

Bagaimana *Service Recovery* Mempengaruhi Loyalitas Konsumen?

Carla Elisabeth Stephanie¹, Rita Komaladewi², M. Aqshel Revinzky³

^{1,2,3}Universitas Padjadjaran, Jawa Barat, Indonesia

Abstract

Based on a survey from Jakpat, 40.96% of online transportation users in Indonesia use Gojek and Grab together, this phenomenon is a problem for all of these companies. This kind of customer behavior is caused by several factors, one of which is customer disappointment with some services. Service recovery is one way for companies to overcome or correct customer disappointment arising from service failures. Service recovery is done so that customers do not have a bad impression of the company that can result in trauma or negative word-of-mouth. This study aims to determine the impact or influence of three factors that affect service recovery, namely distributive justice, interactional justice and procedural justice carried out by digital transportation companies in Indonesia, namely Gojek on customer loyalty. The method used in this research is descriptive and verification. The survey was used in this study as a tool to get 104 research respondents who had complained about the services provided by Gojek. Survey data were analyzed using Structure Equation Model (SEM) with Partial Least Square (PLS) method. The t-statistics test was also used in this study to test the existing hypotheses. The results of data processing in this study indicate that the three factors of service recovery, namely distributive justice, interactional justice and procedural justice, have a weak / no significant effect on consumer loyalty. And distributive justice is the most dominant factor in influencing Gojek consumer loyalty. However, if carried out simultaneously or together, these three factors provide a moderate or moderately influential effect on consumer loyalty.

Keywords: *customer loyalty; distributive justice; interactional justice; procedural justice; service recovery*

Abstrak

Berdasarkan survey dari Jakpat, 40,96% pengguna transportasi online di Indonesia menggunakan Gojek dan Grab secara bersamaan, fenomena ini merupakan permasalahan bagi kedua perusahaan tersebut. Perilaku pelanggan yang seperti ini disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya kekecewaan pelanggan terhadap beberapa layanan. *Service recovery* merupakan salah satu cara perusahaan untuk mengatasi atau memperbaiki rasa kekecewaan pelanggan yang timbul akibat adanya kegagalan layanan. *Service recovery* dilakukan agar pelanggan tidak mempunyai kesan buruk terhadap perusahaan yang dapat mengakibatkan trauma atau *negative word-of mouth*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak atau pengaruh dari tiga faktor yang mempengaruhi *service recovery* yaitu *distributive justice*, *interactional justice* dan *procedural justice* yang dilakukan perusahaan transportasi digital di Indonesia yaitu Gojek terhadap loyalitas konsumennya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Survei digunakan

¹ Penulis koresponden. carlaelisabeths@gmail.com

dalam penelitian ini sebagai alat untuk mendapatkan sebanyak 104 responden penelitian yang pernah complain terhadap layanan yang diberikan Gojek. Data survei dianalisis menggunakan *Structure Equation Model* (SEM) dengan metode *Partial Least Square* (PLS). Uji *t-statistics* juga digunakan pada penelitian ini untuk menguji hipotesis yang ada. Hasil pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga faktor *service recovery* yaitu *distributive justice*, *interactional justice* dan *procedural justice* mempunyai pengaruh yang lemah / tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dan *distributive justice* merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen Gojek. Namun jika dilakukan secara simultan atau bersamaan, ketiga faktor tersebut memberikan pengaruh yang sedang atau cukup berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: *distributive justice*; *interactional justice*; *procedural justice*; loyalitas konsumen; *service failure*; *service recovery*

PENDAHULUAN

Bisnis transportasi *online* di Indonesia berkembang sangat pesat. Persaingan bisnis yang sangat kompetitif juga sangat terasa kuat dalam industri jasa transportasi *online* (Azka, 2019). Saat ini, pasar transportasi online di Indonesia di dominasi oleh Gojek dan Grab. Tetapi bukan berarti tidak ada penantang baru bagi Gojek dan Grab. Pada tahun 2019 tercatat ada 4 Perusahaan baru di bidang transportasi *online* di Indonesia, yaitu: *Bitcar*, *Anterin*, *Asia Trans* dan *FastGo* (Franedya, 2019). Sampai-sampai terjadi perang tarif yang disebabkan ketatnya persaingan pada bisnis transportasi online ini. Hal ini bisa menjadi tantangan tersendiri bagi Gojek dan Grab untuk tetap mempertahankan loyalitas konsumennya.

Belakangan ini gojek sering menerima banyak keluhan dari pelanggannya, hal ini dapat dilihat melalui sosial media Gojek yang sering kali di penuh dengan keluhan dari pelanggan setia Gojek. Keluhan yang diterima bermacam-macam, salah satu keluhan utama yang sering di terima oleh Gojek adalah beberapa driver atau mitra Gojek yang menyelesaikan pesanan tetapi konsumen tidak menerima pesanan mereka, atau bisa dikatakan mengambil uang konsumen Gojek. Keluhan lain yang banyak di terima oleh Gojek adalah konsumen yang mengeluh karena driver memaksa untuk mengisi *gopay*. Hal ini karena semenjak tahun 2018 gojek membuka fitur baru dimana pelanggan dapat mengisi saldo *gopay* melalui *driver* atau mitra Gojek. Jika pelanggan mengisi saldo *gopay* melalui driver, driver tersebut akan mendapat poin tambahan (cnnindonesia.com, 2019).

Perusahaan yang baik harus bisa menangani setiap keluhan konsumennya dan belajar dari kegagalan layanan yang mereka lakukan untuk menjadi lebih baik lagi. *Service recovery* mempunyai tujuan utama untuk memperbaiki kegagalan layanan yang menyebabkan kekecewaan pelanggan, dan dilakukan agar pelanggan tidak mempunyai kesan buruk terhadap perusahaan. *Service recovery* juga dapat menjadi salah satu cara perusahaan untuk mempertahankan loyalitas konsumennya saat perusahaan melakukan *service failure* karena saat pelanggan complain, pelanggan memberikan kesempatan perusahaan untuk memperbaiki kesalahan dan memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang kecewa (Wirtz, 2018). Maka dari itu jika timbul keluhan dari pelanggan, saat ini lah *service recovery* bekerja. *Service recovery* yang baik dapat mengubah cara pandang konsumen terhadap keluhan atau masalah yang dialami oleh mereka (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2011)

Banyak hal yang dapat dilakukan untuk mempertahankan hubungan antara konsumen dan perusahaan yang dapat dibentuk melalui beberapa pengalaman dan interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Salah satunya bagaimana persepsi konsumen akan usaha *service recovery* yang dilakukan oleh perusahaan apakah sudah dirasa cukup dan adil bagi konsumen. Beberapa pelanggan yang merasa bahwa perusahaan sudah melakukan *service recovery* dengan adil dan

baik akan merasa puas dan tetap menggunakan produk barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Tetapi, pelanggan yang merasa bahwa *service recovery* yang dilakukan oleh perusahaan kurang memadai dan adil bagi mereka mungkin akan berfikir lagi untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap bagaimana performa *service recovery* cukup penting bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumennya agar tetap loyal (Choi & Choi, 2014)

Untuk memberikan *service recovery* yang adil bagi konsumen dan juga perusahaan, perusahaan perlu memahami reaksi konsumen terhadap *service recovery* yang diberikan perusahaan dan apa yang pelanggan anggap adil dalam pelaksanaan *service recovery* (Chou, 2015). Menurut (Choi & Choi, 2014), untuk mengetahui hal tersebut ada 3 komponen *service recovery* yang dapat mengukur apakah performa *service recovery* yang dirasakan konsumen adil yaitu *Distributive Justice*, *Interactional Justice* dan *Procedural Justice*.

Mempunyai konsumen yang loyal dan menggunakan atau membeli produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan secara terus-menerus adalah harapan setiap perusahaan. Loyalitas konsumen diciptakan dan diawali oleh perusahaan itu sendiri. Perusahaan harus bisa membuat konsumennya nyaman dan merasa puas ketika membeli produk mereka agar konsumen bisa menjadi konsumen yang loyal. *Service recovery* adalah salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah adanya pengaruh *distributive justice*, *interactional justice*, dan *procedural justice* terhadap loyalitas konsumen pada Perusahaan Gojek.

Service recovery menurut Wirtz (2018:16) adalah upaya sistematis yang dilakukan perusahaan untuk memperbaiki masalah setelah terjadi kegagalan layanan dan untuk mempertahankan niat baik pelanggan. *Service recovery* juga mempunyai peran penting dalam mengubah sikap dan perilaku pelanggan terhadap perusahaan (Guchait, Han, Wang, Abbott, & Liu, 2019) Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *service recovery* adalah tindakan yang diambil oleh perusahaan ketika mereka mengalami kegagalan layanan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen pada perusahaan. Dalam suatu kasus kegagalan layanan sebuah perusahaan, bagaimana pengaduan pelanggan ditangani mungkin akan menentukan apakah pelanggan akan bertahan dengan perusahaan atau mencari perusahaan baru di masa mendatang.

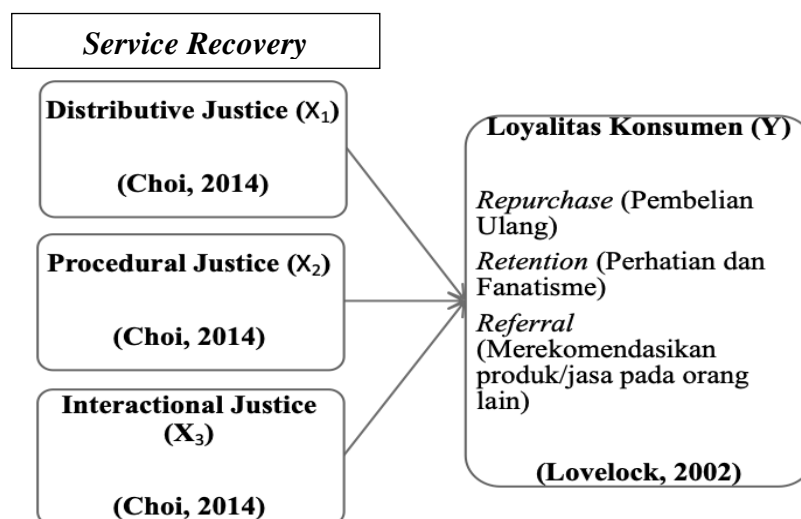
Dalam penelitian sebelumnya telah dipelajari beberapa tipe *service recovery* seperti permintaan maaf, memberikan kompensasi dan pemulihan berkelanjutan (Guchait, Han, Wang, Abbott, & Liu, 2019). Berbagai jenis *service recovery* tersebut juga dapat memiliki pengaruh yang berbeda terhadap sikap konsumen (Gelbrich and Roschk, 2011). Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa terdapat 3 Prinsip bagaimana melakukan *service recovery* yang benar, yaitu: memudahkan pelanggan untuk memberikan kritik dan saran bagi perusahaan, menjalankan *service recovery* yang efektif, dan memberikan kompensasi yang sesuai. Berdasarkan beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya terdapat beberapa faktor dalam *service recovery*. Hal tersebut berupa *Distributive Justice*, *Procedural Justice*, dan *Interactional Justice* (Choi & Choi, 2014).

Distributive Justice adalah keadilan yang dirasakan oleh pelanggan dari hasil spesifik sebagai upaya *service recovery*. *Distributive Justice* fokus pada hasil dari penyelesaian *service recovery*, misalnya usaha apa saja yang dilakukan perusahaan untuk menangani keluhan pelanggan ketika perusahaan melakukan kesalahan, meskipun perusahaan harus mengeluarkan biaya yang besar sebagai pengganti kerugian. Contoh tindakan yang dilakukan oleh perusahaan adalah memberi diskon, pengembalian uang, dll (Choi & Choi, 2014). *Procedural Justice* adalah keadilan yang dirasakan oleh pelanggan dari sejumlah prosedur yang dilakukan perusahaan saat *service recovery* dilakukan. Hal terpenting dalam *procedural justice* adalah waktu dan kecepatan perusahaan saat menangani keluhan dari pelanggan. Dalam *procedural justice* pelanggan menginginkan akses yang mudah terhadap proses penanganan keluhan dan pelanggan ingin

ditangani dengan cepat (Choi & Choi, 2014). *Interactional Justice* adalah keadilan yang mengacu tentang bagaimana perusahaan memperlakukan pelanggan. *Interactional Justice* fokus pada respons yang ditunjukkan oleh perusahaan ketika berhadapan dengan konsumen yang mengajukan komplain. Unsur-unsur yang termasuk dalam keadilan interaksional adalah kesopanan dan upaya yang dilakukan oleh perusahaan terhadap pelanggan saat proses *service recovery* (Choi & Choi, 2014).

Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa ikatan emosional yang baik dengan suatu *brand* tertentu dapat membuat konsumen lebih loyal (Guchait, Han, Wang, Abbott, & Liu, 2019). (Chou, 2015) menemukan bahwa *service recovery* mempunyai hubungan yang positive terhadap loyalitas konsumen. (Chou, 2015) juga mempertimbangkan bahwa jika perusahaan memiliki *service recovery* yang baik, 82% konsumen yang mengalami masalah kegagalan layanan dan masalah mereka terselesaikan, akan menggunakan kembali layanan tersebut.

Gojek mempunyai tujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen, *service recovery* dapat menjadi salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh Gojek untuk meningkatkan loyalitas konsumennya. Dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian untuk mengetahui pengaruh *Service Recovery* dalam peningkatan loyalitas konsumen Gojek. Berdasarkan penjelasan kedua variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini serta didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya, maka terbentuk kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



Gambar 1 Paradigma Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari berbagai pihak tentang kedua variabel yaitu *service recovery* dan loyalitas konsumen tersebut dan didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, maka untuk penelitian ini penulis merumuskan hipotesis bahwa:

Ho₁: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *distributive justice* terhadap loyalitas konsumen Gojek.

Ha₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *distributive justice* terhadap loyalitas konsumen Gojek.

Ho₂: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *interactional justice* terhadap loyalitas konsumen Gojek.

Ha₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *interactional justice* terhadap loyalitas konsumen Gojek.

Ho₃: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *procedural justice* terhadap loyalitas konsumen Gojek.

Ha₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *procedural justice* terhadap loyalitas konsumen Gojek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dan memperoleh responden sebanyak 112 orang yang tersebar di Jawa Barat dan DKI Jakarta. Dari 112 responden kuesioner, 8 orang menyatakan mereka tidak pernah komplain terhadap layanan Gojek. Penelitian ini menggunakan data 104 responden yang menyatakan pernah melakukan komplain terhadap layanan yang diberikan Gojek. Karakteristik responden diperoleh dari penyebaran kuesioner secara *online* berdasarkan teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Responden penelitian diminta untuk menyebutkan jenis kelamin, domisili dan layanan Gojek yang pernah mereka komplain. Dalam bagian layanan Gojek yang pernah mereka komplain, responden dapat memilih lebih dari 1 layanan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya tentang *service recovery*, penulis memilih item pengukuran yang dianggap sesuai dengan konteks penelitian ini. Item pengukuran diambil baik secara langsung atau dimodifikasi untuk mengukur konstruksi laten. Responden diminta untuk menanggapi pernyataan pada kuesioner dengan skala Likert, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Pertama dilakukan pengujian model pengukuran yang berguna untuk menentukan spesifikasi hubungan antar variabel, pengujian ini meliputi *convergent validity*, *discriminant validity* serta *construct reliability*. Dapat dilihat pada tabel dibawah bahwa semua konstruk memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,6 yang menunjukkan bahwa penggunaan indikator dinyatakan *valid* dalam menjelaskan konstruksinya. Seluruh konstruk juga memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 sehingga *convergent validity* telah terpenuhi. Pada tabel 1.1, dapat dilihat *composite reliability* (CR) yang dihasilkan oleh seluruh konstruk tergolong sangat baik karena memiliki angka yang lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pembentuk konstruk (variabel manifes) adalah reliabel atau dengan kata lain seluruh variabel manifes terbukti memiliki akurasi, konsistensi serta ketepatan dalam mengukur konstruksinya.

Dari tabel 1, dapat dilihat bahwa indikator X_{13} mempunyai nilai *loading factor* sebesar 0,900 dan menjadi indikator yang paling dominan. Yang berarti Gojek sudah memberikan kompensasi yang adil terhadap permasalahan kegagalan layanan. *Interactional justice* (X_2) memiliki nilai *loading factor* 0,835, dimana X_{21} menjadi indikator yang mewakili faktor *interactional justice*. Hal ini berarti dalam melaksanakan *service recovery* Gojek sudah peduli terhadap masalah yang dihadapi konsumen. Dalam melaksanakan *procedural justice* (X_3), Gojek sudah menunjukkan fleksibilitas dalam melaksanakan *service recovery*. Hal ini ditandai dengan X_{32} menjadi indikator yang paling dominan dari faktor ini dengan nilai *loading factor* sebesar 0,864.

Tabel 1 Tabel Uji Model Pengukuran

Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>AVE</i>	<i>Composite Reliability</i>
X_{11}	0,844		
X_{12}	0,875	0,763	0,906
X_{13}	0,900		
X_{21}	0,835		
X_{22}	0,807	0,658	0,852
X_{23}	0,791		
X_{31}	0,859		
X_{32}	0,864	0,691	0,870
X_{33}	0,767		
Y_1	0,646	0,510	0,903

Indikator	Loading Factor	AVE	Composite Reliability
Y ₂	0,674		
Y ₃	0,647		
Y ₄	0,728		
Y ₅	0,686		
Y ₆	0,756		
Y ₇	0,659		
Y ₈	0,811		
Y ₉	0,799		

Sumber: data diolah

Pengujian model struktural (*inner model*) dapat dilihat dari nilai korelasi, koefisien jalur serta nilai R-Square sebagai kekuatan prediksi dari model struktural.

Tabel 2. Koefisien Korelasi

Model	Correlations	Criteria
X ₁ → Y	0,625	High Correlation
X ₂ → Y	0,574	Moderate Correlation
X ₃ → Y	0,589	Moderate Correlation

Sumber: data diolah

Koefisien korelasi yang tersaji pada tabel 2 di atas, menjelaskan bahwa *distributive justice* mempunyai hubungan yang paling kuat dengan loyalitas konsumen dibandingkan dengan *interactional justice* dan *distributive justice*. Hal ini karena *distributive justice* mempunyai nilai 0,625 dan berada pada rentang korelasi antara 0,600-0,799. Sedangkan *interactional justice* memiliki nilai 0,574 dan *procedural justice* memiliki nilai 0,589 yang berarti keduanya berada di rentang 0,400-0,599.

Koefisien determinasi merupakan angka yang menunjukkan besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Dari tabel 1.3 dibawah, diketahui bahwa *distributive justice*, *interactional justice* dan *procedural justice* secara simultan atau jika dilakukan dalam waktu yang bersamaan akan memberikan kontribusi pengaruh sedang yaitu sebesar 52,3% terhadap loyalitas konsumen, sedangkan 47,7% sisanya merupakan besar kontribusi pengaruh dari faktor lainnya yang tidak diteliti. Namun jika diuraikan, masing-masing mempunyai pengaruh yang bisa dikatakan lemah terhadap loyalitas konsumen dengan nilai total kontribusi pengaruh 22,1% untuk *distributive justice*, 14,2% untuk *interactional justice* dan 16% untuk *procedural justice*.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model	Koefisien Jalur (p)	Direct Effect	Indirect Effect			Total Kontribusi Pengaruh
			X ₁	X ₂	X ₃	
X ₁ → Y	0,354	12,5%	0,0%	4,5%	5,1%	22,1%
X ₂ → Y	0,248	6,1%	4,5%	0,0%	3,6%	14,2%
X ₃ → Y	0,272	7,4%	5,1%	3,6%	0,0%	16,0%
		Total Effect				52,3%

Sumber: data diolah

Hipotesis I

$H_{01} : \rho_1 = 0$ *Distributive justice* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Gojek.

$H_{a1} : \rho_1 \neq 0$ *Distributive justice* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Gojek.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis (Uji-T)

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	α	Keputusan	Kesimpulan
$X_1 \rightarrow Y$	3,360	1,96	0,05	Ho ditolak	Signifikan

Sumber: data diolah

Dari tabel 4, diperoleh informasi bahwa nilai t_{hitung} sebesar $3,360 > 1,96$ (t_{tabel}). Maka dengan taraf kepercayaan sebesar 95% dapat diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti bahwa *distributive justice* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Gojek, dimana semakin baiknya *distributive justice* akan berdampak terhadap peningkatan loyalitas konsumen, sebaliknya *distributive justice* yang buruk dapat mengakibatkan rendahnya loyalitas konsumen.

Hipotesis II

$H_{02} : \rho_2 = 0$ *Interactional justice* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Gojek.

$H_{a2} : \rho_2 \neq 0$ *Interactional justice* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Gojek.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis (Uji-T)

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	α	Keputusan	Kesimpulan
$X_2 \rightarrow Y$	2,680	1,96	0,05	Ho ditolak	Signifikan

Sumber: data diolah

Dari tabel di atas, diperoleh informasi bahwa nilai t_{hitung} sebesar $2,680 > 1,96$ (t_{tabel}). Maka dengan taraf kepercayaan sebesar 95% dapat diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti bahwa *interactional justice* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Gojek, dimana semakin baiknya *interactional justice* akan berdampak terhadap peningkatan loyalitas konsumen, sebaliknya *interactional justice* yang buruk dapat mengakibatkan rendahnya loyalitas konsumen.

Hipotesis III

$H_{03} : \rho_3 = 0$ *Procedural justice* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Gojek.

$H_{a3} : \rho_3 \neq 0$ *Procedural justice* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Gojek.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis (Uji-T)

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	α	Keputusan	Kesimpulan
$X_3 \rightarrow Y$	2,702	1,96	0,05	Ho ditolak	Signifikan

Sumber: data diolah

Dari tabel di atas, diperoleh informasi bahwa nilai t_{hitung} sebesar $2,702 > 1,96$ (t_{tabel}). Maka dengan taraf kepercayaan sebesar 95% dapat diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti bahwa *procedural justice* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Gojek, dimana semakin baik penerapan *procedural justice* akan berdampak terhadap peningkatan loyalitas konsumen Gojek, sebaliknya *procedural justice* yang buruk dapat mengakibatkan rendahnya loyalitas konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari uji model struktural, *distributive justice* memiliki korelasi yang tertinggi dengan loyalitas konsumen dibandingkan dengan *interactional justice* dan *procedural justice*. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat dengan loyalitas konsumen. Secara simultan, ketiga faktor *service recovery* yaitu *distributive justice*, *interactional justice* dan *procedural justice* memberikan kontribusi pengaruh yang sedang terhadap loyalitas konsumen yaitu sebesar 52,3%. Dimana, jika dijabarkan *distributive justice* mempunyai pengaruh yang paling besar yaitu 22,1%, lalu diikuti dengan *procedural justice* yaitu 16% dan yang memiliki kontribusi atau pengaruh paling kecil terhadap loyalitas konsumen adalah *interactional justice* dengan total kontribusi pengaruh 14,2%. Maka dari itu, ketiga faktor tersebut sebaiknya dilakukan secara bersamaan sehingga dapat menciptakan ataupun meningkatkan loyalitas konsumen perusahaan.

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan uji t, ditemukan bahwa ketiga faktor yang mempengaruhi *service recovery* yaitu *distributive justice*, *interactional justice* dan *procedural justice* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Gojek. Dimana, semakin baiknya penerapan *distributive justice*, *interactional justice* dan *procedural justice* terhadap loyalitas konsumen akan berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen Gojek.

Gojek juga harus terus meningkatkan kualitas pelayanan jasa mereka. Hal ini dilakukan untuk mengurangi terjadinya *service failure* yang dapat menimbulkan kekecewaan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik juga akan meningkatkan loyalitas konsumen Gojek. Oleh karena itu, penting bagi Gojek untuk memperhatikan kualitas pelayanan yang mereka berikan. Hal ini bisa dilakukan dengan cara lebih memperhatikan *rating* atau *feedback* yang diberikan sesuai mereka menggunakan layanan Gojek. Hal yang dapat diperhatikan selanjutnya adalah dengan memberikan pembekalan tentang pentingnya memberikan pelayanan yang terbaik secara berkala terhadap driver atau mitra Gojek.

DAFTAR PUSTAKA

- Azka, R. M. (2019). Persaingan Transportasi Online Kian Ketat Siapa Juaranya? Retrieved from Bisnis.com website: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190917/98/1149542/persaingan-transportasi-online-kian-ketat-siapa-juaranya>
- CNN Indonesia. (2018). Gojek Tanggapi Keluhan Konsumen Dipaksa Driver Isi Gopay. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20181123202547-185-348837/gojek-tanggapi-keluhan-konsumen-dipaksa-driver-isi-gopay>
- Choi, B., & Choi, B. J. (2014). The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth. *European Journal of Marketing*, 48(1), 108–131. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2011-0299>
- Chou, P. F. (2015). An analysis of the relationship between service failure, service recovery and loyalty for Low Cost Carrier travelers. *Journal of Air Transport Management*, 47, 119–125. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.05.007>
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2011). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology* (Seventh Ed). Singapore: Mc Graw Hill.
- Franedy, R. (2019). Ini 4 Penantang Baru Gojek & Grab di Transportasi Online RI. *CNBC*. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190805220320-37-90039/ini-4-penantang-baru-gojek-grab-di-transportasi-online-ri>
- Gelbrich, K. and Roschk, H. (2011) Do Complainants Appreciate Overcompensation? A Meta-Analysis on the Effect of Simple Compensation vs. Overcompensation on Post-Complaint Satisfaction. *Marketing Letters*, 22, 31-47. <https://doi.org/10.1007/s11002-010-9101-6>
- Gojek. (2019). Tentang Kami. Retrieved from <https://gojek.com/about>.

- Guchait, P., Han, R., Wang, X., Abbott, J., & Liu, Y. (2019). Examining stealing thunder as a new service recovery strategy: impact on customer loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 931–952. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2018-0127>
- Wirtz, J. (2018). *Designing Complaint Handling and Service Recovery Strategies: Winning in Service Markets Series* (11th ed.). Singapore: WS Professional.