

STUDI TENTANG KEPUASAN PELANGGAN PASCA SERVICE RECOVERY PADA PELANGGAN INTERNET MNC DI KOTA SEMARANG

Wa Ode Sitti Nurrahmah
Email Koresponden : waodenurrahmah1989@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Anindyaguna, Semarang

ABSTRAK

Persaingan bisnis dapat terjadi dalam bidang bisnis apa saja contohnya saja didalam bidang telekomunikasi yang saat ini persaingan tersebut terasa sangat ketat. MNC adalah salah satu sarana komunikasi jaringan internet yang memiliki banyak pengguna aktif, namun layanan MNC mulai tahun 2020 sampai 2022 mengalami penurunan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh elemen-elemen service recovery terhadap kepuasan pelanggan. Sampel dalam penelitian ini adalah semua pengguna Internet MNC di kota Semarang yang pernah mendapatkan pelayanan pasca service recovery di kota Semarang. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS dengan metode Analisis Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara signifikan menghasilkan tiga hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu: *procedural fairness*, *distributive fairness*, serta *interactional fairness*.

Kata Kunci : *Procedural Fairness, Distributive Fairness, Interactional Fairness*, Kepuasan Pelanggan

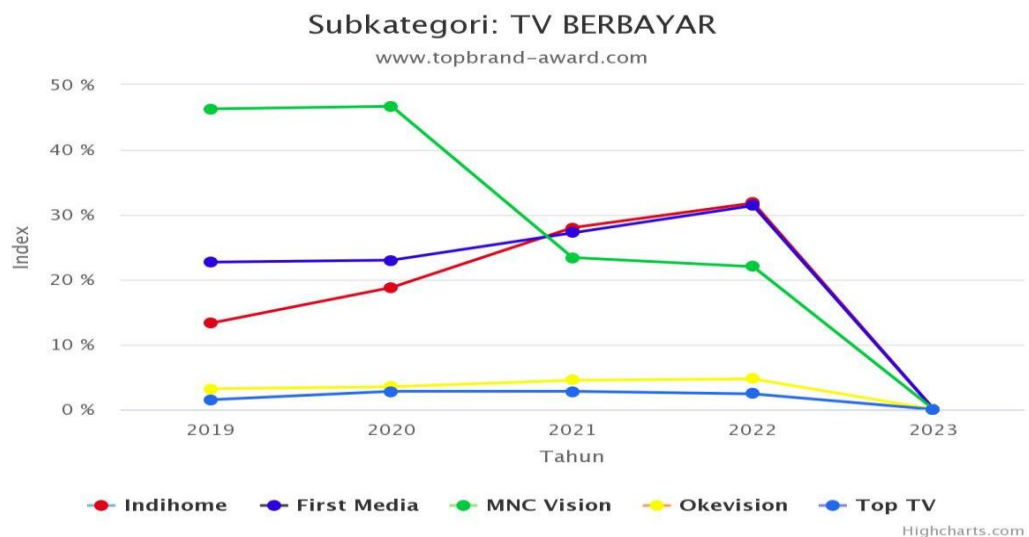
ABSTRACT

Business competition can occur in any business field, for example in the field of telecommunications, where the competition is currently very tight. MNC is a means of internet network communication that has many active users, but MNC services from 2020 to 2022 have experienced a decline. The purpose of this study was to determine the effect of service recovery elements on customer satisfaction. The sample in this study were all MNC Internet users in the city of Semarang who had received post-service recovery services in the city of Semarang. The analytical tool used is SPSS with the Multiple Regression Analysis method. The results showed that three things significantly affect customer satisfaction, namely: procedural fairness, distributive fairness, and interactional fairness.

Keywords: *Procedural Fairness, Distributive Fairness, Interactional Fairness, Customer Satisfaction*

Pendahuluan

Era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam pasar semakin banyak dan beragam, sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal. Ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Kotler., 2017). Persaingan bisnis dapat terjadi dalam bidang bisnis apa saja contohnya saja didalam bidang telekomunikasi yang saat ini persaingan tersebut terasa sangat ketat. Berbagai macam perusahaan jasa telekomunikasi berlomba-lomba menawarkan produk hingga dapat menguasai pasar. Didirikan pada tahun 1989, MNC Group telah berkembang menjadi grup bisnis terkemuka di Indonesia. Di bawah kepemimpinan pendiri dan Executive Chairman, Hary Tanoesoedibjo, MNC Group memiliki 3 investasi strategis: media, jasa keuangan, lifestyle property dan perhotelan Platform terakhir di bawah MVN adalah Vision+ yang merupakan platform streaming video berbasis Over The Top atau OTT yang menawarkan lebih dari 10.000 jam video-on-demand dalam format pendek, menengah dan panjang serta berbagai genre dan lebih dari 130 channel linear yang dapat diakses melalui semua perangkat. Vision+ memberikan akses gratis ke pelanggan MNC Vision, K Vision, MNC Play dan Play Box untuk konten tertentu dan beroperasi secara independen sebagai layanan streaming AVOD dan SVOD. Saat ini Vision+ memiliki lebih dari 34 juta pengguna aktif bulanan, 1,8 juta pelanggan berbayar, dan 5,8 juta pengguna terdaftar.



Namun, berdasarkan grafik Top Brand Indeks di atas menunjukkan bahwa pengguna layanan MNC mulai tahun 2020 sampai 2022 mengalami penurunan. Berdasarkan latar belakang di atas dapat diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Procedural Fairness* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah *Distributive Fairness* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Apakah *Interactional Fairness* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?

Kajian Pustaka

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan, Anderson (Tjiptono, 2017). Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau membuat sesuatu memadai

Dalam menentukan kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2018) yaitu: (1) Kualitas produk, Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas; (2) Kualitas pelayanan, Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan; (3) Emosional, Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu; (4) Harga, Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya; (5) Biaya, Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Service Recovery

Service Recovery atau pemulihan pelayanan merupakan tindakan-tindakan yang diambil oleh organisasi dalam merespon terjadinya kegagalan pelayanan atau *service failure*” (Zeithamal, 2018). Sedangkan (Lovelock, 20017) mendefinisikan pemulihan pelayanan sebagai ”istilah dari usaha-usaha sistematis yang dilakukan perusahaan untuk mengoreksi permasalahan yang disebabkan oleh kegagalan pelayanan dan untuk mempertahankan pelanggan”

Procedural Fairness

Procedural Fairness menurut Lovelock, (20017) Merupakan atribut yang memfokuskan pada keadilan yang diterima oleh konsumen ketika mengajukan komplain sesuai dengan peraturan dan kebijakan yang telah ditetapkan perusahaan.

Procedural Fairness atau rasa keadilan yang dipersepsikan oleh konsumen dari sisi prosedur, diyakini memiliki pengaruh terhadap aktivitas *Service Recovery* yang menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dipasarkan secara terus menerus. Prosedur penanganan komplain telah dirancang sedemikian rupa oleh perusahaan sehingga konsumen akan merasa terlayani dengan baik.

Keadilan prosedur digambarkan sebagai penanganan keluhan yang cepat, jelas dan minim kesalahan. Sementara ketidakadilan prosedur digambarkan sebagai penanganan yang lambat, berbelit-belit dan tidak jelas. Empat elemen tersebut adalah sebagai berikut: (1) *Accessibility*, yaitu akses untuk menyampaikan keluhan mudah bagi pelanggan; (2) *Process control*, yaitu proses penanganan keluhan jelas dan dapat diikuti oleh pelanggan; (3) *Timing/speed*, yaitu proses penanganan keluhan cepat; (4) *Flexibility*, yaitu prosedur perusahaan sesuai kebutuhan pelanggan

Interactional Fairness

Interactional Fairness merupakan atribut yang memfokuskan pada kelakuan atau respon yang ditunjukkan oleh perusahaan ketika berhadapan dengan konsumen pada saat mengajukan komplain. Keadilan interaksional adalah perlakuan interpersonal yang diterima pelanggan selama prosedur pengaduan berlangsung. Keadilan interaksional ini menggambarkan aspek dari kepedulian, kejelasan dan kejujuran selama proses pengaduan, seperti penjelasan dan usaha yang berarti dalam mencairkan konflik yang terjadi. Dengan sikap penanganan komplain yang baik terhadap konsumen dari petugas penerima komplain, akan membangkitkan kembali Kepuasan konsumen (Yeop, 20010). Bahkan menentukan apakah perlu diberikan kompensasi yang besar atau tidak perlu.

Empat elemen penting dalam keadilan interaksional yaitu: (1) *Empathy*, yaitu perhatian dan kepedulian karyawan dalam menyelesaikan masalah atau keluhan pelanggan; (2) *Effort*, yaitu kemampuan karyawan menyelesaikan masalah atau keluhan pelanggan; (3) *Honesty*, yaitu kejujuran karyawan dalam menyelesaikan masalah pelanggan; (4) *Explanation*, yaitu kesediaan karyawan menjelaskan kondisi sebenarnya dari masalah yang dihadapi pelanggan.

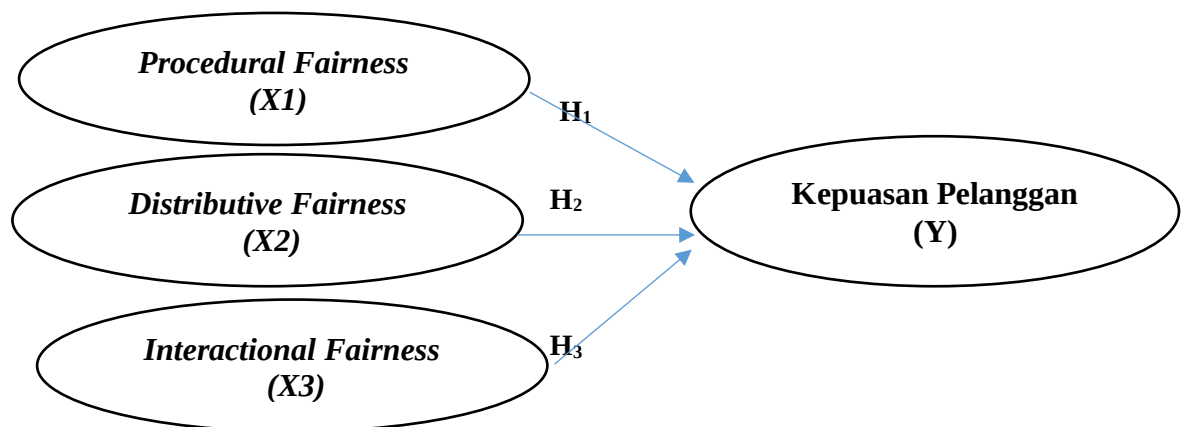
Distributive Fairness

Distributive Fairness, yaitu atribut yang memfokuskan pada hasil dari penyelesaian *service recovery*, sebagai contoh usaha apa yang dilakukan perusahaan untuk menangani keluhan pelanggan. *Distributive fairness* dapat diwujudkan dengan memberi kompensasi kepada pelanggan, misalnya dengan memberi diskon, kupon, *free gift* dan sebagainya. *Distributive Fairness* terkait erat dengan rasa senang dan penanganan yang tepat terhadap mahasiswa yang melakukan komplain sehingga atas rasa kecewa yang diperoleh mereka membuat toleransi atas kekecewaan tersebut dan persepsi atas institusi tersebut tetap terjaga (Lovelock, 20017)

Keadilan distributif merupakan persepsi pelanggan terhadap keadilan kompensasi/ganti rugi yang diperoleh dari proses *service recovery* atau penanganan keluhan. Pelanggan mengharapkan kompensasi yang sebanding dengan kerugian materi maupun non materi yang mereka derita. Ada 3 poin utama

yang menjadi titik berat dalam aspek ini yaitu: (1) *Need*, yaitu solusi yang diberikan tepat sesuai yang dibutuhkan pelanggan; (2) *Equity*, yaitu kewajaran kompensasi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan; (3) *Equality*, yaitu kompensasi yang diberikan perusahaan sebanding dengan pengorbanan pelanggan.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Hipotesis

Pengaruh Antara *Procedural Fairness* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh (Gitasiswhara *et al*, 2016) menyatakan bahwa *Procedural Fairness* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Saputra, N. D. (2019). menyatakan bahwa *procedural fairness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Zulbahri. (2017) menyatakan bahwa *procedural fairness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari beberapa penelitian diatas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Prosedural Fairness* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Antara *Distributive Fairness* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Zulbahri. (2017) dalam penelitiannya menyartakan bahwa *Distributive Fairness* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wijayanti. (2016) menyatakan bahwa *Distributive Fairness* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Menurut (Dwijaya, 2013) menyatakan bahwa *Distributive Fairness* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari beberapa penelitian diatas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Distributive Fairness* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Antara *Interactional Fairness* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti. (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Interactional Fairness* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Saputra, N. D. (2019) menyatakan bahwa

Interaksional Fairness berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Zulbahri. (2017) menyatakan bahwa *Interaksional Fairness* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari beberapa penelitian diatas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Interactional Fairness* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian

Populasi adalah kelompok atau kumpulan individu-individu atau obyek penelitian yang memiliki standar-standar tertentu dari ciri-ciri yang telah ditetapkan sebelumnya,. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian adalah semua pelanggan MNC di Kota Semarang.

Sampel Penelitian

Sampel yaitu sebagian dari populasi yang diteliti. Sedangkan sampling yaitu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, artinya tidak mencakup seluruh obyek penelitian akan tetapi hanya sebagian dari populasi saja, yaitu hanya mencakup sampel yang diambil dari populasi tersebut (Supranto, 2017)

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purpposive sampling*, yaitu teknik sampling yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu. Kriteria-kriteria yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengguna MNC yang berusia lebih dari atau sama dengan 21 tahun
2. Pengguna MNC yang merasa di rugikan
3. Pengguna MNC yang pernah Komplain dan mendapatkan pelayanan setelah complain

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk keterkaitan item pertanyaan dalam satu variabel. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus moment pearson. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel Uji Validitas

No	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	<i>Procedural Fairness</i>			
	Indikator 1	0.688	0,1654	Valid
	Indikator 2	0.673	0,1654	Valid
	Indikator 3	0.635	0,1654	Valid
2	<i>Distributive Fairness</i>			
	Indikator 1	0.659	0,1654	Valid
	Indikator 2	0.745	0,1654	Valid
	Indikator 3	0.726	0,1654	Valid

3	<i>Interactional Fairness</i>			
	Indikator 1	0.682	0,1654	Valid
	Indikator 2	0.731	0,1654	Valid
	Indikator 3	0.717	0,1654	Valid
4	Kepuasan Pelanggan			
	Indikator 1	0.761	0,1654	Valid
	Indikator 2	0.648	0,1654	Valid
	Indikator 3	0.675	0,1654	Valid

Dari tabel di atas dapat diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *procedural fairness*, *distributive fairness*, *interactional fairness*, *price* dan kepuasan pelanggan mempunyai r_{tabel} untuk $n = 103$ dengan $df = n - k - 1 = 103 - 4 - 1 = 98$ yaitu 0,1654, sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian tentang konsistensi hasil jawaban responden, apakah konsisten dari waktu ke waktu. Adapun hasil uji reliabilitas antara variabel *procedural fairness*, *distributive fairness*, *interactional fairness*, *price* dan kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1	<i>Procedural Fairness</i>	0.813	Reliabel
2	<i>Distributive Fairness</i>	0.843	Reliabel
3	<i>Interactional Fairness</i>	0.841	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan	0.831	Reliabel

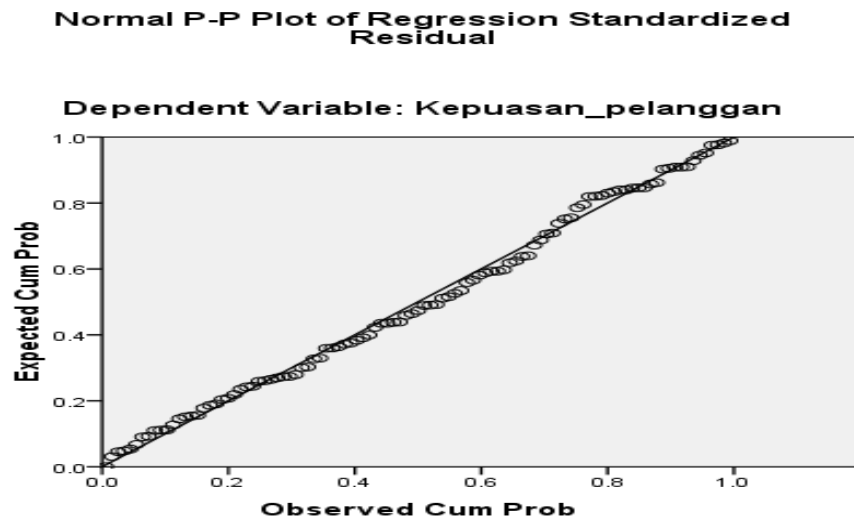
Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel *procedural fairness*, *distributive fairness*, *interactional fairness*, *price* dan kepuasan pelanggan ternyata diperoleh r_{Alpha} hitung lebih besar *cronbach alpha* sebesar 0,6. Dengan demikian, maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Normal tidaknya data pada variabel dependen dilakukan dengan melihat grafik plot normal. Apabila data distribusi normal, maka penyebaran plot akan berada disepanjang garis 45° . Dari grafik plot normal (lampiran) dapat diketahui bahwa penyebaran plot berada di sepanjang garis 45° sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Keterangan diatas dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar Normalitas



Uji Multikolinearitas

Pada dasarnya model persamaan regresi ganda dengan menggunakan dua variabel bebas atau lebih, hampir selalu terdapat kolinier ganda. Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk mengetahui adanya hubungan yang sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. Apabila terjadi multikolinieritas maka variabel bebas yang berkolinier dapat dihilangkan. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinier menurut perhitungan yang dilakukan dengan program SPSS dapat diketahui dengan berpedoman bahwa nilai VIF > 10 dan Tolerance < 0,1. Mengacu pada kedua pendapat di atas maka berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diperoleh nilai :

Tabel Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	-4,322	2,510		-1,722	,088		
procedural_fairness	,355	,077	,334	4,578	,000	,916	1,091
distributive_fairness	,202	,079	,199	2,548	,012	,799	1,252
interactional_fairness	,337	,080	,327	4,192	,000	,800	1,249

a. Dependent Variable: Kepuasan_pelanggan

Berdasarkan hasil tersebut maka:

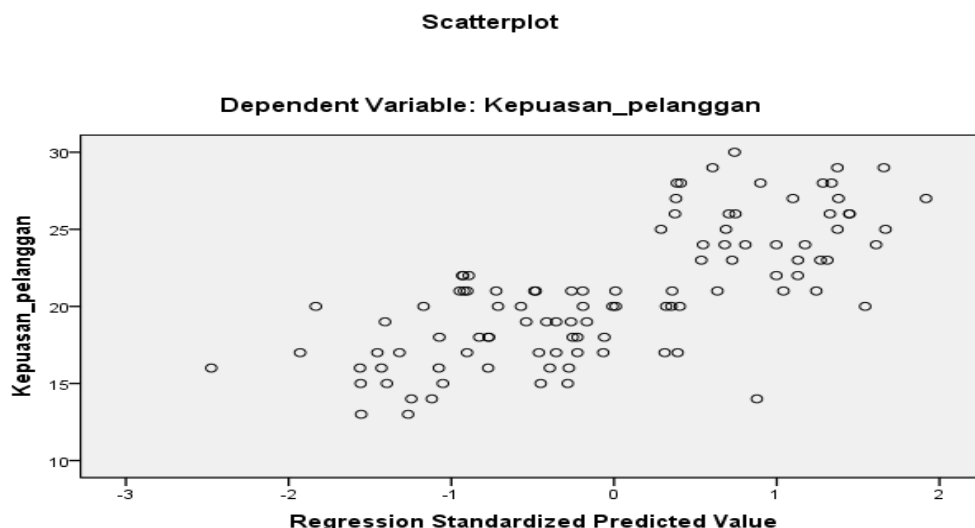
1. Variabel *procedural fairness* dalam model regresi diatas tidak terjadi hubungan yang sempurna antar variabel (multikolinieritas) karena VIF < 10 dan Tolerance > 0,1 di lihat dari nilai VIF=1,091 dan Tolerance 0,916.

2. Variabel *distributive fairness* dalam model regresi diatas tidak terjadi hubungan yang sempurna antar variabel (multikolinieritas) karena $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ di lihat dari nilai $VIF=1,252$ dan $Tolerance 0,799$.
3. Variabel *interactional fairness* dalam model regresi diatas tidak terjadi hubungan yang sempurna antar variabel (multikolinieritas) karena $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ di lihat dari nilai $VIF=1,249$ dan $Tolerance 0,800$.
4. Variabel *price* dalam model regresi diatas tidak terjadi hubungan yang sempurna antar variabel (multikolinieritas) karena $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$. di lihat dari nilai $VIF=1,013$ dan $Tolerance 0,987$.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila tidak ada kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independen. Deteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik.

Gambar Heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik hasil penelitian di atas, deteksi yang ada adalah penyebaran, dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara *procedural fairness*, *distributive fairness* dan *interactional fairness*, terhadap kepuasan pelanggan dengan dibantu program SPSS dalam proses penghitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel Regresi Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B		Beta				
1	(Constant)	-4,322	2,510		-1,722	,088		
	<i>procedural fairness</i>	,355	,077	,334	4,578	,000	,916	1,091
	<i>distributive fairness</i>	,202	,079	,199	2,548	,012	,799	1,252
	<i>interactional fairness</i>	,337	,080	,327	4,192	,000	,800	1,249

$$Y = 0,3334 X_1 + 0,199X_2 + 0,327X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa : β_1 (nilai koefisien regresi X_1) positif, mempunyai arti bahwa jika *procedural fairness* (X_1) semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. β_2 (nilai koefisien regresi X_2) positif, mempunyai arti bahwa jika *distributive fairness* (X_2) semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. β_3 (nilai koefisien regresi X_3) positif, mempunyai arti bahwa jika *interactional fairness* (X_3) semakin beragam, maka kepuasan pelanggan akan mengalami

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t ini digunakan untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh antara *procedural fairness* (X_1), *distributive fairness* (X_2), *interactional fairness* (X_3) Uji Hipotesis antara Variabel *procedural fairness* terhadap kepuasan pelanggan

Perumusan hipotesis:

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh positif yang signifikan antara *procedural fairness* (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

$H_a : \beta_1 > 0$, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *procedural fairness* (X_1), terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_1 adalah 4.578 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 1,661 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $4.578 > 1,661$. Signifikasi $t = 0,000 < 0,05$, menandakan bahwa *procedural fairness* (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *procedural fairness* (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat diterima. Uji Hipotesis antara Variabel *distributive fairness* terhadap kepuasan pelanggan

Perumusan hipotesis:

$H_0 : \beta_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh positif yang signifikan antara *distributive fairness* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

$H_a : \beta_2 > 0$, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *distributive fairness* (X_2), terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_2 adalah 2.548 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 1,661 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $2.548 > 1,661$. Signifikasi $t = 0,012 < 0,05$, menandakan bahwa *distributive fairness* (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *distributive fairness* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat diterima. Uji Hipotesis antara Variabel *interactional fairness* terhadap kepuasan pelanggan

Perumusan hipotesis:

$H_0 : \beta_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh positif yang signifikan antara *interactional fairness* (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

$H_a : \beta_3 > 0$, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *interactional fairness* (X_3), terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_3 adalah 4,192 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 1,661 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $4,192 > 1,661$. Signifikasi $t = 0,000 < 0,05$, menandakan bahwa *interactional fairness* (X_3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *interactional fairness* (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat diterima.

Uji F (Uji Model)

Uji F digunakan untuk uji fit model atau untuk mengetahui baik atau buruknya model. Berikut ini adalah hasil uji F.

Tabel Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	961,680	4	240,420	26,800	,000 ^a
	Residual	879,136	98	8,971		
	Total	1840,816	102			

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh F hitung sebesar 26,800 pada *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5% diperoleh F tabel sebesar 2,47 sehingga nilai F hitung = $26,800 >$ dari F tabel = 2,47 atau signifikan 0,000 kurang dari 5%, artinya ada pengaruh antara *procedural fairness*, *distributive fairness*, dan *interactional fairness*, *price* secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan sehingga model dalam regresi ini adalah baik.

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square*. Berikut ini adalah hasil koefisien determinasi.

Tabel Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Sig. F Change
					R Square Change	F Change	df1	df2		
1	,723 ^a	,522	,503	2,995	,522	26,800	4	98		,000

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,503 atau 50,3% yang menunjukkan bahwa antara *procedural fairness* (X_1), *distributive fairness* (X_2), dan *interactional fairness* (X_3) mampu menjelaskan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Lion Air sebesar 47,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini merupakan sebuah usaha untuk menjawab permasalahan penelitian sebagaimana yang telah disebutkan diatas dimana masalah penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan, faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan para pelanggan MNC. Dari hasil penelitian telah menjawab masalah penelitian tersebut yang secara signifikan menghasilkan tiga hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu : *procedural fairness*, *distributive fairness*, serta *interactional fairness* Artinya dengan meningkatkan kualitas *procedural fairness*, *distributive fairness*, *interactional fairness* serta *price* yang terjangkau maka pelanggan Lion Air dapat diharapkan akan meningkat kepuasannya.

Saran

Saran dalam penelitian ini adalah : (1) Perusahaan MNC seharusnya memberi kemudahan pada pelanggan dalam mengakses media keluhan pelanggan, seperti membuat media sosial facebook, instagram, twitter, dll khusus untuk melayani keluhan pelanggan; (2) Perusahaan MNC juga seharusnya membuka alternatif baru dalam hal penyelesaian masalah komplain pelanggan seperti membuat web dan membuat media sosial khusus melayani keluhan pelanggan; (3) Perusahaan MNC memperhatikan masalah ketepatan waktu pemberian kompensasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Christoper Lovelock & Lauren K Wright.2007. Manajemen Pemasaran Jasa, PT. Indeks, Indonesia
- Fandy Tjiptono, 2008 . Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Khoiriyatun, Ekawati, T., & Wijayanti. (2016).Pengaruh Service Recovery terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Hotel Ibis Yogyakarta), 12.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016).Marketing Management, 15 th Edition, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, R., (2018). Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 3, Jakarta: Salamba Empat.

- Nek Kamal Yeop Yunus, 2010 Motivation, Empowerment, Service Quality and Polytechnic Students' Level of Satisfaction in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 1 No. 1; October 2010
- Putra, R. Y., Albar, B. B., & Liza Zulbahri. (2017). Service Recovery terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM Kota Padang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(September)
- Saputra, N. D. (2019). Pengaruh Service Recovery terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan PDAM Kota Malang)
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (26th ed.). Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Zeithaml, V. A. (2018) . *Service Quality Dimensions . Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). MC Graw Hil Educatio