hasil analisis ini menunjukkan tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen pada variabel kompensasi berwujud, kesiapan penyelesaian masalah, penjelasan masalah, perhatian pada masalah, citra maskapai penerbangan, kepuasan paska pemulihan jasa, dan niat berperilaku berdasarkan perbedaan usia. Artinya, konsumen dengan usia yang berbeda memiliki penilaian yang sama baiknya pada variabel kompensasi berwujud, kesiapan penyelesaian masalah, penjelasan masalah, perhatian pada masalah, citra maskapai penerbangan, kepuasan paska pemulihan jasa, dan niat berperilaku.

#### 4.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Hasil Uji Beda Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Per Bulan

Tabel 4.5  
Distribusi Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran per Bulan

Rata-rata Pengeluaran per Bulan	Jumlah	Persentase
< Rp 1.500.000	78	37.1
Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000	76	36.2
Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000	21	10.0
Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	11	5.2
> Rp 5.000.000	24	11.4
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Pengolahan Data Primer (2019)

Hasil analisis deskriptif statistik pada karakteristik rata-rata pengeluaran per bulan diketahui bahwa, mayoritas responden pada penelitian ini (37,1%) memiliki pengeluaran per bulan kurang dari Rp 1.500.000, 36,2% responden memiliki pengeluaran per bulan antara Rp 1.500.001 sampai Rp 2.500.000, 11,4% responden memiliki pengeluaran per bulan lebih dari Rp 5.000.000, 36,2% responden memiliki pengeluaran per bulan antara Rp 1.500.001 sampai Rp 2.500.000, 10% responden memiliki pengeluaran per bulan antara Rp 2.500.001 sampai Rp 3.500.000, dan 5,2% responden memiliki pengeluaran per bulan antara Rp 3.500.001 sampai Rp 5.000.000.

Untuk menguji ada tidaknya perbedaan penilaian konsumen pada variabel kompensasi berwujud, kesiapan penyelesaian masalah, penjelasan masalah, perhatian pada masalah, citra maskapai penerbangan, kepuasan paska pemulihan jasa, dan niat berperilaku berdasarkan perbedaan rata-rata pengeluaran per bulan, digunakan analisis *oneway anova*. Hasil analisis *oneway anova* yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6  
Perbedaan Penilaian Konsumen pada Variabel Kompensasi Berwujud, Kesigapan Penyelesaian Masalah, Penjelasan Masalah, Perhatian Pada Masalah, Citra Maskapai Penerbangan, Kepuasan Paska Pemulihan Jasa, dan Niat Berperilaku Berdasarkan Perbedaan Rata-Rata Pengeluaran Per Bulan

Variabel	Rata-rata pengeluaran per bulan	Mean	Prob	Perbedaan
Kompensasi berwujud	< Rp 1.500.000	4.4573	0,947	Tidak signifikan
	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000	4.4342		
	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000	4.4444		
	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	4.3333		
	> Rp 5.000.000	4.5139		
Kesigapan penyelesaian masalah	< Rp 1.500.000	4.3846	0,863	Tidak signifikan
	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000	4.4737		
	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000	4.5119		
	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	4.4773		
	> Rp 5.000.000	4.4271		
Penjelasan masalah	< Rp 1.500.000	4.1838	0,592	Tidak signifikan
	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000	4.2939		
	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000	4.3968		
	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	4.1818		
	> Rp 5.000.000	4.1528		
Perhatian pada masalah	< Rp 1.500.000	4.2500	0,741	Tidak signifikan
	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000	4.2763		
	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000	4.0714		
	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	4.1818		
	> Rp 5.000.000	4.3125		
Citra maskapai penerbangan	< Rp 1.500.000	4.1603	0,778	Tidak signifikan
	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000	4.2763		
	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000	4.3095		
	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	4.1364		
	> Rp 5.000.000	4.1042		
Kepuasan paska pemulihan jasa	< Rp 1.500.000	3.2265	0,134	Tidak signifikan
	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000	3.6053		
	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000	3.3810		
	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	3.3939		
	> Rp 5.000.000	3.5694		
Niat berperilaku	< Rp 1.500.000	3.2949	0,338	Tidak signifikan
	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000	3.5702		
	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000	3.3810		
	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	3.2121		
	> Rp 5.000.000	3.5556		

Sumber: Pengolahan Data Primer (2019)

Hasil analisis *oneway anova* pada setiap variabel penelitian (kompensasi berwujud, kesiapan penyelesaian masalah, penjelasan masalah, perhatian pada masalah, citra maskapai penerbangan, kepuasan paska pemulihan jasa, dan niat berperilaku) diperoleh nilai probabilitas ( $p$ )  $> 0,05$ . Hasil analisis ini menunjukkan tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen pada variabel kompensasi berwujud, kesiapan penyelesaian masalah, penjelasan masalah, perhatian pada masalah, citra maskapai penerbangan, kepuasan paska pemulihan jasa, dan niat berperilaku berdasarkan perbedaan rata-rata pengeluaran per bulan. Artinya, konsumen dengan rata-rata pengeluaran per bulan yang berbeda memiliki penilaian yang sama baiknya pada variabel kompensasi berwujud, kesiapan penyelesaian masalah, penjelasan masalah, perhatian pada masalah, citra maskapai penerbangan, kepuasan paska pemulihan jasa, dan niat berperilaku.

#### 4.1.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Tujuan Penerbangan dan Hasil Uji Beda Berdasarkan Tujuan Penerbangan

Tabel 4.7  
Distribusi Responden Berdasarkan Tujuan Penerbangan

<b>Tujuan Bergian</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Liburan	129	61.4
Bisnis	23	11.0
Mengunjungi keluarga	58	27.6
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Pengolahan Data Primer (2019)

Hasil analisis deskriptif statistik pada karakteristik tujuan penerbangan diketahui bahwa, mayoritas responden pada penelitian ini (61,4%) menyatakan bahwa tujuan perjalanan menggunakan maskapai penerbangan untuk liburan, 27,6% responden menyatakan bahwa tujuan perjalanan menggunakan maskapai

penerbangan untuk mengunjungi keluarga dan, 11% orang responden menyatakan bahwa tujuan perjalanan menggunakan maskapai penerbangan untuk bisnis

Untuk menguji ada tidaknya perbedaan penilaian konsumen pada variabel kompensasi berwujud, kesigapan penyelesaian masalah, penjelasan masalah, perhatian pada masalah, citra maskapai penerbangan, kepuasan paska pemulihan jasa, dan niat berperilaku berdasarkan perbedaan tujuan penerbangan digunakan analisis *oneway anova*. Hasil analisis *oneway anova* yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8  
Perbedaan Penilaian Konsumen pada Variabel Kompensasi Berwujud, Kesigapan Penyelesaian Masalah, Penjelasan Masalah, Perhatian Pada Masalah, Citra Maskapai Penerbangan, Kepuasan Paska Pemulihan Jasa, dan Niat Berperilaku Berdasarkan Perbedaan Tujuan Penerbangan

Variabel	Tujuan penerbangan	Mean	Prob	Perbedaan
Kompensasi berwujud	Liburan	4.4109	0,533	Tidak signifikan
	Bisnis	4.5217		
	Mengunjungi keluarga	4.5000		
Kesigapan penyelesaian masalah	Liburan	4.4031	0,530	Tidak signifikan
	Bisnis	4.5109		
	Mengunjungi keluarga	4.4914		
Penjelasan masalah	Liburan	4.2248	0,833	Tidak signifikan
	Bisnis	4.2899		
	Mengunjungi keluarga	4.2586		
Perhatian pada masalah	Liburan	4.2016	0,479	Tidak signifikan
	Bisnis	4.3261		
	Mengunjungi keluarga	4.3103		
Citra maskapai penerbangan	Liburan	4.2132	0,963	Tidak signifikan
	Bisnis	4.2391		
	Mengunjungi keluarga	4.1897		
Kepuasan paska pemulihan jasa	Liburan	3.4315	0,996	Tidak signifikan
	Bisnis	3.4203		
	Mengunjungi keluarga	3.4195		
Niat berperilaku	Liburan	3.4574	0,216	Tidak signifikan
	Bisnis	3.6522		
	Mengunjungi keluarga	3.2759		

Sumber: Pengolahan Data Primer (2019)



Hasil analisis *oneway anova* pada setiap variabel penelitian (kompensasi berwujud, kesiapan penyelesaian masalah, penjelasan masalah, perhatian pada masalah, citra maskapai penerbangan, kepuasan paska pemulihan jasa, dan niat berperilaku) diperoleh nilai probabilitas ( $p$ )  $> 0,05$ . Hasil analisis ini menunjukkan tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen pada variabel kompensasi berwujud, kesiapan penyelesaian masalah, penjelasan masalah, perhatian pada masalah, citra maskapai penerbangan, kepuasan paska pemulihan jasa, dan niat berperilaku berdasarkan perbedaan tujuan penerbangan. Artinya, konsumen dengan tujuan penerbangan yang berbeda memiliki penilaian yang sama baiknya pada variabel kompensasi berwujud, kesiapan penyelesaian masalah, penjelasan masalah, perhatian pada masalah, citra maskapai penerbangan, kepuasan paska pemulihan jasa, dan niat berperilaku.

#### 4.1.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Penerbangan Per Tahun dan Hasil Uji Beda Berdasarkan Frekuensi Penerbangan Per Tahun

Tabel 4.9

Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Penerbangan Selama 1 Tahun

<b>Frekuensi Penerbangan Selama 1 Tahun</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
1 - 2 Kali	133	63.3
3 - 5 Kali	51	24.3
$\geq 6$ kali	26	12.4
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Pengolahan Data Primer (2019)

Hasil analisis deskriptif statistik pada karakteristik frekuensi penerbangan selama 1 tahun diketahui bahwa, mayoritas responden pada penelitian ini (63,3%) memiliki frekuensi penerbangan selama 1 tahun sebanyak 1 sampai 2 kali, 24,3% responden memiliki frekuensi penerbangan selama 1 tahun sebanyak 3 sampai 5

kali, 12,4% responden memiliki frekuensi penerbangan selama 1 tahun sebanyak 6 kali atau lebih.

Untuk menguji ada tidaknya perbedaan penilaian konsumen pada variabel kompensasi berwujud, kesigapan penyelesaian masalah, penjelasan masalah, perhatian pada masalah, citra maskapai penerbangan, kepuasan paska pemulihan jasa, dan niat berperilaku berdasarkan perbedaan frekuensi penerbangan per tahun digunakan analisis *oneway anova*. Hasil analisis *oneway anova* yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10  
Perbedaan Penilaian Konsumen pada Variabel Kompensasi Berwujud, Kesigapan Penyelesaian Masalah, Penjelasan Masalah, Perhatian Pada Masalah, Citra Maskapai Penerbangan, Kepuasan Paska Pemulihan Jasa, dan Niat Berperilaku Berdasarkan Frekuensi Penerbangan Per Tahun

Variabel	Frekuensi penerbangan per tahun	Mean	Prob	Perbedaan
Kompensasi berwujud	1 - 2 Kali	4.4185	0,217	Tidak signifikan
	3 - 5 Kali	4.4248		
	>= 6 kali	4.6410		
Kesigapan penyelesaian masalah	1 - 2 Kali	4.3891	0,067	Tidak signifikan
	3 - 5 Kali	4.4461		
	>= 6 kali	4.6827		
Penjelasan masalah	1 - 2 Kali	4.1930	0,157	Tidak signifikan
	3 - 5 Kali	4.2549		
	>= 6 kali	4.4615		
Perhatian pada masalah	1 - 2 Kali	4.1917	0,249	Tidak signifikan
	3 - 5 Kali	4.3039		
	>= 6 kali	4.4038		
Citra maskapai penerbangan	1 - 2 Kali	4.1391	0,147	Tidak signifikan
	3 - 5 Kali	4.2745		
	>= 6 kali	4.4423		
Kepuasan paska pemulihan jasa	1 - 2 Kali	3.2982	0,001	Signifikan
	3 - 5 Kali	3.4444		
	>= 6 kali	4.0513		
Niat berperilaku	1 - 2 Kali	3.3158	0,023	Signifikan
	3 - 5 Kali	3.5163		
	>= 6 kali	3.8333		

Sumber: Pengolahan Data Primer (2019)

Hasil analisis *oneway anova* pada variabel kepuasan paska pemulihan jasa dan niat berperilaku diperoleh nilai probabilitas ( $p$ )  $\leq 0,05$ . Hasil analisis ini menunjukkan terdapat perbedaan penilaian konsumen pada variabel kepuasan paska pemulihan jasa dan niat berperilaku berdasarkan perbedaan frekuensi penerbangan per tahun. Hasil analisis *oneway anova* diketahui bahwa konsumen dengan frekuensi penerbangan yang lebih banyak (lebih dari 6 kali) memiliki penilaian yang lebih baik pada variabel kepuasan paska pemulihan jasa dan niat berperilaku dibandingkan konsumen dengan frekuensi penerbangan per tahun yang lebih sedikit.

Hasil analisis *oneway anova* pada variabel penelitian yang lainnya (kompensasi berwujud, kesigapan penyelesaian masalah, penjelasan masalah, perhatian pada masalah, dan citra maskapai penerbangan) diperoleh nilai probabilitas ( $p$ )  $> 0,05$ . Hasil analisis ini menunjukkan tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen pada variabel kompensasi berwujud, kesigapan penyelesaian masalah, penjelasan masalah, perhatian pada masalah, dan citra maskapai penerbangan berdasarkan perbedaan frekuensi penerbangan per tahun. Artinya, konsumen dengan frekuensi penerbangan per tahun yang berbeda memiliki penilaian yang sama baiknya pada variabel kompensasi berwujud, kesigapan penyelesaian masalah, penjelasan masalah, perhatian pada masalah, dan citra maskapai penerbangan.

#### 4.1.6. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pengalaman Buruk Yang Pernah Dialami

Tabel 4.11

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pengalaman Buruk Yang Pernah Dialami

<b>Jenis pengalaman buruk</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Jadwal penerbangan terlambat/ <i>delay</i>	161	76.7
Permasalahan mengenai bagasi (bagasi hilang/rusak/dibuka paksa, dll)	14	6.7
Permasalahan permasalahan mengenai pelayanan (pelayanan tidak ramah, makanan tidak enak, dll)	15	7.1
Permasalahan lainnya	20	9.5
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Pengolahan Data Primer (2019)

Hasil analisis deskriptif statistik pada karakteristik jenis pengalaman buruk yang pernah dialami diketahui bahwa, mayoritas responden pada penelitian ini (76,7%) mengalami masalah jadwal penerbangan terlambat/*delay*, 9,5% mengalami permasalahan yang lainnya, 7,1% mengalami permasalahan pelayanan (pelayanan tidak ramah, makanan tidak enak, dll), dan 6,7% responden mengalami permasalahan mengenai bagasi (bagasi hilang / rusak / dibuka paksa, dll).

Untuk menguji ada tidaknya perbedaan penilaian konsumen pada variabel kompensasi berwujud, kesigapan penyelesaian masalah, penjelasan masalah, perhatian pada masalah, citra maskapai penerbangan, kepuasan paska pemulihan jasa, dan niat berperilaku berdasarkan perbedaan jenis pengalaman buruk yang dialami digunakan analisis *oneway anova*. Hasil analisis *oneway anova* yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12

Perbedaan Penilaian Konsumen pada Variabel Kompensasi Berwujud, Kesigapan Penyelesaian Masalah, Penjelasan Masalah, Perhatian Pada Masalah, Citra Maskapai Penerbangan, Kepuasan Paska Pemulihan Jasa, dan Niat Berperilaku Berdasarkan Perbedaan Jenis Pengalaman Buruk Yang Dialami

Variabel	Jenis pengalaman buruk yang dialami	Mean	Prob	Perbedaan
Kompensasi berwujud	Jadwal penerbangan terlambat / delay	4.4824	0,106	Tidak signifikan
	Permasalahan mengenai bagasi (bagasi hilang / rusak / dibuka paksa, dll)	4.3810		
	Permasalahan permasalahan mengenai pelayanan (pelayanan tidak ramah, makanan tidak enak, dll)	4.0889		
	Permasalahan lainnya	4.4833		
Kesigapan penyelesaian masalah	Jadwal penerbangan terlambat / delay	4.4783	0,259	Tidak signifikan
	Permasalahan mengenai bagasi (bagasi hilang / rusak / dibuka paksa, dll)	4.3750		
	Permasalahan permasalahan mengenai pelayanan (pelayanan tidak ramah, makanan tidak enak, dll)	4.1833		
	Permasalahan lainnya	4.3625		
Penjelasan masalah	Jadwal penerbangan terlambat / delay	4.2702	0,265	Tidak signifikan
	Permasalahan mengenai bagasi (bagasi hilang / rusak / dibuka paksa, dll)	4.1071		
	Permasalahan permasalahan mengenai pelayanan (pelayanan tidak ramah, makanan tidak enak, dll)	3.9667		
	Permasalahan lainnya	4.3500		
Perhatian pada masalah	Jadwal penerbangan terlambat / delay	4.2702	0,258	Tidak signifikan
	Permasalahan mengenai bagasi (bagasi hilang / rusak / dibuka paksa, dll)	4.1071		
	Permasalahan permasalahan mengenai pelayanan (pelayanan tidak ramah, makanan tidak enak, dll)	3.9667		
	Permasalahan lainnya	4.3500		
Citra maskapai penerbangan	Jadwal penerbangan terlambat / delay	4.2360	0,279	Tidak signifikan
	Permasalahan mengenai bagasi (bagasi hilang / rusak / dibuka paksa, dll)	4.1071		
	Permasalahan permasalahan mengenai pelayanan (pelayanan tidak ramah, makanan tidak enak, dll)	3.8667		
	Permasalahan lainnya	4.3250		

Variabel	Jenis pengalaman buruk yang dialami	Mean	Prob	Perbedaan
Kepuasan paska pemulihan jasa	Jadwal penerbangan terlambat / delay	3.4679	0,345	Tidak signifikan
	Permasalahan mengenai bagasi (bagasi hilang / rusak / dibuka paksa, dll)	3.0476		
	Permasalahan permasalahan mengenai pelayanan (pelayanan tidak ramah, makanan tidak enak, dll)	3.2444		
	Permasalahan lainnya	3.5000		
Niat berperilaku	Jadwal penerbangan terlambat / delay	3.4865	0,401	Tidak signifikan
	Permasalahan mengenai bagasi (bagasi hilang / rusak / dibuka paksa, dll)	3.3333		
	Permasalahan permasalahan mengenai pelayanan (pelayanan tidak ramah, makanan tidak enak, dll)	3.1778		
	Permasalahan lainnya	3.2167		

Sumber: Pengolahan Data Primer (2019)

Hasil analisis *oneway anova* pada setiap variabel penelitian (kompensasi berwujud, kesigapan penyelesaian masalah, penjelasan masalah, perhatian pada masalah, citra maskapai penerbangan, kepuasan paska pemulihan jasa, dan niat berperilaku) diperoleh nilai probabilitas ( $p$ )  $> 0,05$ . Hasil analisis ini menunjukkan tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen pada variabel kompensasi berwujud, kesigapan penyelesaian masalah, penjelasan masalah, perhatian pada masalah, citra maskapai penerbangan, kepuasan paska pemulihan jasa, dan niat berperilaku berdasarkan perbedaan jenis pengalaman buruk yang dialami. Artinya, konsumen dengan jenis pengalaman buruk yang dialami yang berbeda memiliki penilaian yang sama baiknya pada variabel kompensasi berwujud, kesigapan penyelesaian masalah, penjelasan masalah, perhatian pada masalah, citra maskapai penerbangan, kepuasan paska pemulihan jasa, dan niat berperilaku.

#### 4.1.7. Deskripsi Responden Berdasarkan Nama Maskapai Penerbangan Yang Dipakai

Tabel 4.13  
Deskripsi Responden Berdasarkan Nama Maskapai Penerbangan Yang Dipakai

Nama maskapai	Jumlah	Persentase
Garuda Indonesia	161	76.7
Lion Air	14	6.7
Air Asia	15	7.1
Maskapai Penerbangan Nasional Lainnya	20	9.5
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Pengolahan Data Primer (2019)

Hasil analisis deskriptif statistik pada karakteristik nama maskapai penerbangan yang dipakai diketahui bahwa, mayoritas responden pada penelitian ini (76,7%) menggunakan Garuda Indonesia, 9,5% responden menggunakan maskapai penerbangan nasional lainnya, 7,1% responden menggunakan Air Asia, dan 6,7% responden menggunakan Lion Air.

Untuk menguji ada tidaknya perbedaan penilaian konsumen pada variabel kompensasi berwujud, kesigapan penyelesaian masalah, penjelasan masalah, perhatian pada masalah, citra maskapai penerbangan, kepuasan paska pemulihan jasa, dan niat berperilaku berdasarkan perbedaan nama maskapai penerbangan yang dipakai digunakan analisis *oneway anova*. Hasil analisis *oneway anova* yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14  
Perbedaan Penilaian Konsumen pada Variabel Kompensasi Berwujud, Kesigapan Penyelesaian Masalah, Penjelasan Masalah, Perhatian Pada Masalah, Citra Maskapai Penerbangan, Kepuasan Paska Pemulihan Jasa, dan Niat Berperilaku Berdasarkan Nama Maskapai Penerbangan Yang Dipakai

Variabel	Nama maskapai penerbangan yang dipakai	Mean	Prob	Perbedaan
Kompensasi berwujud	Garuda Indonesia	4.5699	0,019	Signifikan
	Lion Air	4.3413		
	Air Asia	4.6508		
	Maskapai penerbangan nasional lainnya	4.6061		
Kesigapan penyelesaian masalah	Garuda Indonesia	4.6532	0,022	Signifikan
	Lion Air	4.3420		
	Air Asia	4.4762		
	Maskapai penerbangan nasional lainnya	4.5833		
Penjelasan masalah	Garuda Indonesia	4.4946	0,026	Signifikan
	Lion Air	4.1360		
	Air Asia	4.3651		
	Maskapai penerbangan nasional lainnya	4.3232		
Perhatian pada masalah	Garuda Indonesia	4.3871	0,031	Signifikan
	Lion Air	4.1360		
	Air Asia	4.3571		
	Maskapai penerbangan nasional lainnya	4.4545		
Citra maskapai penerbangan	Garuda Indonesia	4.6290	0,000	Signifikan
	Lion Air	4.0520		
	Air Asia	4.5952		
	Maskapai penerbangan nasional lainnya	4.1667		
Kepuasan paska pemulihan jasa	Garuda Indonesia	3.7097	0,087	Tidak signifikan
	Lion Air	3.3067		
	Air Asia	3.6825		
	Maskapai penerbangan nasional lainnya	3.4545		
Niat berperilaku	Garuda Indonesia	3.5269	0,464	Tidak signifikan
	Lion Air	3.4080		
	Air Asia	3.6508		
	Maskapai penerbangan nasional lainnya	3.2727		

Sumber: Pengolahan Data Primer (2019)

Hasil analisis *oneway anova* pada variabel kompensasi berwujud, kesigapan penyelesaian masalah, penjelasan masalah, perhatian pada masalah, dan citra maskapai penerbangan diperoleh nilai probabilitas ( $p$ )  $\leq 0,05$ . Hasil analisis ini menunjukkan terdapat perbedaan penilaian konsumen pada variabel kompensasi



berwujud, kesigapan penyelesaian masalah, penjelasan masalah, perhatian pada masalah, dan citra maskapai penerbangan berdasarkan perbedaan nama maskapai penerbangan yang dipakai. Hasil analisis *oneway anova* diketahui bahwa konsumen yang lebih sering menggunakan maskapai penerbangan Lion Air memiliki penilaian yang lebih rendah pada variabel kompensasi berwujud, kesigapan penyelesaian masalah, penjelasan masalah, perhatian pada masalah, dan citra maskapai penerbangan dibandingkan konsumen yang menggunakan maskapai penerbangan Garuda, Air Asia maupun maskapai penerbangan yang lainnya.

Hasil analisis *oneway anova* pada variabel penelitian yang lainnya (kepuasan paska pemulihan jasa dan niat berperilaku) diperoleh nilai probabilitas ( $p$ )  $> 0,05$ . Hasil analisis ini menunjukkan tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen pada variabel kepuasan paska pemulihan jasa dan niat berperilaku berdasarkan perbedaan nama maskapai penerbangan yang dipakai. Artinya, konsumen dengan nama maskapai penerbangan yang dipakai yang berbeda memiliki penilaian yang sama baiknya pada variabel kepuasan paska pemulihan jasa dan niat berperilaku.

#### 4.2. Pengaruh Kompensasi Berwujud, Kesigapan Penyelesaian Masalah, Penjelasan Masalah, dan Perhatian Pada Penyelesaian Masalah Terhadap Citra Maskapai Penerbangan

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh kompensasi berwujud, kesigapan penyelesaian masalah, penjelasan masalah, dan perhatian pada penyelesaian masalah terhadap citra maskapai penerbangan. Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut: (Lampiran V)

Tabel 4.15  
Pengaruh Kompensasi Berwujud, Kesigapan Penyelesaian Masalah, Penjelasan Masalah, dan Perhatian Pada Penyelesaian Masalah Terhadap Citra Maskapai Penerbangan

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.148	.326		-.454	.650
Kompensasi	.319	.104	.249	3.067	.002
Kesigapan	.284	.110	.217	2.574	.011
Penjelasan	.177	.081	.150	2.189	.030
Perhatian	.219	.085	.187	2.579	.011
Adj. R Square	0,461				
F-hitung	45.765				
Prob/Sig	0,000				

Sumber: Pengolahan Data Primer (2019)

Uji F digunakan untuk menguji kemampuan kompensasi berwujud, kesigapan penyelesaian masalah, penjelasan masalah, dan perhatian pada penyelesaian masalah dalam memprediksi perubahan citra maskapai penerbangan. Hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 45,765 dengan probabilitas (p) 0,000. Karena nilai probabilitas (p)  $\leq 0,05$  maka dinyatakan kompensasi berwujud, kesigapan penyelesaian masalah, penjelasan masalah, dan perhatian pada

penyelesaian masalah secara signifikan mampu memprediksi perubahan citra maskapai penerbangan.

Besar kemampuan kompensasi berwujud, kesigapan penyelesaian masalah, penjelasan masalah, dan perhatian pada penyelesaian masalah dalam memprediksi perubahan citra maskapai penerbangan ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,461. Artinya, kompensasi berwujud, kesigapan penyelesaian masalah, penjelasan masalah, dan perhatian pada penyelesaian masalah secara signifikan mampu memprediksi 46,1% perubahan citra maskapai penerbangan. Sedangkan sisanya (33,9%) citra maskapai penerbangan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Uji t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh kompensasi berwujud, kesigapan penyelesaian masalah, penjelasan masalah, dan perhatian pada penyelesaian masalah terhadap citra maskapai penerbangan. Hasil uji t pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

#### **1. Pengaruh kompensasi berwujud terhadap citra maskapai penerbangan**

Hasil uji t pada variabel kompensasi berwujud diperoleh nilai t hitung sebesar 3,067 probabilitas (p) 0,000. Karena nilai probabilitas (p)  $\leq 0,05$  maka dinyatakan kompensasi berwujud memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra maskapai penerbangan. Nilai beta sebesar 0,249 menunjukkan, kompensasi berwujud memiliki pengaruh yang positif terhadap citra maskapai penerbangan. Artinya, semakin baik kompensasi berwujud yang diberikan oleh perusahaan jasa layanan penerbangan sebagai bentuk penanganan keluhan konsumen secara nyata mampu meningkatkan citra maskapai penerbangan yang bersangkutan.

## **2. Pengaruh kesigapan penyelesaian masalah terhadap citra maskapai penerbangan**

Hasil uji t pada variabel kesigapan penyelesaian masalah diperoleh nilai t hitung sebesar 2,574 probabilitas (p) 0,011. Karena nilai probabilitas (p)  $\leq 0,05$  maka dinyatakan kesigapan penyelesaian masalah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra maskapai penerbangan. Nilai beta sebesar 0,217 menunjukkan, kesigapan penyelesaian masalah memiliki pengaruh yang positif terhadap citra maskapai penerbangan. Artinya, semakin baik kesigapan manajemen/karyawan untuk menyelesaikan permasalahan yang dialami konsumen atas jasa layanan penerbangan secara nyata mampu meningkatkan citra maskapai penerbangan yang bersangkutan.

## **3. Pengaruh penjelasan masalah terhadap citra maskapai penerbangan**

Hasil uji t pada variabel penjelasan masalah diperoleh nilai t hitung sebesar 2,189 probabilitas (p) 0,030. Karena nilai probabilitas (p)  $\leq 0,05$  maka dinyatakan penjelasan masalah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra maskapai penerbangan. Nilai beta sebesar 0,150 menunjukkan, penjelasan masalah memiliki pengaruh yang positif terhadap citra maskapai penerbangan. Artinya, semakin baik kemampuan pihak manajemen maskapai penerbangan untuk memberikan penjelasan atas masalah yang terjadi secara nyata mampu meningkatkan citra maskapai penerbangan yang bersangkutan.

#### **4. Pengaruh perhatian pada penyelesaian masalah terhadap citra maskapai penerbangan**

Hasil uji t pada variabel perhatian pada penyelesaian masalah diperoleh nilai t hitung sebesar 2,579 probabilitas (p) 0,011. Karena nilai probabilitas (p)  $\leq$  0,05 maka dinyatakan perhatian pada penyelesaian masalah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra maskapai penerbangan. Nilai beta sebesar 0,187 menunjukkan, perhatian pada penyelesaian masalah memiliki pengaruh yang positif terhadap citra maskapai penerbangan. Artinya, semakin baik perhatian pihak manajemen maskapai penerbangan pada penyelesaian masalah yang dialami konsumen secara nyata mampu meningkatkan citra maskapai penerbangan yang bersangkutan.

#### **4.3. Pengaruh Citra Maskapai Penerbangan Terhadap Kepuasan paska pemulihan jasa**

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh citra maskapai penerbangan terhadap kepuasan pemulihan jasa layanan. Ringkasan hasil analisis regresi linier sederhana yang telah dilakukan adalah sebagai berikut: (Lampiran VI)

Tabel 4.16

Pengaruh Citra Maskapai Penerbangan Terhadap Kepuasan paska pemulihan jasa

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.326	.284		1.148	.252
Citra	.737	.066	.610	11.095	.000
Adj. R Square	0,369				
F-hitung	123.093				
Prob/Sig	0,000				

Sumber: Pengolahan Data Primer (2019)

Uji F digunakan untuk menguji kemampuan citra maskapai penerbangan dalam memprediksi perubahan kepuasan paska pemulihan jasa. Hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 123,093 dengan probabilitas (p) 0,000. Karena nilai probabilitas (p)  $\leq 0,05$  maka dinyatakan citra maskapai penerbangan secara signifikan mampu memprediksi perubahan kepuasan paska pemulihan jasa.

Besar kemampuan citra maskapai penerbangan dalam memprediksi perubahan kepuasan paska pemulihan jasa ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,369. Artinya, citra maskapai penerbangan secara signifikan mampu memprediksi 36,9% perubahan kepuasan paska pemulihan jasa. Sedangkan sisanya (63,1%) kepuasan paska pemulihan jasa dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Uji t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh citra maskapai penerbangan terhadap kepuasan paska pemulihan jasa. Hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 11,095 probabilitas (p) 0,000. Karena nilai probabilitas (p)  $\leq 0,05$  maka dinyatakan citra maskapai penerbangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan paska pemulihan jasa. Nilai beta sebesar 0,610 menunjukkan, citra maskapai penerbangan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan

paska pemulihan jasa. Artinya, semakin baik citra maskapai penerbangan yang muncul dari aktivitas penanganan keluhan secara nyata mampu meningkatkan kepuasan paska pemulihan jasa dari maskapai penerbangan yang bersangkutan.

#### 4.4. Pengaruh Citra Maskapai Penerbangan dan Kepuasan paska pemulihan jasa Terhadap Niat Berperilaku

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh citra maskapai penerbangan dan kepuasan paska pemulihan jasa terhadap niat berperilaku. Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut: (Lampiran VII)

Tabel 4.17  
Pengaruh Citra Maskapai Penerbangan dan Kepuasan paska pemulihan jasa Terhadap Niat Berperilaku

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.213	.306		3.964	.000
Kompensasi	.221	.090	.185	2.460	.015
Kesigapan	.375	.074	.379	5.036	.000
Adj. R Square	0,256				
F-hitung	37.025				
Prob/Sig	0,000				

Sumber: Pengolahan Data Primer (2019)

Uji F digunakan untuk menguji kemampuan citra maskapai penerbangan dan kepuasan paska pemulihan jasa dalam memprediksi perubahan niat berperilaku. Hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 37.025 dengan probabilitas (p) 0,000. Karena nilai probabilitas (p)  $\leq 0,05$  maka dinyatakan citra maskapai penerbangan dan kepuasan paska pemulihan jasa secara signifikan mampu memprediksi perubahan niat berperilaku.

Besar kemampuan citra maskapai penerbangan dan kepuasan paska pemulihan jasa dalam memprediksi perubahan niat berperilaku ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,256. Artinya, citra maskapai penerbangan dan kepuasan paska pemulihan jasa secara signifikan mampu memprediksi 25,6% perubahan niat berperilaku. Sedangkan sisanya (74,4%) niat berperilaku dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Uji t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh citra maskapai penerbangan dan kepuasan paska pemulihan jasa terhadap niat berperilaku. Hasil uji t pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

### **1. Pengaruh citra maskapai penerbangan terhadap niat berperilaku**

Hasil uji t pada variabel citra maskapai penerbangan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,460 probabilitas (p) 0,015. Karena nilai probabilitas (p)  $\leq 0,05$  maka dinyatakan citra maskapai penerbangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berperilaku. Nilai beta sebesar 0,185 menunjukkan, citra maskapai penerbangan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat berperilaku. Artinya, semakin baik citra maskapai penerbangan dari penanganan keluhan yang dilakukan secara nyata mampu meningkatkan niat berperilaku konsumen pada maskapai penerbangan yang bersangkutan.

### **2. Pengaruh kepuasan paska pemulihan jasa terhadap niat berperilaku**



Hasil uji t pada variabel kepuasan paska pemulihan jasa diperoleh nilai t hitung sebesar 5,036 probabilitas (p) 0,000. Karena nilai probabilitas (p)  $\leq 0,05$  maka dinyatakan kepuasan paska pemulihan jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berperilaku. Nilai beta sebesar 0,379 menunjukkan, kepuasan paska pemulihan jasa memiliki pengaruh yang positif terhadap niat berperilaku. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan paska pemulihan jasa secara nyata mampu meningkatkan niat berperilaku konsumen pada maskapai penerbangan yang bersangkutan.

#### 4.5. Peranan Kepuasan paska pemulihan jasa Dalam Memediasi Pengaruh Citra Maskapai Penerbangan Terhadap Niat Berperilaku

*Path analysis* digunakan untuk menguji peranan kepuasan paska pemulihan jasa dalam memediasi pengaruh citra maskapai penerbangan terhadap niat berperilaku. Hasil *path analysis* yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18  
Perhitungan *Path Analysis* Peranan Kepuasan paska pemulihan jasa Dalam Memediasi Pengaruh Citra Maskapai Penerbangan Terhadap Niat Berperilaku

Var. Independen	Var. Dependen	Beta	Direc effect	Indirect effect	Total effect
Citra maskapai penerbangan	Kepuasan paska pemulihan jasa	a=0,610	0,185	0,610 X 0,379 = 0,23119	(0,610 X 0,379) + 0,185 = 0,41619
Citra maskapai penerbangan	Niat berperilaku	c = 0,185			
Kepuasan paska pemulihan jasa		b = 0,379			

Sumber: Pengolahan Data Primer (2019)

Hasil *path analysis* yang digunakan untuk menguji peran kepuasan paska pemulihan jasa dalam memediasi pengaruh citra maskapai penerbangan terhadap niat berperilaku dapat diketahui bahwa model *path analysis* yang terbentuk adalah *partial mediation*. Hal ini karena semua variabel independen dalam model regresi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Artinya, kepuasan paska pemulihan jasa berperan dalam memediasi sebagian pengaruh citra maskapai penerbangan terhadap niat berperilaku. Hasil pengujian *path analysis* ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan niat berperilaku konsumen pada sebuah maskapai penerbangan, perusahaan harus membangun kepuasan paska pemulihan jasa yang kuat melalui pembentukan citra maskapai penerbangan yang baik yang muncul dari pemulihan atau penanganan keluhan.

#### **4.6. Pembahasan**

Kesediaan konsumen secara sukarela untuk mengatakan hal positif dan merekomendasikan tentang sebuah produk/jasa/perusahaan tertentu kepada orang lain serta kesediaan konsumen untuk menggunakan kembali sebuah produk atau jasa layanan merupakan beberapa bentuk perilaku konsumen yang positif pada produk atau jasa layanan dari sebuah perusahaan. Perilaku tersebut adalah bentuk perilaku yang diharapkan perusahaan dan harus selalu ditingkatkan.

Dalam menciptakan produk atau menyediakan jasa layanan, perusahaan akan selalu berusaha memberikan produk dan jasa layanan dengan kualitas yang baik. Namun adakalanya produk atau jasa layanan yang diberikan gagal untuk melakukan fungsinya dengan baik. Hal inilah yang kemudian menimbulkan

perilaku komplain konsumen kepada perusahaan. Komplain yang dilakukan konsumen jangan dipandang suatu hal yang negatif. Sebaliknya, perilaku komplain yang dilakukan konsumen merupakan bentuk koreksi dimana perusahaan belum mampu menyediakan produk dan kualitas layanan yang prima.

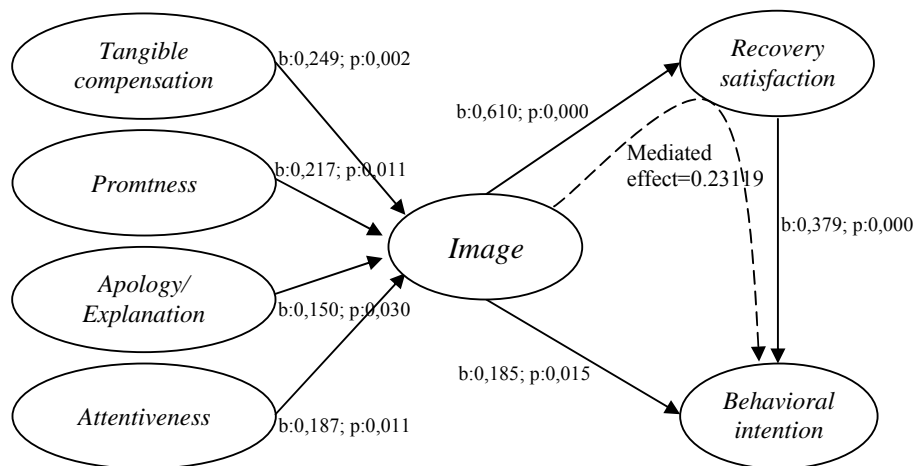
Komplain yang dilakukan konsumen harus direspon perusahaan dengan cepat. Respon yang diberikan merupakan bentuk tanggapan atau penanganan keluhan yang sekiranya dapat memperbaiki produk atau jasa layanan yang dianggap gagal oleh konsumen. Penanganan keluhan dapat dilakukan melalui beberapa cara yaitu dengan memberikan kompensasi berwujud, kesigapan penyelesaian masalah, penjelasan masalah, dan perhatian pada penyelesaian masalah. Saat perusahaan mampu melakukan penanganan komplain dengan baik akan memberikan kontribusi pada peningkatan citra dari perusahaan yang bersangkutan.

Hasil penelitian ini memberikan bukti nyata bahwa kompensasi berwujud, kesigapan penyelesaian masalah, penjelasan masalah, dan perhatian pada penyelesaian masalah yang baik secara nyata memiliki pengaruh yang positif pada peningkatan citra maskapai penerbangan di Indonesia. Artinya. Kemampuan masing-masing maskapai penerbangan untuk memberikan kompensasi dalam berbagai macam bentuk atau wujud, kesigapan pihak manajemen untuk menyelesaikan masalah yang dialami konsumen, kemampuan pihak manajemen untuk memberikan penjelasan mengenai masalah yang terjadi, serta perhatian pihak manajemen yang baik pada proses penyelesaian masalah akan memberikan pengaruh pada peningkatan citra maskapai penerbangan di Indonesia.

Citra maskapai penerbangan yang meningkatkan karena penanganan masalah yang baik akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan paska pemulihan jasa dan dalam jangka panjang akan memberikan kontribusi pada peningkatan niat berperilaku positif konsumen pada produk atau jasa layanan perusahaan. Hasil penelitian ini telah memberikan bukti nyata bahwa citra maskapai penerbangan yang membaik karena penanganan masalah yang dilakukan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan paska pemulihan jasa maupun terhadap niat berperilaku. Kepuasan paska pemulihan jasa juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat berperilaku. Hasil penelitian ini juga memberikan informasi mengenai peranan kepuasan paska pemulihan jasa yang memediasi pengaruh citra maskapai penerbangan terhadap niat berperilaku.

Hasil penelitian juga memberikan bukti adanya perbedaan penilaian konsumen pada variabel kompensasi berwujud, kesiapan penyelesaian masalah, penjelasan masalah, perhatian pada masalah, citra maskapai penerbangan, kepuasan paska pemulihan jasa, dan niat berperilaku berdasarkan perbedaan frekuensi penerbangan dan nama maskapai penerbangan yang digunakan. Konsumen yang memiliki frekuensi penerbangan lebih dari 6 kali memiliki tingkat kepuasan paska pemulihan jasa, dan niat berperilaku yang lebih baik atau lebih tinggi dan konsumen yang menggunakan Garuda sebagai maskapai penerbangan memiliki penilaian yang lebih baik pada variabel kesiapan penyelesaian masalah, penjelasan masalah, perhatian pada masalah, dan citra maskapai penerbangan. Konsumen yang menggunakan Air Asia memiliki penilaian yang lebih baik pada variabel kompensasi berwujud.

Dari hasil penelitian tersebut dapat digambarkan model hubungan antara kompensasi berwujud, kesigapan penyelesaian masalah, penjelasan masalah, perhatian pada penyelesaian masalah yang baik, citra maskapai penerbangan di Indonesia, kepuasan paska pemulihan jasa dengan niat berperilaku sebagai berikut:



Gambar 4.1

Kerangka Model Hubungan Antar Varibel Hasil Penelitian

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Pada bab lima akan diambil kesimpulan penelitian yang dilanjutkan dengan implikasi manajerial, saran dan pemaparan keterbatasan penelitian sebagai berikut:

#### **5.1. Kesimpulan**

Hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa penanganan keluhan dalam bentuk kompensasi berwujud, kesigapan penyelesaian masalah, penjelasan masalah, dan perhatian pada penyelesaian masalah secara signifikan mampu memprediksi 46,1% perubahan peningkatan citra maskapai penerbangan. Kompensasi berwujud, kesigapan penyelesaian masalah, penjelasan masalah, dan perhatian pada penyelesaian masalah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan citra maskapai penerbangan.

Hasil lain dari penelitian ini adalah: citra maskapai penerbangan yang dibangun dari penanganan keluhan atau komplain secara nyata memberikan pengaruh pada peningkatan kepuasan paska pemulihan jasa maupun niat berperilaku konsumen. Niat berperilaku konsumen juga akan semakin tinggi saat konsumen puas atas penanganan keluhan yang dilakukan. Peranan kepuasan paska penanganan keluhan berperan dalam memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap niat berperilaku.

Hasil uji beda dapat diambil kesimpulan terdapat perbedaan penilaian konsumen pada variabel kompensasi berwujud, kesigapan penyelesaian masalah, penjelasan masalah, perhatian pada masalah, citra maskapai penerbangan, kepuasan paska pemulihan jasa, dan niat berperilaku berdasarkan perbedaan frekuensi penerbangan dan nama maskapai penerbangan yang digunakan. Konsumen yang memiliki frekuensi penerbangan lebih dari 6 kali memiliki tingkat kepuasan paska pemulihan jasa, dan niat berperilaku yang lebih baik atau lebih tinggi dan konsumen yang menggunakan Garuda sebagai maskapai penerbangan memiliki penilaian yang lebih baik pada variabel kesigapan penyelesaian masalah, penjelasan masalah, perhatian pada masalah, dan citra maskapai penerbangan. Konsumen yang menggunakan Air Asia memiliki penilaian yang lebih baik pada variabel kompensasi berwujud.

## **5.2. Implikasi Manajerial**

Implikasi manajerial yang dapat dibuat dari hasil penelitian ini adalah penting bagi pihak perusahaan untuk segera menangani keluhan yang dilakukan konsumen akibat kegagalan layanan yang diberikan. Penanganan keluhan dilakukan dengan memberikan kompensasi berwujud sesuai yang diharapkan konsumen, sigap dalam melakukan penyelesaian masalah, memberikan penjelasan dengan baik bagaimana masalah dapat terjadi, dan memberikan perhatian pada penyelesaian masalah. Kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan dengan tujuan untuk membangun kembali citra perusahaan dan usaha-usaha yang dilakukan paska keluhan akan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk membuat

konsumen menjadi puas. Dampak penanganan keluhan yang baik dalam bentuk kepuasan paska pemulihan jasa akan memberikan pengaruh terhadap niat berperilaku konsumen.

### **5.3. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan dan saran di atas, penulis mengajukan saran. Sara dibuat berdasarkan penilaian konsumen terendah pada masing-masing indikator variabel penelitian sebagai berikut:

1. Perbaikan pada variabel kompensasi berwujud dapat dilakukan dengan berbagai macam bentuk seperti memberikan makanan dan minuman atas keterlambatan kedatangan dan keberangkatan penerbangan, memberikan penginapan bagi konsumen atas keterlambatan kedatangan maupun keberangkatan yang memakan waktu tunggu cukup lama, memberikan penggantian uang beserta kompensasi lain saat konsumen tidak bisa menerima keterlambatan jadwal penerbangan.
2. Perbaikan pada variabel kesigapan penyelesaian masalah dilakukan dengan memberikan bekal pengetahuan dan keterampilan kepada setiap karyawan untuk mampu memberikan penjelasan dan mengambil solusi terbaik atas komplain yang diajukan konsumen. Kemampuan komunikasi, pengetahuan dan keterampilan karyawan serta solusi cepat yang diambil menunjukkan tingkat kesigapan karyawan dalam menangani komplain konsumen.
3. Perbaikan pada variabel penjelasan masalah dilakukan dengan meningkatkan kemampuan karyawan untuk memberikan jawaban yang rasional atas



komplain yang diajukan konsumen. Jawaban atas komplain yang diajukan diharapkan akan mampu memberikan pemahaman kepada konsumen yang disertai permintaan maaf atas ketidaknyamanan atau kegagalan layanan.

4. Perbaikan pada variabel perhatian pada penyelesaian masalah dilakukan dengan meningkatkan perhatian karyawan dengan cermat atas sumber terjadinya komplain atas kegagalan layanan yang diajukan konsumen. Pemahaman yang baik atas permasalahan awal kegagalan komplain dapat digunakan sebagai dasar perbaikan layanan pada masa yang akan datang yaitu dengan memperbaiki sumber permasalahan.

#### **5.4. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan banyak maskapai penerbangan. Hal ini tentunya tidak dapat digeneralisasikan secara umum kegagalan layanan maupun intensitas komplain masing-masing perusahaan maskapai penerbangan. Berdasarkan hal tersebut maka pada penelitian sejenis di masa yang akan datang sebaiknya hanya menggunakan 1 maskapai penerbangan saja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Berry, L.L., dan Parasuraman, A. (2007). "Listening to the Customer – The Concept of Building a service Quality Information System". *Sloan Manajemen Review*.
- Boedijoewono. (2010), *Pengantar Statistik Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Ernawati. (2010). *Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan, dan Sunset Policy Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dengan Niat Sebagai Variabel Intervening*. Tesis., Politeknik Negri Malang.
- Ghonyah, N. (2012). "Perilaku Komplain dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa". *Dharma Ekonomi*, Vol. 35.
- Gregory, W.A. (2011), *The Law of Agency and Partnership*, West Group, St. Paul, MN.
- Gronroos, C. (2011), "A Service Perspective on Business Relationships: The Value Creation, Interaction and Marketing Interface", *Industrial Marketing Management Journal*, Vol. 40.
- Hair, Jr., J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C. (2014), *Multivariate Data Analysis: With Readings*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Hart, C., Heskett, J., dan Sasser, W.E. (2015). "The Profitable Art of Service Recovery". *Harvard Business Review*: 148-56.
- Hendratono, T. (2018). "Pemulihan Pelayanan Pada Perusahaan Jasa". *Jurnal Studi Ekonomi Hospitour*. I (1) hal 1-10.
- Hoffman, K.D., dan Bateson, J.E.G. (2012), *Essentials of Service Marketing*, Forth Worth, TX: Dryden.
- <http://bisnis.liputan6.com/read/2426431/daftar-lengkap-ketepatan-waktu-terbang-maskapai-ri>, diakses 1 Maret 2019.
- <http://citraindonesia.com/batik-air-maskapai-paling-on-time-di-indonesia/>.  
Diakses 1 Maret 2019.
- Ikponmwen, E. (2011). *The Effects of Service Recovery Satisfaction on Consumers' Behavioral Intentions: An Application in North Cyprus Five-Star Hotels*, Thesis, Eastern Mediterranean University, Cyprus.

- Ilham, M.N. (2012). *Analisis Pengendalian Kualitas Produk Dengan Menggunakan Statistical Processing Control (SPC) Pada PT. Bosowa Media Grafika (Tribun Timur)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin Makassar.
- James, A.O. (2006), *Introducing to Information System*, Jakarta: Salemba Empat.
- Jefkins, F. (2013). *Public Relations*, Jakarta: Erlangga.
- Jesus, J., Cambra, F., Juan, M., Pineda, B., Benitez, R.R., dan Crrasco, R.V. (2011). "Does the Customers' Educational Level Moderate Service Recovery Processes". *International Journal of Business and Social Science*. II (21) hal 59-71.
- Kandampully, J. dan Hu, H.H. (2007). "Do Hoteliers Need to Manage Image to Retain Loyal Customer?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 19, No. 6.
- Karatepe, O.M. (2016) "Customer Complaints and Organizational Responses: The Effects of Complainants' Perceptions of Justice on Satisfaction and Loyalty". *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 25.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kristaung, R. (2015). "Efektivitas Pemulihan Pelayanan (Service Recovery) Pada Salon Kecantikan Binatu dan Restoran di Jakarta Barat". *Jurnal Manajemen Krida Wacana*. Vol. 15, No. 3.
- Lovelock, C., Wirtz, J., dan Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2014), *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, Jakarta: Salemba Empat.
- Mursid, M. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Norwell, N. (2015). *Top Tips for Handling Complaints*. London : G.P.
- Park, J.J., dan Park, J.W. (2016). "Investigating the Effects of Service Recovery Quality Elements on Passengers' Behavioral Intention". *Journal of Air Transport Management*, Vol. 53.
- Quy, V.T., dan Lan, P.T.B. (2015). "The Impact of Bank Responses to Recovery Service Satisfaction". *Asian Economic and Financial Review*, Vol. 5, No. 9.

- Ramadan, A.G.A. (2012). *Exploring Service Recovery and Justice Theory in the Libyan Airline Industry*, Thesis.
- Sciarelli, M., Nagm, A.A., Dakrory, m.i., Tani, m., dan Khashan, M.A. (2017). "The Relationship between Service Recovery and Patronage Intentions: The Mediating Role of Relationship Quality". *International Business Research*, Vol. 10, No. 8.
- Sekaran, U. (2012), *Research Methods for Business*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta.
- Sunarto., (2006). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Adityamedia.
- Taleb, A.M., dan Kamar, A.M.S. (2013). "The Influence of Perceived Service Failure Recovery Strategies on Customer Satisfaction and loyalty in Hotels. *Research Journal of Management Sciences*, Vol. 2, No. 11.
- Tjahjono, H.K., Maryati, T., dan Fauziyah. (2015). "Intensi Mahasiswa Yogyakarta Berwirausaha Berbasis Teknologi Informasi (TI)". *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 17, No. 1.
- Tjiptono, F. (2010). *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, F., (2014). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2012), *Metode Penelitian*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wahjono, S.I. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank.*: Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Zhao, X., Lynch, J.G.JR., dan Chen, Q. (2010), "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 37.
- Othman, Z., Zahari, M.S.M., dan Radzi, S.M. (2013), "Customer behavioral intention: influence of service delivery failures and service recovery in Malay restaurants", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 105.

# **LAMPIRAN I**

Nama : .....

Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan

Usia : .....Tahun

Rata rata pengeluaran perbulan : Rp

Tujuan Penerbangan : Liburan / Bisnis / mengunjungi saudara / .....

Frekuensi menggunakan pesawat : .....Kali perbulan

Pengalaman buruk : .....

Nama maskapai : .....

Isi dengan Memberikan Centang pada kolom point, 1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju  
3 = Netral 4 = Setuju 5 = sangat setuju

No	Pertanyaan	Point				
		1	2	3	4	5
1	Maskapai penerbangan memberikan saya kompensasi dalam kasus terjadinya komplain (kupon atau sovenir)					
2	Maskapai penerbangan melakukan tindakan korektif yang saya inginkan atas kegagalan jasa dalam kasus terjadinya komplain					
3	Maskapai penerbangan memberikan alternatif atau memberikan ketentuan untuk memecahkan masalah dalam kasus terjadinya komplain					
4	Kru pesawat merespon dengan segera terhadap komplain yang saya lakukan dalam kasus terjadinya komplain					
5	Diperlukan dengan segera untuk menjawab pertanyaan saya dalam kasus terjadinya komplain					
6	Maskapai penerbangan memberitahukan saya dengan segera mengenai permasalahan yang ada serta status pemecahan masalah dalam kasus terjadinya komplain					
7	Maskapai penerbangan menginformasikan dengan segera mengenai berapa lama waktu yang diperlukan untuk memecahkan masalah dalam kasus terjadinya komplain					
8	Maskapai penerbangan menjelaskan penyebab dan permasalahan utama dari kegagalan jasa dalam kasus terjadinya komplain					
9	Maskapai penerbangan seharusnya meminta maaf atas kegagalan jasa yang telah terjadi dalam kasus terjadinya komplain					
10	Saya berhak untuk mendapatkan permintaan maaf dari manager setelah masalah terselesaikan dalam kasus terjadinya komplain					

No	Pertanyaan	Point				
		1	2	3	4	5
11	Kru pesawat mendengarkan secara cermat komplain saya dalam kasus terjadinya komplain					
12	Kru pesawat menunjukkan perhatian saat memecahkan permasalahan dalam kasus terjadinya komplain					
13	Saya memiliki <i>image</i> yang lebih positif untuk maskapai yang bersangkutan setelah menyelesaikan komplain saya					
14	Saya pribadi percaya bahwa maskapai ini memiliki <i>image</i> lebih baik dibandingkan dengan maskapai lain					
15	Secara keseluruhan, saya puas dengan cara maskapai ini menangani komplain dan permasalahan					
16	Saya puas terhadap metode pemecahan masalah yang dilakukan maskapai ini					
17	Saya menemukan bahwa metode pemecahan masalah maskapai penerbangan ini lebih baik dari yang saya harapkan untuk komplain saya					
18	Saya akan mengatakan hal positif tentang maskapai yang bersangkutan kepada orang lain					
19	Jika salah satu teman saya sedang mencari maskapai penerbangan, maka saya akan merekomendasikan maskapai penerbangan ini kepada teman saya					
20	Saya akan kembali menggunakan maskapai penerbangan ini di penerbangan yang akan saya lakukan di kemudian hari					

## **LAMPIRAN II**



## Case Summaries

	Jenis kelamin	Usia	Rata - Rata Pengeluaran Perbulan	Frekuensi Penerbangan Selama Setahun	Tujuan Bepergian	Jenis pengalaman buruk	Nama maskapai	Tang.1	Tang.2	Tang.3
1	2	1	2	1	1	1	1	4	4	4
2	2	2	1	1	1	1	2	4	4	4
3	2	2	3	1	1	1	2	3	3	3
4	2	2	2	3	1	1	4	5	5	5
5	2	1	1	1	1	4	1	4	4	4
6	1	4	5	3	2	2	3	5	5	5
7	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3
8	2	1	1	1	1	1	1	4	4	4
9	2	2	1	1	1	1	4	5	5	5
10	2	2	2	2	1	1	4	5	5	5
11	2	1	2	2	1	1	2	5	5	5
12	1	2	2	1	1	1	2	5	4	5
13	1	2	1	2	3	2	2	5	5	5
14	1	2	1	1	1	1	2	4	4	4
15	2	1	1	1	3	1	2	5	5	5
16	2	1	1	3	1	2	2	5	4	4
17	1	2	1	1	3	4	2	5	5	5
18	2	1	1	1	1	1	2	3	3	4
19	1	1	1	1	3	1	2	5	5	5
20	1	1	1	1	3	1	2	5	5	5
21	2	2	3	2	3	2	2	3	4	4
22	2	2	1	1	1	1	2	5	4	5
23	2	2	4	1	1	1	2	4	4	4
24	1	2	2	2	3	3	2	5	4	5
25	1	1	1	1	3	1	4	5	4	4
26	2	1	1	1	1	1	4	3	4	4
27	2	2	1	2	1	1	2	5	5	5
28	1	2	3	1	2	2	1	5	5	5
29	2	2	2	1	3	1	2	5	5	5
30	2	1	1	1	1	4	4	4	5	4
31	1	2	2	1	1	4	1	5	5	5
32	2	1	1	1	1	1	2	4	5	5
33	2	2	1	1	1	4	3	3	3	3
34	1	1	4	1	1	1	1	3	3	4
35	2	2	3	2	3	1	3	4	4	4
36	2	1	2	4	1	2	2	5	5	4
37	2	2	1	1	1	1	2	4	4	4
38	2	1	1	1	3	1	2	4	4	4
39	2	1	1	1	1	1	2	4	4	4
40	1	2	5	3	1	4	1	5	5	5
41	2	2	2	2	1	1	4	4	5	5
42	2	2	2	2	1	1	2	3	5	4
43	1	2	1	1	1	1	2	5	4	4
44	1	2	2	1	1	1	2	5	5	5
45	1	2	2	1	1	1	2	5	5	5
46	2	2	3	1	1	2	3	5	5	5
47	1	2	3	1	1	1	2	5	5	5
48	1	2	3	1	3	4	2	3	3	4
49	2	2	2	1	1	1	2	4	4	4
50	1	1	3	1	1	1	3	5	5	5
51	2	2	1	1	1	1	2	3	3	3
52	2	1	3	1	3	1	1	5	5	5
53	2	2	1	1	1	3	1	5	5	5
54	1	2	1	2	1	1	2	4	4	4
55	1	2	5	3	1	2	3	4	4	4

## Case Summaries

	Jenis kelamin	Usia	Rata - Rata Pengeluaran Perbulan	Frekuensi Penerbangan Selama Setahun	Tujuan Bepergian	Jenis pengalaman buruk	Nama maskapai	Tang.1	Tang.2	Tang.3
56	2	1	2	1	3	1	2	5	5	5
57	2	2	2	1	1	1	4	5	5	5
58	1	4	5	2	2	1	1	5	5	5
59	2	2	1	1	1	1	2	5	5	5
60	2	2	1	2	3	2	4	5	5	5
61	1	1	1	2	1	4	1	5	4	4
62	2	2	2	1	1	1	4	5	5	5
63	2	2	1	2	1	3	2	4	4	4
64	2	1	2	1	1	3	2	4	5	5
65	2	2	2	1	3	1	4	5	4	5
66	2	2	1	1	1	3	1	4	5	5
67	2	2	5	1	1	4	1	4	4	5
68	2	2	2	1	1	1	3	4	4	5
69	2	2	2	1	1	1	4	4	5	5
70	2	2	1	1	3	1	2	4	5	5
71	2	2	2	1	1	1	1	5	4	5
72	2	2	1	2	1	1	3	4	4	5
73	1	4	4	1	3	1	2	5	4	4
74	2	4	5	1	1	4	3	5	5	5
75	1	2	3	1	1	1	1	4	4	4
76	2	2	3	1	1	1	2	5	5	5
77	1	2	4	1	1	1	1	5	5	5
78	2	1	3	1	3	1	2	4	4	4
79	1	4	5	2	2	1	2	4	4	4
80	2	1	3	1	1	1	2	4	5	5
81	2	2	4	3	3	1	4	4	5	4
82	2	2	2	1	1	1	2	5	5	5
83	1	4	5	3	2	3	1	5	5	5
84	1	4	2	1	1	1	2	5	4	4
85	1	1	2	2	1	1	2	4	3	4
86	2	1	3	2	3	1	2	5	4	5
87	2	1	2	1	1	1	2	5	4	5
88	2	2	2	3	1	2	2	4	5	5
89	1	1	1	2	1	4	4	5	5	5
90	2	1	1	2	1	1	2	4	4	5
91	2	2	3	3	3	1	2	5	5	4
92	2	2	1	1	1	1	2	4	4	4
93	1	4	5	3	2	1	2	3	3	4
94	1	1	1	2	2	3	1	5	4	4
95	2	2	1	2	1	3	2	3	5	5
96	1	2	2	3	1	1	3	5	5	5
97	2	2	2	2	1	1	2	4	4	4
98	1	2	1	1	1	1	3	5	5	5
99	2	1	5	2	1	2	3	5	4	4
100	2	2	2	2	3	1	2	5	5	5
101	2	2	2	1	3	1	2	5	5	4
102	2	2	1	1	3	1	2	5	5	5
103	2	1	1	1	1	1	2	4	5	5
104	1	2	2	2	3	1	2	5	5	5
105	2	1	2	1	3	1	2	4	4	4
106	2	2	1	1	1	1	3	5	5	5
107	2	2	1	1	1	1	2	5	5	5
108	1	2	2	1	2	4	2	3	4	4
109	1	2	1	1	1	4	1	5	5	3
110	2	2	2	3	1	1	2	4	4	4

## Case Summaries

	Jenis kelamin	Usia	Rata - Rata Pengeluaran Perbulan	Frekuensi Penerbangan Selama Setahun	Tujuan Bepergian	Jenis pengalaman buruk	Nama maskapai	Tang.1	Tang.2	Tang.3
111	2	1	2	1	3	4	1	3	5	4
112	2	2	2	2	1	1	2	5	5	5
113	2	2	1	1	3	1	3	5	5	5
114	1	2	2	1	3	4	4	5	5	5
115	1	2	1	1	3	1	2	4	4	4
116	1	2	1	1	2	1	2	5	5	5
117	1	2	1	1	3	1	2	5	5	5
118	2	2	4	1	1	2	1	4	4	4
119	2	1	1	1	3	1	2	5	5	5
120	2	2	2	1	3	1	2	4	4	5
121	1	2	2	2	1	1	2	4	4	4
122	1	2	1	1	2	1	2	5	5	4
123	2	2	2	1	1	1	2	4	3	4
124	2	2	2	4	1	1	2	3	4	5
125	2	2	2	1	3	1	3	5	5	5
126	1	1	1	1	3	4	2	5	5	5
127	2	2	4	2	1	3	1	4	4	4
128	1	2	5	1	1	1	2	4	5	5
129	1	1	1	1	1	1	2	4	4	4
130	1	5	3	1	1	1	2	5	5	5
131	2	1	1	1	1	1	2	5	5	5
132	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3
133	2	4	1	1	1	1	4	5	5	5
134	1	6	5	3	3	3	4	4	5	5
135	1	4	5	2	1	1	2	5	4	4
136	2	2	3	1	1	1	1	5	4	5
137	1	4	5	1	1	1	4	5	5	5
138	1	2	1	2	3	1	1	3	3	3
139	2	1	1	1	1	1	3	5	5	5
140	2	1	2	1	3	1	2	5	5	5
141	2	4	5	1	1	1	2	4	3	4
142	1	2	2	1	3	1	1	4	4	5
143	2	1	1	1	1	1	2	5	5	5
144	1	2	4	2	2	1	3	5	5	5
145	1	2	2	1	1	3	1	2	3	3
146	2	2	3	2	2	3	2	3	4	4
147	1	2	5	2	1	1	2	5	4	4
148	1	2	2	1	1	1	2	4	5	4
149	2	2	4	3	1	1	4	5	5	5
150	2	1	1	2	1	1	1	4	4	4
151	1	1	2	3	1	1	3	5	5	5
152	2	1	1	1	1	1	3	5	5	4
153	2	1	1	1	3	2	2	3	3	4
154	2	1	2	2	1	1	2	4	4	4
155	2	2	1	1	2	1	2	4	4	4
156	1	4	5	3	2	1	2	5	5	5
157	1	6	5	1	1	1	2	4	5	4
158	2	2	2	2	3	1	3	5	5	5
159	2	1	3	1	1	1	2	4	4	4
160	2	1	1	1	1	1	2	5	5	4
161	2	2	1	2	3	1	2	5	5	4
162	2	2	1	1	1	1	2	5	5	5
163	2	1	2	1	3	1	2	4	5	5
164	1	2	2	1	1	3	2	4	4	4
165	2	2	2	3	1	1	2	4	4	4

## Case Summaries

	Jenis kelamin	Usia	Rata - Rata Pengeluaran Perbulan	Frekuensi Penerbangan Selama Setahun	Tujuan Bepergian	Jenis pengalaman buruk	Nama maskapai	Tang.1	Tang.2	Tang.3
166	2	4	2	1	3	1	2	5	5	5
167	1	1	1	1	3	1	2	5	5	5
168	1	4	5	2	1	1	2	4	3	4
169	1	2	2	1	3	3	4	4	4	4
170	1	1	2	1	1	1	2	5	5	5
171	1	2	1	1	3	1	2	4	4	4
172	2	1	2	1	1	1	2	5	5	5
173	1	2	3	1	3	1	2	5	5	5
174	1	2	2	1	1	1	2	5	5	5
175	2	1	2	1	1	1	2	3	3	4
176	1	1	2	1	1	1	2	4	4	4
177	1	2	4	2	2	1	2	5	5	5
178	1	2	1	1	3	1	2	5	5	5
179	2	2	1	2	3	3	4	3	3	3
180	2	2	1	1	1	1	2	5	5	5
181	2	2	2	3	1	1	2	5	5	5
182	1	1	2	2	3	1	4	5	5	5
183	2	1	1	1	1	4	4	4	4	4
184	1	4	5	3	2	1	2	5	5	5
185	1	1	1	1	1	1	2	4	5	5
186	1	6	1	2	2	1	1	4	5	5
187	2	1	2	2	1	1	4	4	4	4
188	2	1	2	1	1	1	4	4	4	4
189	1	6	2	1	3	1	4	5	5	5
190	1	5	5	2	2	4	1	5	5	4
191	2	2	3	1	1	1	2	5	5	5
192	1	5	4	3	3	1	2	2	1	3
193	2	1	2	2	1	4	3	4	4	4
194	2	1	1	2	2	1	4	5	5	5
195	1	6	5	3	1	1	2	5	5	5
196	2	1	2	1	1	1	4	5	5	5
197	1	1	1	1	3	2	2	4	4	4
198	2	2	2	1	1	1	2	3	3	4
199	1	2	2	1	3	1	1	5	5	5
200	2	3	5	3	2	1	2	5	4	5
201	2	2	1	1	1	1	2	5	5	5
202	2	2	2	3	1	1	2	3	5	4
203	1	1	2	2	3	1	4	4	4	4
204	2	1	1	1	1	4	4	4	4	4
205	1	4	5	3	2	1	2	4	4	5
206	1	1	1	1	1	1	2	3	4	4
207	1	6	1	2	2	1	1	5	5	5
208	2	1	2	2	1	1	4	5	5	5
209	2	1	2	1	1	1	4	5	5	5
210	1	6	2	1	3	1	4	4	4	4

## Case Summaries

	Prom.1	Prom.2	Prom.3	Prom.4	Apo.1	Apo.2	Apo.3	Att.1	Att.2	Img.1	Img.2	Rec. Sat.1	Rec. Sat.2
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	2
2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5
3	4	3	5	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2
5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	2	2
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
7	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3
8	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	3	3
9	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	2	2
10	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
12	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
13	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	3	3
14	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2
15	5	5	5	3	5	4	3	3	3	5	4	4	4
16	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	2	3
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2
18	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	2
19	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4
20	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3
21	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	2	3
22	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
23	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
24	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
25	4	4	4	4	2	3	1	4	4	4	3	3	3
26	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	3	3
27	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	3	3
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
29	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
30	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3
31	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4
32	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
33	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2
34	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	3	3
35	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	3
36	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4
37	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
38	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5
39	5	5	5	3	5	5	3	5	5	4	4	3	3
40	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3
43	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	2	2
44	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	3	3
45	4	4	5	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4
46	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4
47	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	3	3
48	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2
49	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
50	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	2	2
51	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
53	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
54	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	3
55	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3

## Case Summaries

	Prom.1	Prom.2	Prom.3	Prom.4	Apo.1	Apo.2	Apo.3	Att.1	Att.2	Img.1	Img.2	Rec. Sat.1	Rec. Sat.2
56	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	3	3
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2
58	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4
59	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
62	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
63	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	2
64	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3
65	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4
66	5	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4
67	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	3	3	4
68	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
69	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
71	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
72	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3
73	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3
74	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
75	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4
76	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	3
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3
78	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2
79	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
80	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
81	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3
82	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
83	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
84	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
85	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	5	3
86	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3
87	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
90	4	4	4	4	4	5	2	3	3	4	4	3	3
91	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
93	3	3	4	4	3	3	2	3	5	3	3	2	2
94	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3
95	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
97	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4
98	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
100	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
101	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
106	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	2
108	5	3	5	5	3	3	1	3	3	3	3	2	2
109	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4

## Case Summaries

	Prom.1	Prom.2	Prom.3	Prom.4	Apo.1	Apo.2	Apo.3	Att.1	Att.2	Img.1	Img.2	Rec. Sat.1	Rec. Sat.2
111	5	5	5	5	3	3	2	3	3	3	4	3	3
112	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	3	3
113	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
114	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
115	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3
116	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3
118	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3
119	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4
120	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
122	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3
123	3	3	3	3	5	4	2	3	4	3	3	3	2
124	5	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	3
125	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3
127	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3
128	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
129	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
131	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3
132	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	1	2
133	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5
134	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3
135	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	3	4	3
136	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
137	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	3
138	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	2	2	2
139	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4	4
140	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
141	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3
142	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
143	4	4	5	5	4	4	2	4	4	5	3	4	3
144	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	3	3
145	3	2	2	2	4	4	4	3	4	2	2	5	5
146	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4
147	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3
148	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
149	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3
150	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3
151	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
152	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3
153	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	1	1
154	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
156	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4
157	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3
158	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
159	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	2	2
160	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4
161	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	2	3
162	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4
163	4	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5
164	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
165	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	3

## Case Summaries

	Prom.1	Prom.2	Prom.3	Prom.4	Apo.1	Apo.2	Apo.3	Att.1	Att.2	Img.1	Img.2	Rec. Sat.1	Rec. Sat.2
166	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
167	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3
168	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3
169	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	2	2
170	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4
171	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2
172	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
173	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
174	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
175	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3
176	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
177	5	5	5	3	5	4	3	3	4	4	4	4	3
178	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
179	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2
180	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
181	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
182	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	3	3	3
183	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
184	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
185	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1
186	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	1
187	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1
188	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
189	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
190	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
191	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
192	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	1	1	1
193	4	4	4	4	3	5	2	5	5	5	3	4	4
194	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
195	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	2
196	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
197	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	2	3	3
198	3	3	4	3	5	5	3	4	4	3	3	5	3
199	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	2
200	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
201	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3
202	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4
203	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	2
204	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4
205	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3
206	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	2	4	3
207	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3
208	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
209	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
210	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4



## Case Summaries

	Rec. Sat.3	Beh.Int. 1	Beh.Int. 2	Beh.Int. 3
1	2	3	3	3
2	5	5	5	5
3	2	2	2	2
4	2	2	2	3
5	2	2	2	3
6	3	5	5	5
7	3	3	3	3
8	2	4	2	2
9	2	2	2	3
10	4	5	5	5
11	4	5	5	5
12	4	5	5	5
13	3	4	4	3
14	2	2	2	3
15	4	4	5	4
16	2	3	2	3
17	2	3	2	2
18	2	2	2	3
19	4	4	5	4
20	4	4	4	4
21	3	3	3	3
22	4	5	4	5
23	4	4	4	4
24	4	4	4	4
25	3	3	3	3
26	3	3	3	3
27	3	3	3	3
28	4	5	5	5
29	5	4	4	4
30	3	2	3	4
31	4	4	3	3
32	3	3	3	3
33	2	3	2	2
34	3	3	3	3
35	3	3	4	4
36	4	3	3	3
37	3	3	3	3
38	4	3	2	3
39	3	3	3	3
40	5	3	3	3
41	3	4	3	4
42	3	4	4	3
43	3	2	2	4
44	3	3	3	3
45	4	5	5	4
46	3	4	4	4
47	3	3	3	3
48	2	4	1	2
49	4	4	5	4
50	2	5	5	5
51	3	3	3	3
52	4	5	4	4
53	4	4	3	3
54	3	4	3	4
55	2	3	3	3

## Case Summaries

	Rec. Sat.3	Beh.Int. 1	Beh.Int. 2	Beh.Int. 3
56	3	3	3	3
57	5	3	3	3
58	4	3	3	3
59	4	5	5	5
60	3	3	3	3
61	3	4	4	4
62	3	3	3	3
63	2	1	3	3
64	3	2	2	5
65	4	3	3	3
66	4	3	3	2
67	3	4	4	4
68	4	3	3	3
69	3	3	3	3
70	4	3	3	3
71	5	5	5	5
72	3	4	4	4
73	3	4	3	4
74	3	3	3	3
75	4	4	5	4
76	4	4	4	4
77	3	3	3	3
78	2	3	2	2
79	4	5	5	5
80	4	4	3	4
81	3	3	3	3
82	4	5	5	5
83	4	3	3	3
84	3	3	2	2
85	3	4	4	4
86	3	3	3	4
87	3	4	3	3
88	3	4	4	5
89	3	4	4	4
90	3	4	3	3
91	3	4	4	4
92	3	3	4	3
93	2	2	2	3
94	3	4	3	3
95	4	4	4	3
96	4	5	4	4
97	4	1	1	1
98	4	3	1	1
99	3	4	3	3
100	5	3	3	3
101	3	4	3	3
102	5	4	4	4
103	4	5	5	5
104	3	4	3	3
105	4	5	5	5
106	5	3	3	3
107	4	3	3	4
108	3	2	2	3
109	3	4	4	4
110	4	5	5	5

## Case Summaries

	Rec. Sat.3	Beh.Int. 1	Beh.Int. 2	Beh.Int. 3
111	3	3	3	3
112	3	3	3	4
113	5	5	5	5
114	5	4	3	3
115	3	3	3	3
116	3	4	3	3
117	3	3	4	3
118	4	4	4	4
119	4	4	4	4
120	3	4	3	3
121	4	5	5	5
122	3	4	3	3
123	2	2	3	3
124	3	3	2	5
125	5	3	2	2
126	3	3	3	4
127	3	3	3	3
128	5	3	3	3
129	3	3	4	4
130	5	3	2	3
131	3	3	3	3
132	1	1	1	3
133	5	5	5	5
134	3	3	3	3
135	3	3	4	4
136	5	1	1	1
137	3	5	3	3
138	1	2	2	2
139	4	5	5	5
140	5	2	2	3
141	3	3	4	2
142	4	5	5	5
143	3	5	3	3
144	3	4	3	3
145	5	5	5	5
146	3	3	4	4
147	3	4	4	4
148	4	5	5	5
149	4	4	4	4
150	4	4	4	4
151	5	3	2	2
152	3	4	4	4
153	1	1	1	1
154	1	4	4	4
155	3	4	4	4
156	4	5	5	5
157	3	3	3	3
158	4	5	5	5
159	1	2	2	2
160	3	3	4	5
161	2	3	2	3
162	4	4	4	4
163	5	4	3	3
164	4	4	4	4
165	3	4	3	3

## Case Summaries

	Rec. Sat.3	Beh.Int. 1	Beh.Int. 2	Beh.Int. 3
166	5	4	1	2
167	4	4	4	4
168	3	3	3	2
169	2	3	2	2
170	3	4	4	4
171	2	2	1	3
172	1	4	4	4
173	4	4	4	3
174	5	4	4	4
175	2	3	3	3
176	3	4	4	4
177	4	4	4	4
178	5	4	3	3
179	2	2	2	2
180	4	4	4	4
181	4	5	5	5
182	3	3	3	3
183	2	3	3	3
184	3	4	4	4
185	1	2	2	1
186	1	4	4	4
187	1	2	1	1
188	3	2	2	5
189	3	4	4	4
190	5	4	5	5
191	5	4	4	4
192	1	1	1	1
193	4	4	5	4
194	4	2	2	3
195	3	4	4	3
196	5	3	3	3
197	3	3	3	3
198	2	4	4	3
199	2	3	2	3
200	5	4	4	5
201	3	3	3	3
202	4	5	5	5
203	3	4	4	4
204	4	3	2	2
205	3	3	3	3
206	3	4	3	4
207	3	3	3	3
208	5	2	2	3
209	5	4	4	4
210	4	5	5	5

## **LAMPIRAN III**

## Validitas dan Reliabilitas: Tangible Compensation

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tang.1	8.73	1.306	.557	.845
Tang.2	8.70	1.528	.700	.662
Tang.3	8.77	1.564	.697	.670

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.10	2.990	1.729	3

## Validitas dan Reliabilitas: Promptness

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Prom.1	8.90	1.197	.795	.684
Prom.2	8.90	1.059	.821	.643
Prom.3	8.93	1.375	.510	.950

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.37	2.516	1.586	3

## Validitas dan Reliabilitas: Apology/Explanation

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Apo.1	8.87	1.154	.848	.884
Apo.2	8.70	1.390	.778	.933
Apo.3	8.77	1.289	.906	.835

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.17	2.764	1.663	3



## Validitas dan Reliabilitas: Attentiveness

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Att.1	8.5333	1.361	.542	.899
Att.2	7.9667	1.757	.702	.659
Att.3	7.9667	1.826	.755	.634

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.2333	3.357	1.83234	3

## Validitas dan Reliabilitas: Image

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	2

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Img.1	4.37	.516	.794	. <sup>a</sup>
Img.2	4.43	.461	.794	. <sup>a</sup>

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.80	1.752	1.324	2

## Validitas dan Reliabilitas: Recovery Satisfaction

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Rec.Sat.1	7.07	3.513	.844	.844
Rec.Sat.2	7.23	3.564	.884	.813
Rec.Sat.3	7.30	3.734	.728	.943

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.80	7.752	2.784	3

## Validitas dan Reliabilitas: Behavioral intention

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Beh.Int.1	7.07	3.995	.866	.855
Beh.Int.2	7.23	3.151	.866	.858
Beh.Int.3	7.03	4.102	.783	.915

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.67	8.092	2.845	3

## **LAMPIRAN IV**

## Frequencies Frequency Table

### Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	86	41.0	41.0	41.0
	Perempuan	124	59.0	59.0	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	68	32.4	32.4	32.4
	20 - 30 tahun	114	54.3	54.3	86.7
	> 30 - 40 tahun	1	.5	.5	87.1
	> 40 - 50 tahun	17	8.1	8.1	95.2
	> 50 - 60 tahun	3	1.4	1.4	96.7
	> 60 tahun	7	3.3	3.3	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

### Rata - Rata Pengeluaran Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.500.000	78	37.1	37.1	37.1
	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000	76	36.2	36.2	73.3
	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000	21	10.0	10.0	83.3
	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	11	5.2	5.2	88.6
	> Rp 5.000.000	24	11.4	11.4	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

### Frekuensi Penerbangan Selama Setahun

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 2 Kali	133	63.3	63.3	63.3
	3 - 5 Kali	51	24.3	24.3	87.6
	6 - 8 kali	24	11.4	11.4	99.0
	> 8 kali	2	1.0	1.0	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

### Tujuan Bepergian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Liburan	129	61.4	61.4	61.4
	Bisnis	23	11.0	11.0	72.4
	Mengunjungi keluarga	58	27.6	27.6	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

**Pengalaman Buruk Terkait Pelayanan Jasa Yang Pernah di Alami Saat Menggunakan Maskapai Penerbangan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jadwal Penerbangan Terlambat / Delay	161	76.7	76.7	76.7
	Permasalahan Mengenai Bagasi (Bagasi Hilang / Rusak / Dibuka Paksa, dll)	14	6.7	6.7	83.3
	Permasalahan Permasalahan Mengenai Pelayanan ( Pelayanan Tidak Ramah, Makanan Tidak Enak, dll)	15	7.1	7.1	90.5
	Permasalahan lainnya	20	9.5	9.5	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

**Nama maskapai**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Garuda Indonesia	31	14.8	14.8	14.8
	Lion Air	125	59.5	59.5	74.3
	Air Asia	21	10.0	10.0	84.3
	Maskapai Penerbangan Nasional Lainnya	33	15.7	15.7	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

## T-Test

### Group Statistics

	Jenis kelamin	N	Mean	Std. Deviation
Kompensasi berwujud	Laki-laki	86	4.4884	.62350
	Perempuan	124	4.4194	.58877
Kesigapan penyelesaian masalah	Laki-laki	86	4.4651	.58807
	Perempuan	124	4.4214	.59244
Penjelasan masalah	Laki-laki	86	4.2442	.69437
	Perempuan	124	4.2392	.62551
Perhatian pada penyelesaian masalah	Laki-laki	86	4.2733	.66269
	Perempuan	124	4.2258	.65752
Image	Laki-laki	86	4.1919	.77902
	Perempuan	124	4.2218	.76854
Kepuasan pemulihan jasa layanan	Laki-laki	86	3.3798	.93747
	Perempuan	124	3.4597	.92987
Niat berperilaku	Laki-laki	86	3.4922	.90565
	Perempuan	124	3.3844	.93322

### Independent Samples Test

#### t-test for Equality of Means

		t	df	Sig. (2-tailed)
Kompensasi berwujud	Equal variances assumed	.815	208	.416
Kesigapan penyelesaian masalah	Equal variances assumed	.528	208	.598
Penjelasan masalah	Equal variances assumed	.054	208	.957
Perhatian pada penyelesaian masalah	Equal variances assumed	.513	208	.609
Image	Equal variances assumed	-.276	208	.783
Kepuasan pemulihan jasa layanan	Equal variances assumed	-.610	208	.543
Niat berperilaku	Equal variances assumed	.833	208	.406



## Oneway

### Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation
Kompensasi berwujud	< 20 tahun	68	4.4265	.52419
	20 - 30 tahun	114	4.4474	.62688
	> 30 tahun	28	4.5000	.69389
	Total	210	4.4476	.60272
Kesigapan penyelesaian masalah	< 20 tahun	68	4.3787	.55733
	20 - 30 tahun	114	4.4561	.60258
	> 30 tahun	28	4.5179	.61962
	Total	210	4.4393	.58964
Penjelasan masalah	< 20 tahun	68	4.1422	.69663
	20 - 30 tahun	114	4.2778	.60952
	> 30 tahun	28	4.3333	.70856
	Total	210	4.2413	.65296
Perhatian pada penyelesaian masalah	< 20 tahun	68	4.1912	.73824
	20 - 30 tahun	114	4.2456	.61055
	> 30 tahun	28	4.3750	.64729
	Total	210	4.2452	.65848
Image	< 20 tahun	68	4.1176	.78758
	20 - 30 tahun	114	4.2763	.73500
	> 30 tahun	28	4.1607	.87192
	Total	210	4.2095	.77113
Kepuasan pemulihan jasa layanan	< 20 tahun	68	3.3039	.91918
	20 - 30 tahun	114	3.4795	.90886
	> 30 tahun	28	3.5119	1.05207
	Total	210	3.4270	.93158
Niat berperilaku	< 20 tahun	68	3.3382	.86673
	20 - 30 tahun	114	3.4649	.93297
	> 30 tahun	28	3.5000	1.01633
	Total	210	3.4286	.92138

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kompensasi berwujud	Between Groups	.107	2	.054	.146	.864
	Within Groups	75.817	207	.366		
	Total	75.924	209			
Kesigapan penyelesaian masalah	Between Groups	.455	2	.228	.652	.522
	Within Groups	72.208	207	.349		
	Total	72.663	209			
Penjelasan masalah	Between Groups	1.057	2	.529	1.243	.291
	Within Groups	88.052	207	.425		
	Total	89.109	209			
Perhatian pada penyelesaian masalah	Between Groups	.670	2	.335	.771	.464
	Within Groups	89.950	207	.435		
	Total	90.620	209			
Image	Between Groups	1.149	2	.575	.966	.382
	Within Groups	123.132	207	.595		
	Total	124.281	209			
Kepuasan pemulihan jasa layanan	Between Groups	1.547	2	.773	.890	.412
	Within Groups	179.834	207	.869		
	Total	181.380	209			
Niat berperilaku	Between Groups	.848	2	.424	.497	.609
	Within Groups	176.580	207	.853		
	Total	177.429	209			

## Oneway

### Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation
Kompensasi berwujud	< Rp 1.500.000	78	4.4573	.57887
	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000	76	4.4342	.60863
	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000	21	4.4444	.64406
	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	11	4.3333	.89443
	> Rp 5.000.000	24	4.5139	.50101
Total	210	4.4476	.60272	
Kesigapan penyelesaian masalah	< Rp 1.500.000	78	4.3846	.57785
	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000	76	4.4737	.61316
	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000	21	4.5119	.57812
	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	11	4.4773	.60678
	> Rp 5.000.000	24	4.4271	.58736
Total	210	4.4393	.58964	
Penjelasan masalah	< Rp 1.500.000	78	4.1838	.68723
	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000	76	4.2939	.63003
	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000	21	4.3968	.52302
	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	11	4.1818	.62118
	> Rp 5.000.000	24	4.1528	.73543
Total	210	4.2413	.65296	
Perhatian pada penyelesaian masalah	< Rp 1.500.000	78	4.2500	.65836
	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000	76	4.2763	.68017
	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000	21	4.0714	.67612
	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	11	4.1818	.78335
	> Rp 5.000.000	24	4.3125	.52776
Total	210	4.2452	.65848	
Image	< Rp 1.500.000	78	4.1603	.77079
	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000	76	4.2763	.74115
	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000	21	4.3095	.84374
	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	11	4.1364	1.05097
	> Rp 5.000.000	24	4.1042	.69124
Total	210	4.2095	.77113	
Kepuasan pemulihan jasa layanan	< Rp 1.500.000	78	3.2265	.94050
	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000	76	3.6053	.88227
	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000	21	3.3810	1.05032
	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	11	3.3939	1.09360
	> Rp 5.000.000	24	3.5694	.80144
Total	210	3.4270	.93158	
Niat berperilaku	< Rp 1.500.000	78	3.2949	.86453
	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000	76	3.5702	.97952
	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000	21	3.3810	1.03433
	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	11	3.2121	.92223
	> Rp 5.000.000	24	3.5556	.78431
Total	210	3.4286	.92138	

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kompensasi berwujud	Between Groups	.270	4	.068	.183	.947
	Within Groups	75.654	205	.369		
	Total	75.924	209			
Kesigapan penyelesaian masalah	Between Groups	.453	4	.113	.322	.863
	Within Groups	72.210	205	.352		
	Total	72.663	209			
Penjelasan masalah	Between Groups	1.203	4	.301	.701	.592
	Within Groups	87.906	205	.429		
	Total	89.109	209			
Perhatian pada penyelesaian masalah	Between Groups	.862	4	.216	.492	.741
	Within Groups	89.758	205	.438		
	Total	90.620	209			
Image	Between Groups	1.064	4	.266	.442	.778
	Within Groups	123.217	205	.601		
	Total	124.281	209			
Kepuasan pemulihan jasa layanan	Between Groups	6.094	4	1.524	1.782	.134
	Within Groups	175.286	205	.855		
	Total	181.380	209			
Niat berperilaku	Between Groups	3.868	4	.967	1.142	.338
	Within Groups	173.560	205	.847		
	Total	177.429	209			

## Oneway

### Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation
Kompensasi berwujud	1 - 2 Kali	133	4.4185	.62718
	3 - 5 Kali	51	4.4248	.55409
	>= 6 kali	26	4.6410	.54913
	Total	210	4.4476	.60272
Kesigapan penyelesaian masalah	1 - 2 Kali	133	4.3891	.59306
	3 - 5 Kali	51	4.4461	.55523
	>= 6 kali	26	4.6827	.59815
	Total	210	4.4393	.58964
Penjelasan masalah	1 - 2 Kali	133	4.1930	.70855
	3 - 5 Kali	51	4.2549	.57576
	>= 6 kali	26	4.4615	.43284
	Total	210	4.2413	.65296
Perhatian pada penyelesaian masalah	1 - 2 Kali	133	4.1917	.69827
	3 - 5 Kali	51	4.3039	.57514
	>= 6 kali	26	4.4038	.58342
	Total	210	4.2452	.65848
Image	1 - 2 Kali	133	4.1391	.80329
	3 - 5 Kali	51	4.2745	.67315
	>= 6 kali	26	4.4423	.75269
	Total	210	4.2095	.77113
Kepuasan pemulihan jasa layanan	1 - 2 Kali	133	3.2982	.98837
	3 - 5 Kali	51	3.4444	.72928
	>= 6 kali	26	4.0513	.73450
	Total	210	3.4270	.93158
Niat berperilaku	1 - 2 Kali	133	3.3158	.94220
	3 - 5 Kali	51	3.5163	.81189
	>= 6 kali	26	3.8333	.91530
	Total	210	3.4286	.92138

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kompensasi berwujud	Between Groups	1.111	2	.556	1.538	.217
	Within Groups	74.812	207	.361		
	Total	75.924	209			
Kesigapan penyelesaian masalah	Between Groups	1.878	2	.939	2.746	.067
	Within Groups	70.786	207	.342		
	Total	72.663	209			
Penjelasan masalah	Between Groups	1.581	2	.791	1.870	.157
	Within Groups	87.528	207	.423		
	Total	89.109	209			
Perhatian pada penyelesaian masalah	Between Groups	1.211	2	.605	1.401	.249
	Within Groups	89.410	207	.432		
	Total	90.620	209			
Image	Between Groups	2.284	2	1.142	1.938	.147
	Within Groups	121.997	207	.589		
	Total	124.281	209			
Kepuasan pemulihan jasa layanan	Between Groups	12.353	2	6.177	7.564	.001
	Within Groups	169.027	207	.817		
	Total	181.380	209			
Niat berperilaku	Between Groups	6.344	2	3.172	3.838	.023
	Within Groups	171.084	207	.826		
	Total	177.429	209			

## Oneway

### Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation
Kompensasi berwujud	Liburan	129	4.4109	.57962
	Bisnis	23	4.5217	.61813
	Mengunjungi keluarga	58	4.5000	.64964
	Total	210	4.4476	.60272
Kesigapan penyelesaian masalah	Liburan	129	4.4031	.61342
	Bisnis	23	4.5109	.47361
	Mengunjungi keluarga	58	4.4914	.57918
	Total	210	4.4393	.58964
Penjelasan masalah	Liburan	129	4.2248	.58506
	Bisnis	23	4.2899	.78047
	Mengunjungi keluarga	58	4.2586	.74678
	Total	210	4.2413	.65296
Perhatian pada penyelesaian masalah	Liburan	129	4.2016	.62973
	Bisnis	23	4.3261	.57621
	Mengunjungi keluarga	58	4.3103	.74826
	Total	210	4.2452	.65848
Image	Liburan	129	4.2132	.73094
	Bisnis	23	4.2391	.65487
	Mengunjungi keluarga	58	4.1897	.90237
	Total	210	4.2095	.77113
Kepuasan pemulihan jasa layanan	Liburan	129	3.4315	.89112
	Bisnis	23	3.4203	.88316
	Mengunjungi keluarga	58	3.4195	1.04771
	Total	210	3.4270	.93158
Niat berperilaku	Liburan	129	3.4574	.92989
	Bisnis	23	3.6522	.87892
	Mengunjungi keluarga	58	3.2759	.90942
	Total	210	3.4286	.92138

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kompensasi berwujud	Between Groups	.460	2	.230	.631	.533
	Within Groups	75.464	207	.365		
	Total	75.924	209			
Kesigapan penyelesaian masalah	Between Groups	.444	2	.222	.637	.530
	Within Groups	72.219	207	.349		
	Total	72.663	209			
Penjelasan masalah	Between Groups	.107	2	.053	.124	.883
	Within Groups	89.002	207	.430		
	Total	89.109	209			
Perhatian pada penyelesaian masalah	Between Groups	.642	2	.321	.739	.479
	Within Groups	89.978	207	.435		
	Total	90.620	209			
Image	Between Groups	.045	2	.022	.037	.963
	Within Groups	124.236	207	.600		
	Total	124.281	209			
Kepuasan pemulihan jasa layanan	Between Groups	.007	2	.003	.004	.996
	Within Groups	181.374	207	.876		
	Total	181.380	209			
Niat berperilaku	Between Groups	2.609	2	1.305	1.545	.216
	Within Groups	174.819	207	.845		
	Total	177.429	209			



## Oneway

### Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation
Kompensasi berwujud	Jadwal Penerbangan Terlambat / Delay	161	4.4824	.59500
	Permasalahan Mengenai Bagasi (Bagasi Hilang / Rusak / Dibuka Paksa, dll)	14	4.3810	.56775
	Permasalahan Permasalahan Mengenai Pelayanan (Pelayanan Tidak Ramah, Makanan Tidak Enak, dll)	15	4.0889	.64816
	Permasalahan lainnya	20	4.4833	.60674
	Total	210	4.4476	.60272
Kesiapan penyelesaian masalah	Jadwal Penerbangan Terlambat / Delay	161	4.4783	.56416
	Permasalahan Mengenai Bagasi (Bagasi Hilang / Rusak / Dibuka Paksa, dll)	14	4.3750	.60248
	Permasalahan Permasalahan Mengenai Pelayanan (Pelayanan Tidak Ramah, Makanan Tidak Enak, dll)	15	4.1833	.80991
	Permasalahan lainnya	20	4.3625	.58194
	Total	210	4.4393	.58964
Penjelasan masalah	Jadwal Penerbangan Terlambat / Delay	161	4.2816	.63087
	Permasalahan Mengenai Bagasi (Bagasi Hilang / Rusak / Dibuka Paksa, dll)	14	3.9524	.73795
	Permasalahan Permasalahan Mengenai Pelayanan (Pelayanan Tidak Ramah, Makanan Tidak Enak, dll)	15	4.1111	.74180
	Permasalahan lainnya	20	4.2167	.68633
	Total	210	4.2413	.65296
Perhatian pada penyelesaian masalah	Jadwal Penerbangan Terlambat / Delay	161	4.2702	.65668
	Permasalahan Mengenai Bagasi (Bagasi Hilang / Rusak / Dibuka Paksa, dll)	14	4.1071	.65570
	Permasalahan Permasalahan Mengenai Pelayanan (Pelayanan Tidak Ramah, Makanan Tidak Enak, dll)	15	3.9667	.54989
	Permasalahan lainnya	20	4.3500	.72729
	Total	210	4.2452	.65848
Image	Jadwal Penerbangan Terlambat / Delay	161	4.2360	.72900
	Permasalahan Mengenai Bagasi (Bagasi Hilang / Rusak / Dibuka Paksa, dll)	14	4.1071	1.04105
	Permasalahan Permasalahan Mengenai Pelayanan (Pelayanan Tidak Ramah, Makanan Tidak Enak, dll)	15	3.8667	.95369
	Permasalahan lainnya	20	4.3250	.73045
	Total	210	4.2095	.77113
Kepuasan pemulihan jasa layanan	Jadwal Penerbangan Terlambat / Delay	161	3.4679	.93272
	Permasalahan Mengenai Bagasi (Bagasi Hilang / Rusak / Dibuka Paksa, dll)	14	3.0476	.79375
	Permasalahan Permasalahan Mengenai Pelayanan (Pelayanan Tidak Ramah, Makanan Tidak Enak, dll)	15	3.2444	.92124
	Permasalahan lainnya	20	3.5000	1.00583
	Total	210	3.4270	.93158
Niat berperilaku	Jadwal Penerbangan Terlambat / Delay	161	3.4865	.93985
	Permasalahan Mengenai Bagasi (Bagasi Hilang / Rusak / Dibuka Paksa, dll)	14	3.3333	1.00426
	Permasalahan Permasalahan Mengenai Pelayanan (Pelayanan Tidak Ramah, Makanan Tidak Enak, dll)	15	3.1778	.80541
	Permasalahan lainnya	20	3.2167	.77441
	Total	210	3.4286	.92138

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kompensasi berwujud	Between Groups	2.213	3	.738	2.061	.106
	Within Groups	73.711	206	.358		
	Total	75.924	209			
Kesigapan penyelesaian masalah	Between Groups	1.403	3	.468	1.352	.259
	Within Groups	71.260	206	.346		
	Total	72.663	209			
Penjelasan masalah	Between Groups	1.696	3	.565	1.332	.265
	Within Groups	87.413	206	.424		
	Total	89.109	209			
Perhatian pada penyelesaian masalah	Between Groups	1.751	3	.584	1.353	.258
	Within Groups	88.870	206	.431		
	Total	90.620	209			
Image	Between Groups	2.290	3	.763	1.289	.279
	Within Groups	121.991	206	.592		
	Total	124.281	209			
Kepuasan pemulihan jasa layanan	Between Groups	2.891	3	.964	1.112	.345
	Within Groups	178.489	206	.866		
	Total	181.380	209			
Niat berperilaku	Between Groups	2.510	3	.837	.985	.401
	Within Groups	174.919	206	.849		
	Total	177.429	209			

## Oneway

### Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation
Kompensasi berwujud	Garuda Indonesia	31	4.5699	.46503
	Lion Air	125	4.3413	.64406
	Air Asia	21	4.6508	.54238
	Maskapai Penerbangan Nasional Lainnya	33	4.6061	.51676
	Total	210	4.4476	.60272
Kesigapan penyelesaian masalah	Garuda Indonesia	31	4.6532	.40660
	Lion Air	125	4.3420	.63463
	Air Asia	21	4.4762	.55848
	Maskapai Penerbangan Nasional Lainnya	33	4.5833	.50647
	Total	210	4.4393	.58964
Penjelasan masalah	Garuda Indonesia	31	4.4946	.54345
	Lion Air	125	4.1360	.65459
	Air Asia	21	4.3651	.56671
	Maskapai Penerbangan Nasional Lainnya	33	4.3232	.72402
	Total	210	4.2413	.65296
Perhatian pada penyelesaian masalah	Garuda Indonesia	31	4.3871	.52773
	Lion Air	125	4.1360	.69670
	Air Asia	21	4.3571	.57321
	Maskapai Penerbangan Nasional Lainnya	33	4.4545	.60420
	Total	210	4.2452	.65848
Image	Garuda Indonesia	31	4.6290	.51588
	Lion Air	125	4.0520	.81524
	Air Asia	21	4.5952	.60455
	Maskapai Penerbangan Nasional Lainnya	33	4.1667	.68084
	Total	210	4.2095	.77113
Kepuasan pemulihan jasa layanan	Garuda Indonesia	31	3.7097	.97275
	Lion Air	125	3.3067	.91444
	Air Asia	21	3.6825	.91576
	Maskapai Penerbangan Nasional Lainnya	33	3.4545	.91598
	Total	210	3.4270	.93158
Niat berperilaku	Garuda Indonesia	31	3.5269	.88097
	Lion Air	125	3.4080	.93982
	Air Asia	21	3.6508	1.03535
	Maskapai Penerbangan Nasional Lainnya	33	3.2727	.80990
	Total	210	3.4286	.92138

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kompensasi berwujud	Between Groups	3.571	3	1.190	3.389	.019
	Within Groups	72.353	206	.351		
	Total	75.924	209			
Kesigapan penyelesaian masalah	Between Groups	3.315	3	1.105	3.283	.022
	Within Groups	69.348	206	.337		
	Total	72.663	209			
Penjelasan masalah	Between Groups	3.919	3	1.306	3.159	.026
	Within Groups	85.190	206	.414		
	Total	89.109	209			
Perhatian pada penyelesaian masalah	Between Groups	3.824	3	1.275	3.025	.031
	Within Groups	86.796	206	.421		
	Total	90.620	209			
Image	Between Groups	11.742	3	3.914	7.165	.000
	Within Groups	112.539	206	.546		
	Total	124.281	209			
Kepuasan pemulihan jasa layanan	Between Groups	5.683	3	1.894	2.221	.087
	Within Groups	175.697	206	.853		
	Total	181.380	209			
Niat berperilaku	Between Groups	2.191	3	.730	.859	.464
	Within Groups	175.238	206	.851		
	Total	177.429	209			

## **LAMPIRAN V**

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Perhatian pada penyelesaian masalah, Penjelasan masalah, Kompensasi berwujud, Kesigapan penyelesaian masalah <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Image

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 <sup>a</sup>	.472	.461	.56592

a. Predictors: (Constant), Perhatian pada penyelesaian masalah, Penjelasan masalah, Kompensasi berwujud, Kesigapan penyelesaian masalah

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.627	4	14.657	45.765	.000 <sup>a</sup>
	Residual	65.653	205	.320		
	Total	124.281	209			

a. Predictors: (Constant), Perhatian pada penyelesaian masalah, Penjelasan masalah, Kompensasi berwujud, Kesigapan penyelesaian masalah

b. Dependent Variable: Image

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	-.148	.326		-.454	.650
	Kompensasi berwujud	.319	.104	.249	3.067	.002
	Kesigapan penyelesaian masalah	.284	.110	.217	2.574	.011
	Penjelasan masalah	.177	.081	.150	2.189	.030
	Perhatian pada penyelesaian masalah	.219	.085	.187	2.579	.011

a. Dependent Variable: Image

## **LAMPIRAN VI**

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Image <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan pemulihan jasa layanan

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 <sup>a</sup>	.372	.369	.74015

a. Predictors: (Constant), Image

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67.433	1	67.433	123.093	.000 <sup>a</sup>
	Residual	113.947	208	.548		
	Total	181.380	209			

a. Predictors: (Constant), Image

b. Dependent Variable: Kepuasan pemulihan jasa layanan

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.326	.284		1.148	.252
	Image	.737	.066	.610	11.095	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan pemulihan jasa layanan



## **LAMPIRAN VII**

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan pemulihan jasa <sub>a</sub> layanan, Image	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Niat berperilaku

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.513 <sup>a</sup>	.263	.256	.79455

a. Predictors: (Constant), Kepuasan pemulihan jasa layanan, Image

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.748	2	23.374	37.025	.000 <sup>a</sup>
	Residual	130.681	207	.631		
	Total	177.429	209			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan pemulihan jasa layanan, Image

b. Dependent Variable: Niat berperilaku

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.213	.306			3.964	.000
	Image	.221	.090	.185		2.460	.015
	Kepuasan pemulihan jasa layanan	.375	.074	.379		5.036	.000

a. Dependent Variable: Niat berperilaku

## **LAMPIRAN VIII**

TABEL DISTRIBUSI R

<b>Df</b>	<b>5%</b>	<b>DF</b>	<b>5%</b>	<b>DF</b>	<b>5%</b>	<b>DF</b>	<b>5%</b>
<b>1</b>	0.997	<b>51</b>	0.271	<b>101</b>	0.194	<b>151</b>	0.159
<b>2</b>	0.950	<b>52</b>	0.268	<b>102</b>	0.193	<b>152</b>	0.158
<b>3</b>	0.878	<b>53</b>	0.266	<b>103</b>	0.192	<b>153</b>	0.158
<b>4</b>	0.811	<b>54</b>	0.263	<b>104</b>	0.191	<b>154</b>	0.157
<b>5</b>	0.754	<b>55</b>	0.261	<b>105</b>	0.190	<b>155</b>	0.157
<b>6</b>	0.707	<b>56</b>	0.259	<b>106</b>	0.189	<b>156</b>	0.156
<b>7</b>	0.666	<b>57</b>	0.256	<b>107</b>	0.188	<b>157</b>	0.156
<b>8</b>	0.632	<b>58</b>	0.254	<b>108</b>	0.187	<b>158</b>	0.155
<b>9</b>	0.602	<b>59</b>	0.252	<b>109</b>	0.187	<b>159</b>	0.155
<b>10</b>	0.576	<b>60</b>	0.250	<b>110</b>	0.186	<b>160</b>	0.154
<b>11</b>	0.553	<b>61</b>	0.248	<b>111</b>	0.185	<b>161</b>	0.154
<b>12</b>	0.532	<b>62</b>	0.246	<b>112</b>	0.184	<b>162</b>	0.153
<b>13</b>	0.514	<b>63</b>	0.244	<b>113</b>	0.183	<b>163</b>	0.153
<b>14</b>	0.497	<b>64</b>	0.242	<b>114</b>	0.182	<b>164</b>	0.152
<b>15</b>	0.482	<b>65</b>	0.240	<b>115</b>	0.182	<b>165</b>	0.152
<b>16</b>	0.468	<b>66</b>	0.239	<b>116</b>	0.181	<b>166</b>	0.151
<b>17</b>	0.456	<b>67</b>	0.237	<b>117</b>	0.180	<b>167</b>	0.151
<b>18</b>	0.444	<b>68</b>	0.235	<b>118</b>	0.179	<b>168</b>	0.151
<b>19</b>	0.433	<b>69</b>	0.234	<b>119</b>	0.179	<b>169</b>	0.150
<b>20</b>	0.423	<b>70</b>	0.232	<b>120</b>	0.178	<b>170</b>	0.150
<b>21</b>	0.413	<b>71</b>	0.230	<b>121</b>	0.177	<b>171</b>	0.149
<b>22</b>	0.404	<b>72</b>	0.229	<b>122</b>	0.176	<b>172</b>	0.149
<b>23</b>	0.396	<b>73</b>	0.227	<b>123</b>	0.176	<b>173</b>	0.148
<b>24</b>	0.388	<b>74</b>	0.226	<b>124</b>	0.175	<b>174</b>	0.148
<b>25</b>	0.381	<b>75</b>	0.224	<b>125</b>	0.174	<b>175</b>	0.148
<b>26</b>	0.374	<b>76</b>	0.223	<b>126</b>	0.174	<b>176</b>	0.147
<b>27</b>	0.367	<b>77</b>	0.221	<b>127</b>	0.173	<b>177</b>	0.147
<b>28</b>	0.361	<b>78</b>	0.220	<b>128</b>	0.172	<b>178</b>	0.146
<b>29</b>	0.355	<b>79</b>	0.219	<b>129</b>	0.172	<b>179</b>	0.146
<b>30</b>	0.349	<b>80</b>	0.217	<b>130</b>	0.171	<b>180</b>	0.146
<b>31</b>	0.344	<b>81</b>	0.216	<b>131</b>	0.170	<b>181</b>	0.145
<b>32</b>	0.339	<b>82</b>	0.215	<b>132</b>	0.170	<b>182</b>	0.145
<b>33</b>	0.334	<b>83</b>	0.213	<b>133</b>	0.169	<b>183</b>	0.144
<b>34</b>	0.329	<b>84</b>	0.212	<b>134</b>	0.168	<b>184</b>	0.144
<b>35</b>	0.325	<b>85</b>	0.211	<b>135</b>	0.168	<b>185</b>	0.144
<b>36</b>	0.320	<b>86</b>	0.210	<b>136</b>	0.167	<b>186</b>	0.143
<b>37</b>	0.316	<b>87</b>	0.208	<b>137</b>	0.167	<b>187</b>	0.143
<b>38</b>	0.312	<b>88</b>	0.207	<b>138</b>	0.166	<b>188</b>	0.142
<b>39</b>	0.308	<b>89</b>	0.206	<b>139</b>	0.165	<b>189</b>	0.142
<b>40</b>	0.304	<b>90</b>	0.205	<b>140</b>	0.165	<b>190</b>	0.142
<b>41</b>	0.301	<b>91</b>	0.204	<b>141</b>	0.164	<b>191</b>	0.141
<b>42</b>	0.297	<b>92</b>	0.203	<b>142</b>	0.164	<b>192</b>	0.141
<b>43</b>	0.294	<b>93</b>	0.202	<b>143</b>	0.163	<b>193</b>	0.141
<b>44</b>	0.291	<b>94</b>	0.201	<b>144</b>	0.163	<b>194</b>	0.140
<b>45</b>	0.288	<b>95</b>	0.200	<b>145</b>	0.162	<b>195</b>	0.140
<b>46</b>	0.285	<b>96</b>	0.199	<b>146</b>	0.161	<b>196</b>	0.139
<b>47</b>	0.282	<b>97</b>	0.198	<b>147</b>	0.161	<b>197</b>	0.139
<b>48</b>	0.279	<b>98</b>	0.197	<b>148</b>	0.160	<b>198</b>	0.139
<b>49</b>	0.276	<b>99</b>	0.196	<b>149</b>	0.160	<b>199</b>	0.138
<b>50</b>	0.273	<b>100</b>	0.195	<b>150</b>	0.159	<b>200</b>	0.138