

ANTESEDEN *CUSTOMER LOYALTY* PADA *LOW COST CARRIER AIRLINE*

Marcella Harlan
Email : drg.marcella@gmail.com
Universitas Trisakti

Abstract

The background of this research was Customer loyalty as a competitive advantage in service industry. The design of this research applies a survey toward unit of analysis on Low Cost Carrier Airline to interview the passenger for testing hypothesis. Meanwhile the required data consist of five variables; Recovery Satisfaction, Corporate Social Responsibility, Customer Trust, Customer Loyalty. The aggregate numbers of customer being respondent of the study are 200. Data analysis used in this research was consists of Path Method by AMOS 22.0 as software. The result of this research conclude that variable of Recovery Satisfaction, Corporate Social Responsibility has positive effect to Customer Trust; Recovery Satisfaction, Corporate Social Responsibility has positive effect to Customer Loyalty; and Customer Trust has positive effect to Customer Loyalty.

Keywords: *Service Recovery Satisfaction, Corporate Social Responsibility, Customer Trust, Customer Loyalty, Low Cost Carrier Airline.*

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki 17.504 pulau dan merupakan negara yang memiliki pulau terbanyak di dunia (<http://www.dkn.go.id>). Sehingga Indonesia dapat disebut negara kepulauan, maka dari itu untuk tujuan antar pulau menggunakan dua jenis angkutan yang ada di Indonesia yaitu angkutan laut dan angkutan udara. Terdapat dua jenis penerbangan yang ada di Indonesia yaitu penerbangan *Low Cost Carrier* (LCC) dan penerbangan *non Low Cost Carrier*. Istilah Penerbangan “*low cost*” atau sering disebut LCC (*low cost carrier*) juga sering disebut sebagai *Budget Airlines*, *no frills flight* atau juga *Discounter Carrier*. LCC merupakan model penerbangan yang unik dengan strategi penurunan *operating cost* namun faktor *safety* tetap dijaga untuk menjamin keselamatan penumpang sampai ke tujuan.

Terdapat 10 maskapai penerbangan LCC Indonesia pada tahun 2015 yang sedang melakukan promosi yang hebat dengan memberikan harga yang lebih murah satu dari yang lain dan penumpang mendapatkan fasilitas yang lebih banyak. Melihat dari ambisi pesaing atau penyedia jasa yang lain, maka untuk memenangkan persaingan hendaknya mempunyai keunggulan bersaing, salah satunya dengan mempunyai *Customer Loyalty*.

LANDASAN TEORI

Recovery Satisfaction

Recovery satisfaction adalah suatu keadaan dimana pelanggan terpuaskan atas usaha yang dilakukan *Service Provider* untuk mengatasi keluhan-keluhan yang terlontar (Lorenzeni & Lewis, 2004). *Recovery satisfaction* akan membawa pelanggan bertambah percaya akan kualitas *Service Provider* tersebut dan juga membawa

pelanggan menjadi pelanggan yang loyal (Coulter & Coulter, 2012).

Corporate Social Responsibility

Corporate social responsibility adalah suatu komitmen perusahaan untuk baik internal perusahaan maupun eksternal perusahaan (Jamali *et al*, 2008; Tuan, 2012) dengan berbagai tujuan yaitu meningkatkan *financial performance* dan memberikan kesan yang positif serta menambah *value* (Peloza & Zhang, 2011).

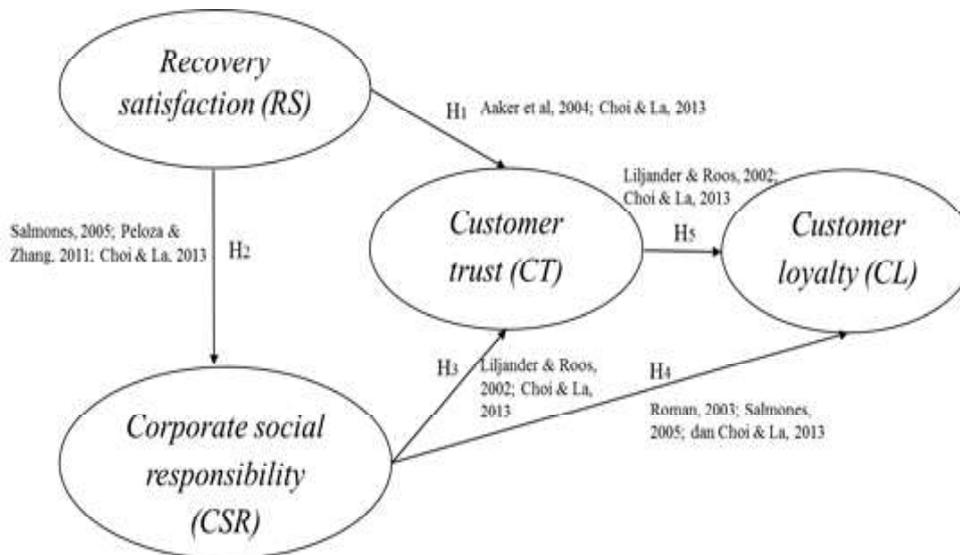
Customer Trust

Kepercayaan pelanggan salah satu faktor berkembangnya industri jasa karena jasa mempunyai sifat *intangible* dan *heterogen*, yang artinya jasa tidak dapat dinilai secara langsung tanpa ada keterlibatan antara pelanggan dengan *Service Provider* (Linjander & Roos, 2002; Coulter & Coulter, 2012).

Customer Loyalty

Loyalty merupakan sikap pelanggan jangka panjang yang terjadi karena pelanggan merasakan kepuasan atas jasa yang disampaikan kepadanya (Molm *et al*, 2000). Ciri-ciri pelanggan yang sudah *loyal* terhadap jasa pada *Service Provider* tertentu adalah pelanggan rela mengeluarkan dana yang lebih besar apabila ingin menikmati jasa yang ditawarkan *Service Provider* tertentu atau dengan kata lain tidak sensitif masalah harga yang ditawarkan apabila pesaingnya menawarkan harga yang lebih murah, mereka akan dengan senang hati memberikan rekomendasi kepada yang lain, tidak akan berpindah kepada *Service Provider* pesaing karena apabila pelanggan berpindah akan menimbulkan *switching cost* (Schiffman & Kanuk, 2004; Yim *et al*, 2008).

Rerangka Konseptual



Perumusan Hipotesis

Recovery satisfaction adalah pengalaman berharga pelanggan terhadap *service failure* yang terjadi pada *Service Provider* yang dapat mempengaruhi sikap pelanggan terhadap jasa *Service Provider* tersebut menjadi baik. Dengan keadaan *recovery satisfaction* pada pelanggan akan mempengaruhi banyak hal yaitu: mempengaruhi kepercayaan pelanggan atas penggunaan *Service Provider* tersebut, mempengaruhi persepsi konsumen terhadap CSR yang dijalankan, mempengaruhi secara tidak langsung loyalitas pelanggan (Choi & La, 2013).

Mempengaruhi kepercayaan pelanggan karena apabila pelanggan menerima *recovery satisfaction*, maka kepercayaan pelanggan akan bertambah dari pertama masih meragukan sampai *Service Provider* membuktikan sikap profesionalisme melayani pelanggan pada saat terjadi *service failure* sehingga dapat meningkatkan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan *Service Provider* tersebut.

Mempengaruhi persepsi pelanggan akan kegiatan CSR yang dilakukan oleh *service provider*. Di dalam kondisi *recovery satisfaction* akan membuktikan kepada pelanggan bahwa profesionalisme *Service Provider* dengan memperhatikan keahlian dan kemampuan karyawan untuk mengatasi dan memperbaiki *service failure*. Perhatian *Service Provider* tersebut dengan memberikan training dan pengarahan kepada karyawan apabila terjadi *service failure*. Selain CSR kepada karyawan juga CSR kepada *shareholder* membuktikan bahwa *Service Provider* yang mereka tanamkan modal sungguh-sungguh ingin meraup profit yang maksimal.

Mempengaruhi tidak langsung sikap loyalitas pelanggan terhadap penggunaan jasa *Service Provider* tersebut hal ini dikarenakan pelanggan bertambah percaya akan jasa yang diberikan baik terlebih membuktikan di dalam keadaan *service failure*, *Service Provider* tersebut masih tetap memberikan pelayanan terbaik di dalam perbaikan layanannya.(Choi & La, 2013).

Berdasarkan penjelasan teori tersebut, maka perumusan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh positif *Recovery Satisfaction* terhadap *Customer Trust*.

H₂ : Terdapat pengaruh positif *Recovery Satisfaction* terhadap *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility adalah kegiatan yang dilakukan *Service Provider* sebagai komitmen perusahaan akan pemberian pengabdian kepada lingkungan baik internal maupun eksternal. CSR pada lingkungan internal dengan memperhatikan lingkungan kerja perusahaan dengan cara memberikan pelatihan karyawan dalam menghadapi *service failure*, memperhatikan hak karyawan, menciptakan lingkungan kerja yang aman sehingga karyawan yang bekerja pada *Service Provider* merasa diperhatikan (Mohr *et al*, 2001; Jones *et al*, 2005; Pelozo & Zhang, 2011). Hal ini mendata ngkan rasa bahwa karyawan yang bekerja memberikan pelayanan yang terbaik untuk para pelanggan dan akan berimbas terhadap persepsi pelanggan (Mohr *et al*, 2001; Jones *et al*, 2005; Pelozo & Zhang, 2011).

Pelanggan akan percaya terhadap kualitas jasa yang diterimanya adalah dampak dari manajemen didalam memperhatikan karyawannya. Kualitas jasa yang diterimanya baik, maka persepsi pelanggan bahwa karyawan diberi pelatihan, diberi perhatian yang baik pula dari *Service Provider* itu. Dengan bertambahnya kepercayaan tersebut pelanggan akan menjadi pelanggan yang *loyal* terhadap jasa dari *Service Provider* tersebut.

Berdasarkan teori tersebut, maka hipotesis yang akan diuji dirumuskan sebagai berikut:

H₃: Terdapat pengaruh positif *Corporate Social Responsibility* terhadap *Customer Trust*.

H₄: Terdapat pengaruh positif *Corporate Social Responsibility* terhadap *Customer Loyalty*.

Kepercayaan pelanggan sangatlah penting untuk berlangsungnya bisnis baik industri jasa maupun manufaktur. Dengan memegang kepercayaan pelanggan akan membuat bisnis jadi bertambah maju karena pelanggan yang percaya akan terus mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

Untuk menciptakan kepercayaan pelanggan pada industri manufaktur dapat dilakukan dengan mudah dengan cara membuat produk dengan standar yang baik komposisinya, maupun kemasannya. Standar kualitas industri manufaktur mudah dilihat dan dibaca pada label kemasan dan sudah dibawah standar mutu produk tersebut. Akan tetapi industri jasa sangatlah sulit dikarenakan sifat jasa yang tidak terlihat (*intangible*), tidak dapat dipisahkan antara pelanggan dengan *service provider*, dan *heterogent* sehingga pelanggan didalam mengevaluasi *Service Provider* sangat sulit (Linjander & Roos, 2002; Coulter & Coulter, 2012).

Oleh karena itu, pelanggan yang ingin menikmati jasa untuk pertama kalinya, pelanggan menggunakan kepercayaannya bahwa pelayanan yang diberikan baik. Jika untuk pertama kalinya pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan memberikan keluhan-keluhannya. Setiap *Service Provider* tidak menginginkan ketidakpuasan pelanggan, maka *Service Provider* segera melakukan *service recovery* atas keluhan pelanggan. Apabila tindakan *service recovery* tersebut cepat dan tepat, maka akan terjadi kepuasan dan berharap kejadian itu tidak terulang kembali. Pengalaman itulah yang

menumbuhkan kembali rasa percaya dan akan terus menikmati layanan yang diberikan *Service Provider* hingga menjadikan pelanggan tersebut *loyal* (Linjander & Roos, 2002; Coulter & Coulter, 2012; Choi & La, 2013).

Berdasarkan penjelasan teori tersebut, maka perumusan hipotesis sebagai berikut:

H₅: Terdapat pengaruh positif *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty*.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini mengacu dan diadaptasi pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Choi & La (2013). Penelitian ini merupakan penelitian pengujian hipotesis yang mempunyai tujuan menjelaskan hubungan antar variabel serta menentukan antar kelompok yang berjumlah dua atau lebih faktor di dalam situasi tertentu (Sekaran, 2006) yaitu industri jasa penerbangan LCC (*Low Cost Carrier*) yang ada di Indonesia.

Variabel dan Pengukuran

Terdapat 4 variabel dalam penelitian ini. Variabel-variabel tersebut adalah: (1) *Recovery satisfaction*, (2) *Customer trust*, (3) *Corporate social responsibility*, dan (4) *Customer Loyalty*. Masing-masing variabel diukur dengan indikator berupa item-item pernyataan. Seluruh item pernyataan diukur dengan Skala Likert lima poin, dimulai dari 1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju. Variabel dan item pernyataan yang digunakan yaitu:

Recovery Satisfaction

Recovery satisfaction diukur dengan menggunakan 3 item pernyataan dikemukakan oleh Choi & La (2013) yaitu:

1. Secara keseluruhan saya puas dengan *airline* menangani keluhan.
2. Secara umum saya puas dengan apa yang saya terima dari *airline* ini.
3. Saya senang secara keseluruhan *airline* ini mempunyai proses yang baik di dalam menghadapi keluhan saya.

Customer Trust

Customer trust diukur dengan menggunakan 3 item pernyataan dikemukakan oleh Choi & La (2013) yaitu:

1. Saya percaya *airline* ini.
2. *Airline* ini dapat memenuhi harapan saya.
3. *Airline* ini aman.

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility dengan menggunakan 3 item pernyataan dikemukakan oleh Choi & La (2013) yaitu:

1. *Airline* ini selalu menghormati norma hukum yang ada pada setiap aktifitasnya.
2. *Airline* ini bersikap jujur pada pelanggannya.
3. *Airline* ini mempunyai prioritas menjalin hubungan pelanggan untuk memperoleh pendapatan.

Customer Loyalty

Customer Loyalty diukur dengan menggunakan 3 item pernyataan yang dikemukakan dari Choi & La (2013) yaitu:

1. Pada saat memilih *airline*, *airline* ini sudah menjadi pilihan saya.
2. Saya akan menggunakan *airline* ini untuk seterusnya.
3. Saya lebih memilih *airline* ini walaupun terdapat pilihan yang lain.

Peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang disebar sendiri. Cara untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner yang disebar oleh peneliti sendiri dengan mendatangi kantor *airline Air Asia* yang tersebar di Jakarta.

Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mengambil 200 responden penumpang *Air Asia* Indonesia sebagai sampel karena menurut Hair & Lamb (2010) sampel yang dapat mewakili penelitian minimal 200 - 400 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* (teknik penarikan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria-kriteria) yaitu penumpang yang telah menggunakan *Air Asia* Indonesia minimal selama 1 tahun dan pernah mengalami *Service Failure*. *Service failure* yang paling banyak dialami yaitu keterlambatan maupun pembatalan penerbangan.

Metode Analisis Data

1. Untuk menganalisis deskripsi data *recovery satisfaction, customer trust, corporate social responsibility* dan *customer loyalty* pada penumpang *Air Asia* digunakan metode analisis statistik deskriptif yaitu mengolah data dari hasil kuesioner ke dalam bentuk rata-rata dan standar deviasi dengan menggunakan *software SPSS* versi 22.
2. Untuk menguji hipotesis digunakan pengujian analisis statistik inferensial dengan menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM)* untuk menguji hubungan ganda dari sejumlah variabel bebas dan terikat yang diolah menggunakan *software SPSS AMOS* versi 22.

Uji Kesesuaian Model

Jenis Pengukuran	Goodness-Of-Fit (GOF)	Hasil Analisis	Cut Off Value	Kesimpulan
Absolute Fit Measures	Goodness of Index (GFI)	0.947	= 0.90	<i>Good Fit</i>
	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.050	= 0.08	<i>Good Fit</i>
Incremental Fit Measure	Turker-Lewis Index (TLI)	0.977	= 0.90	<i>Good Fit</i>
	Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.913	> 0.90	<i>Good Fit</i>
	Comparative Fit Index (CFI).	0.984	> 0.90	<i>Good Fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data AMOS

Hasil pengujian kesesuaian model (*goodness of fit*) menggunakan *absolute fit measure* dilakukan dengan membandingkan nilai GFI dengan kriteria yang harus dicapai sebesar $\geq 0,90$, sementara hasil pengujian menunjukkan angka 0,947 maka model GFI adalah *good fit* atau baik. Apabila membandingkan nilai RMSEA dengan *cut off value* sebesar ≥ 0.08 sementara hasil pengujian menunjukkan angka 0.050 maka model RMSEA adalah *good fit* atau baik.

Menggunakan *incremental fit measure* dilakukan dengan membandingkan nilai TLI dengan nilai *cut-off* sebesar $\geq 0,90$ dan hasil yang dicapai melebihi 0,90 dengan nilai 0,977, sehingga keputusan yang dicapai adalah *good fit* atau baik. Selanjutnya membandingkan nilai AGFI dengan nilai *cut off* sebesar $\geq 0,90$ dan hasil yang dicapai melebihi 0,90 dengan nilai 0,913 sehingga keputusan yang dicapai adalah *good fit* atau baik. Apabila membandingkan nilai CFI dengan nilai *cut off* sebesar $\geq 0,90$ dan hasil yang dicapai melebihi 0,90 dengan nilai 0,984, sehingga keputusan yang dicapai adalah *good fit* atau baik.

Dari pengukuran untuk uji kesesuaian model (*goodness of fit*), dapat ditarik kesimpulan bahwa model pengujian layak, karena ada beberapa item yang mencapai kriteria *marginal fit* dan bahkan memenuhi kriteria *goodness of fit*. Model yang telah lulus uji *goodness of fit*, dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya yang berupa uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tujuan statistik deskriptif adalah untuk menggambarkan suatu data yang telah ditinjau dari nilai rata-rata (*mean*). *Mean* mempunyai pengertian sebagai nilai rata-rata dari seluruh jawaban responden. Untuk melihat variasi jawaban responden di dalam penelitian ini dilihat dari nilai standar deviasi. Berikut analisis statistik deskriptif yang menjelaskan nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi:

Statistik Deskriptif Untuk Variabel *Recovery Satisfaction*

<i>Recovery Satisfaction</i>	Mean	Std. Deviation
Secara keseluruhan saya puas dengan <i>airline</i> menangani keluhan	3,53	1,202
Secara umum saya puas dengan apa yang saya terima dari <i>airline</i> ini	3,55	1,193
Saya senang secara keseluruhan <i>airline</i> ini mempunyai proses yang baik di dalam menghadapi keluhan saya	3,44	1,073

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Recovery Satisfaction diukur dengan tiga item pernyataan. Item pernyataan pertama memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,53 yang berarti penumpang maskapai penerbangan LCC secara keseluruhan puas terhadap penanganan setiap keluhan-keluhannya. Standar deviasi sebesar 1,202 yang artinya standar deviasi cenderung kecil maka dengan demikian data terkumpul, sehingga penyebaran data dapat dikatakan baik.

Item pernyataan kedua memiliki nilai *mean* 3,55 yang berarti penumpang maskapai penerbangan LCC puas terhadap pelayanan yang diberikan. Standar deviasi sebesar 1,193 yang artinya standar deviasi cenderung kecil dengan demikian data terkumpul atau terpusat, sehingga penyebaran data dapat dikatakan baik.

Item pernyataan ketiga memiliki nilai rata-rata sebesar 3,44, ini menunjukkan penumpang maskapai penerbangan LCC cukup puas atas proses penanganan keluhan para pelanggannya. Standar deviasi menunjukkan angka 1,073 dimana cenderung kecil dengan demikian data terkumpul atau terpusat, sehingga penyebaran data dapat dikatakan baik.

Corporate Social Responsibility diukur dengan tiga item pernyataan. Item pernyataan pertama memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,44 yang berarti penumpang maskapai penerbangan LCC melihat bahwa *Airline* LCC cukup menghormati hukum yang ada. Standar deviasi sebesar 1,141 yang artinya standar deviasi cenderung kecil maka dengan demikian data terkumpul, sehingga penyebaran data dapat dikatakan baik.

Statistik Deskriptif Untuk Variabel *Corporate Social Responsibility*

<i>Corporate Social Responsibility</i>	Mean	Std. Deviation
<i>Airline</i> ini selalu menghormati norma hukum yang ada pada setiap aktifitasnya	3,44	1,141
<i>Airline</i> ini bersikap jujur pada pelanggannya	3,49	1,120
<i>Airline</i> ini mempunyai prioritas menjalin hubungan pelanggan untuk memperoleh pendapatan	3,51	1,142

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Statistik Deskriptif Untuk Variabel *Customer Trust*

<i>Customer Trust</i>	Mean	Std. Deviation
Saya percaya <i>airline</i> ini	3,60	1,060
<i>Airline</i> ini dapat memenuhi harapan saya	3,48	1,079
<i>Airline</i> ini aman	3,52	1,155

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Item pernyataan kedua memiliki nilai *mean* 3,49 yang berarti penumpang maskapai penerbangan LCC melihat bahwa *Airline* LCC bersikap jujur atas pelayanannya. Standar deviasi sebesar 1,120 yang artinya standar deviasi cenderung kecil dengan demikian data terkumpul atau terpusat, sehingga penyebaran data dapat dikatakan baik.

Item pernyataan ketiga memiliki nilai rata-rata sebesar 3,51, ini menunjukkan penumpang maskapai penerbangan LCC melihat *Airline* LCC memprioritaskan hubungan pelanggan jangka panjang. Standar deviasi menunjukkan angka 1,142 dimana cenderung kecil dengan demikian data terkumpul atau terpusat, sehingga penyebaran data dapat dikatakan baik.

Customer Trust diukur dengan tiga item pernyataan. Item pernyataan pertama memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,60 yang berarti penumpang maskapai penerbangan LCC mempercayai *Airline* LCC sebagai akomodasi udara. Standar deviasi sebesar 1,060 yang artinya standar deviasi cenderung kecil maka dengan demikian data terkumpul, sehingga penyebaran data dapat

dikatakan baik. Item pernyataan kedua memiliki nilai *mean* 3,48 yang berarti penumpang maskapai penerbangan LCC cukup puas karena memenuhi harapan pelanggan. Standar deviasi sebesar 1,079 yang artinya standar deviasi cenderung kecil dengan demikian data terkumpul atau terpusat, sehingga penyebaran data dapat dikatakan baik. Item pernyataan ketiga memiliki nilai rata-rata sebesar 3,52, ini menunjukkan penumpang maskapai penerbangan LCC setuju bahwa *Airline* LCC aman. Standar deviasi menunjukkan angka 1,155 dimana cenderung kecil dengan demikian data terkumpul atau terpusat, sehingga penyebaran data dapat dikatakan baik.

Customer Loyalty diukur dengan tiga item pernyataan. Item pernyataan pertama memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,49 yang berarti penumpang maskapai penerbangan LCC cukup setuju bahwa *Airline* LCC sudah menjadi pilihannya. Standar deviasi sebesar 1,134 yang artinya standar deviasi cenderung kecil maka dengan demikian data terkumpul, sehingga penyebaran data dapat dikatakan baik.

Statistik Deskriptif untuk Variabel *Customer Loyalty*

<i>Customer Loyalty</i>	Mean	Std. Deviation
Pada saat memilih <i>ariline, airline</i> ini sudah menjadi pilihan saya	3,49	1,134
Saya akan menggunakan <i>airline</i> ini untuk seterusnya	3,56	1,176
Saya lebih memilih <i>airline</i> ini walaupun terdapat pilihan yang lain	3,49	1,098

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Item pernyataan kedua memiliki nilai *mean* 3,56 yang berarti penumpang maskapai penerbangan LCC setuju akan menggunakan *Airline LCC* sebagai akomodasi untuk seterusnya. Standar deviasi sebesar 1,176 yang artinya standar deviasi cenderung kecil dengan demikian data terkumpul atau terpusat, sehingga penyebaran data dapat dikatakan baik.

Item pernyataan ketiga memiliki nilai rata-rata sebesar 3,49, ini menunjukkan penumpang maskapai penerbangan LCC cukup setuju lebih memilih *Airline LCC* ini dibandingkan dengan yang lain. Standar deviasi menunjukkan angka 1,098 dimana cenderung kecil dengan demikian data terkumpul atau terpusat, sehingga penyebaran data dapat dikatakan baik.

Uji Hipotesis

Hipotesis # 1

Hipotesis pertama menguji apakah *Recovery Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*. Bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif *Recovery Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*.

H_1 : Terdapat pengaruh positif *Recovery Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan nilai ρ -value sebesar $0.000 < 0.05$, maka pada hasil seperti ini H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif *Recovery Satisfaction* terhadap *Customer Trust*. Nilai *Standardize Regression Weight* yang menunjukkan nilai sebesar 0.310 yang berarti benar adanya pengaruh positif *Recovery Satisfaction* terhadap *Customer Trust*. Hal ini mempunyai arti apabila pelanggan bertambah puas atas penanganan *Service Failure* yang dilakukan *airline*, maka makin bertambah pula kepercayaan pelanggan atas layanan yang diberikan.

Hipotesis # 2

Hipotesis kedua menguji apakah *Recovery Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility*. Bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif *Recovery Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility*.

H_2 : Terdapat pengaruh positif *Recovery Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility*.

Hasil Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis I		<i>Strandardized Regression Weights</i>	ρ -value	Keputusan
<i>Customer Trust</i>	← <i>Recovery Satisfaction</i>	0.310	0.000	H1 didukung

Hasil Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis II		<i>Standardized Regression Weights</i>	<i>p-value</i>	Keputusan
CSR	← <i>Recovery Satisfaction</i>	0.215	0.03	H2 didukung

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan nilai *p-value* sebesar $0.03 < 0.05$, maka pada hasil seperti ini H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif *Recovery Satisfaction* terhadap *Corporate Social Responsibility*. Nilai *Standardized Regression Weights* yang menunjukkan nilai sebesar 0.215 yang berarti benar adanya pengaruh positif *Recovery Satisfaction* terhadap *Corporate Social Responsibility*. Hal ini mempunyai arti apabila pelanggan bertambah puas atas penanganan *Service Failure* yang dilakukan *airline*, maka makin bertambah pula kepercayaan pelanggan bahwa *airline* tersebut melakukan CSR dengan baik.

Hipotesis # 3

Hipotesis ketiga menguji apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*. Bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_3) adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif *Corporate Social Responsibility* terhadap *Customer Trust*.

H_3 : Terdapat pengaruh positif *Corporate Social Responsibility* terhadap *Customer Trust*.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan nilai *p-value* sebesar $0.000 < 0.05$, maka pada hasil seperti ini H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif *Corporate Social Responsibility* terhadap *Customer Trust*. Nilai *Standardized Regression Weights* yang menunjukkan nilai sebesar 0.600 yang berarti benar adanya pengaruh positif *Corporate Social Responsibility* terhadap *Customer Trust*. Hal ini mempunyai arti apabila *airline* melakukan CSR yang lebih baik lagi maka pelanggan makin bertambah pula kepercayaan pelanggan atas layanan yang diberikan karena *airline* memperhatikan skill, keadilan karyawan sehingga karyawan memberikan layanan yang terbaik pula.

Hasil Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis III		<i>Standardized Regression Weights</i>	<i>p-value</i>	Keputusan
<i>Customer Trust</i>	← CSR	0.600	0.000	H3 didukung

Hipotesis # 4

Hipotesis keempat menguji apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Bunyi Hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif *Corporate Social Responsibility* terhadap *Customer Loyalty*.

H_4 : Terdapat pengaruh positif *Corporate Social Responsibility* terhadap *Customer Loyalty*.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan nilai p -value sebesar $0.000 < 0.05$, maka pada hasil seperti ini H_0 ditolak dan H_4 diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif *Corporate Social Responsibility* terhadap *Customer Loyalty*. Nilai *Standardized Regression Weights* yang menunjukkan nilai sebesar 0.595 yang berarti

benar adanya pengaruh positif *Corporate Social Responsibility* terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini mempunyai arti apabila *airline* melakukan CSR yang lebih baik lagi maka pelanggan makin bertambah pula loyalitas pelanggan atas penggunaan *airline* tersebut karena *airline* memperhatikan skill, keadilan karyawan sehingga karyawan memberikan layanan yang terbaik pula sehingga pelanggan percaya bahwa *airline* memberikan yang terbaik dan menimbulkan loyalitas pelanggan.

Hipotesis # 5

Hipotesis kelima menguji apakah *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

H_0 :Tidak terdapat pengaruh positif *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty*.

H_5 :Terdapat pengaruh positif *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty*.

Hasil Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis IV		<i>Strandardized Regression Weights</i>	p -value	Keputusan
<i>Customer Loyalty</i> ← CSR		0.595	0.000	H4 didukung

Hasil Pengujian Hipotesis 5

Hipotesis V		<i>Strandardized Regression Weights</i>	p -value	Keputusan
<i>Customer Loyalty</i> ← <i>Customer Trust</i>		0.473	0.000	H5 didukung

Dari hasil pengolahan data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa p -value sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti nilai signifikan secara statistik. Nilai $0,000$ menunjukkan penolakan H_0 dan penerimaan H_5 yang artinya terdapat pengaruh positif *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty*. Nilai *Standardized Regression Weights* yang menunjukkan nilai sebesar 0.473 yang berarti benar adanya pengaruh positif *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini mempunyai arti apabila kepercayaan pelanggan bertambah, maka akan bertambah pula loyalitas pelanggan tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Adanya pengaruh *Recovery Satisfaction*, *Customer Trust* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Customer Loyalty*. Adanya pengaruh positif *Recovery Satisfaction* terhadap *Customer Trust*. Kepuasan responden terhadap penanganan keluhan yang dilakukan oleh maskapai penerbangan LCC secara signifikan berpengaruh pada tingkat kepercayaan pelanggan dengan maskapai LCC.
2. Terdapat pengaruh *Recovery Satisfaction* terhadap *Corporate Social Responsibility*. Penanganan keluhan yang dilakukan oleh maskapai penerbangan LCC berdampak positif pada tanggung jawab perusahaan. Hal ini dapat dilihat, dari penilaian responden dimana meningkatnya tindakan penanganan dari keluhan konsumen terhadap prioritas pada pelanggan, sikap jujur perusahaan, dan sikap hormat serta kepatuhan terhadap norma hukum yang berlaku.
3. Terdapat pengaruh positif *Corporate Social Responsibility* terhadap *customer trust*. Para pelanggan maskapai penerbangan LCC merasakan dan menilai tanggung jawab perusahaan dalam konteks kepatuhan hukum, sikap terhadap pelanggan yang baik, dan prioritas terhadap pelanggan, membuat pelanggan makin percaya dan merasa aman apabila terbang dengan penerbangan LCC.
4. Terdapat pengaruh positif *Corporate Social Responsibility* terhadap *Customer Loyalty*. Sikap jujur maskapai penerbangan LCC terhadap para pelanggan dan prioritas menjalin hubungan terhadap pelanggan, berpengaruh positif pada loyalitas dari pelanggan maskapai. Pelanggan menjadi selalu memilih maskapai tersebut sebagai pilihan utama walaupun terdapat pilihan lain.
5. Terdapat pengaruh positif *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty*. Kepercayaan pelanggan maskapai penerbangan LCC yang menilai aman dan berhasil memenuhi harapan, memberikan dampak positif terhadap meningkatnya loyalitas pelanggan. Pelanggan merasa maskapai tersebut merupakan pilihan utama karena dapat selalu dipercaya.

Implikasi Managerial

1. Karyawan maskapai penerbangan LCC dari *pre-flight* sampai *post-flight* harus dapat memberikan kepuasan penumpang, terlebih apabila terjadi *service failure*. Karyawan harus cepat menyelesaikan keluhan dan adanya empati kepada penumpang.

2. Karena persaingan harga yang semakin ketat dan bersaing diharapkan perusahaan maskapai penerbangan LCC tetap memberikan pelayanan yang baik dalam berbagai aspek, agar didapat *customer loyalty* terhadap maskapai penerbangan tersebut.
3. Lebih menggalakan *Corporate Social Responsibility* terhadap pelanggan dengan cara membuat promo dan program *loyalty* agar menarik pelanggan baru serta bekerja sama dengan *Human Resource* agar memperhatikan keterampilan karyawan agar mempunyai sinergi dengan tujuan *marketing* guna meningkatkan volume pelanggan baru.

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini berfokus pada *Airline LCC* yang ada di Indonesia.
2. Tidak menggunakan *Airline* regular yang ada di Indonesia seperti Garuda Indonesia .
3. Penelitian ini tidak meneliti satu variabel *Word Of Mouth* yang masih belum diteliti oleh Choi & La (2013). Hanya meneliti *Recovery Satisfaction, Customer Trust, Customer Loyalty* saja.

Saran untuk Penelitian selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti Garuda Indonesia atau LCC selain *Air Asia* Indonesia.
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan menggunakan variabel *Word of Mouth* yang disarankan oleh Choi & La (2013).

DAFTAR PUSTAKA

- Bamford, D. and Xystouri, T. (2005), "A Case of service failure and recovery within an international airline", *Managing Service Quality*, Vol. 15 No. 3, pp. 305-322.
- Bitner, M.J., Booms, B.M. and Tetreault, M.S. (1990), "The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents", *Journal of Marketing*, Vol. 54, January, pp. 71-84.
- Choi, B. and La, S. (2013), "The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on restoration of loyalty after service failure and recovery" *Journal of Service Marketing*, Vol. 27 No. 3, pp. 223-233.
- Coulter, K.S. and Coulter, R.A. (2002), "Determinants of trust in a service provider: the moderating role of length of relationship", *Journal of Services Marketing*, Vol. 16 No. 1, pp. 35-50.
- Delgado-Ballester, E. and Munuera-Alema'n, J.L. (2001), "Brand trust in the context of consumer loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 11/12, pp. 1238-1258.
- Jamali, D. (2008), "A stakeholder approach to corporate social responsibility: fresh insights into theory vs practice", *Journal of Business Ethics*, Vol. 82 No. 1, pp. 213-31.

- Jamali, D., Safieddine, A. and Rabbath, M. (2008), "Corporate governance and corporate social responsibility: synergies and inter-relationships", *Corporate Governance: An International Review*, Vol. 16 No. 5, pp. 443-59.
- Johnston, R. and Michel, S. (2005), "Three outcome of service recovery: customer recovery, process recovery, and employee recovery", *International Journal of Operation & Production Management*, Vol. 28 No. 1, pp. 79-99.
- Krishna, A., Dangayach, G.S. and Jain, R. (2011), "Service Recovery: literature review and reseach issues", *Journal of Service Sciece Research*, Vol. 3 , pp. 71-121.
- Liljander, V. and Roos, I. (2002), "Customer-relationship levels - from spurious to true relationships", *Journal of Services Marketing*, Vol. 16 No. 7, pp. 593-614.
- Lofgren, M. (2005), "Winning at the first and second moments of truth: an exploratory study", *Managing Service Quality*, Vol. 15 No. 1, pp. 102-15.
- Lofgren, M. and Witell, L. (2005), "Kano's theory of attractive quality and packaging", *Quality Management Journal*, Vol. 12 No. 3, pp. 7-20.
- Lofgren, M., Wistell, L. and Gustafsson, A. (2008), "Customer satisfaction in the first and second momet of truth", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 No. 7, pp. 463-474.
- McCollough, M.A., Berry, L.L. and Yadav, M.S. (2000), "An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery", *Journal of Services Research*, Vol. 3 No. 2, pp. 121-37.
- Orsingher, C., Sara, V. and de Angelis, M. (2010), "A metaanalysis of satisfaction with complaint handling in services", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38 No. 2, pp. 169-186.
- Saha, G.C. and Theingi. (2009), "Serivce Qualti, satisfaction, and behavioural intention: A study of low cost airline in Thailand", *Managing Service Quality*, Vol. 19 No. 3, pp. 350-372.
- Salmones, M.M., Crespo, A.H. and Bosque, I.R.I. (2005), "Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services", *Journal of Business Ethics*, Vol. 61 No. 4, pp. 369-385.
- Smith, A.K. and Bolton, R.N. (1998), "An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters: paradox or peril?" *Journal of Service Research*, Vol. 1 No. 1, pp. 65-81.
- Sultan, F. and Simpson, M.C, Jr. (2000), "International service variants: airline passenger expectation and perceptions of service quality", *International Journal of Service Marketing*, Vol. 14 No. 3, pp. 188-216.

- Tiernan, S., Rhoades, D.L. and Waguespack, B. Jr. (2008), "Airline service quality: Exploratory analysis of consumer perceptions and operational performance in the USA and EU", *Managing Service Quality*, Vol. 18 No. 3, pp. 133-146.
- Wen, B. and Chi, C.G. (2013), "Examine the cognitive and affective antecedents to service recovery satisfaction: A field study of delayed airline passengers", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 25 No. 3, pp. 306-327.
- Weun, S., Beatty, S.E. and Jones, M.A. (2004), "The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post recovery relationships", *Journal of Service Marketing*, Vol. 18 No.2, pp. 133-146.
- Xie, Y. and Peng, S. (2009), "How to repair customer trust after negative publicity: the role of competence, integrity, and benevolence, and forgiveness", *Psychology & Marketing*, Vol. 26 No. 7, pp. 572-589.
- Yim, C.K., Tse, D.K. and Chan, K.W. (2008), "Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: roles of customer-firm affection and customer-staff relationships in services", *Journal of Marketing Research*, Vol. 45, December, pp. 741-756.