

PENGARUH SERVICE RECOVERY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi pada Pelanggan Astra Honda Authorized Service Station di Purworejo)

Fanny Prihandoyo

Fanny.p210394@gmail.com

Murry Harmawan Saputra, S.E., M.Sc.

Budiyanto, S.E., M.Sc

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Fanny Prihandoyo. Pengaruh *service recovery* terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada Pelanggan AHASS di Purworejo). Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Purworejo. 2019.

Persaingan yang semakin ketat terjadi pada dunia otomotif khususnya produk sepeda motor karena produk ini merupakan alat transportasi darat yang paling dominan dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain menyediakan kualitas terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula. Setiap perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik untuk menciptakan kepuasan pelanggan, namun sebagai perusahaan jasa tidak bisa lepas dari kesalahan atau kegagalan layanan. Untuk itu perusahaan perlu menangani kesalahan atau kegagalan layanan tersebut dengan program *service recovery*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *distributive justice, procedural justice, interactional justice* terhadap kepuasan pelanggan AHASS di Purworejo baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan AHASS di Purworejo. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dinilai dengan Skala *Likert* yang masing-masing sudah diujikan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dimensi *service recovery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Distributive justice, procedural, interactional justice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan hipotesis yang diajukan terbukti dan dapat diterima.

Kata Kunci: *distributive justice, procedural justice, interactional justice, kepuasan pelanggan.*

A. PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan bisnis jasa menjadi sangat ketat, terutama pada jasa perbengkelan. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada para pesaingnya. Dengan adanya persaingan ini pula maka masing-masing

bengkel berusaha meningkatkan jumlah pelanggan serta mempertahankan pelanggan agar tetap setia menggunakan jasanya dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan (Rohman, 2012).

Perusahaan jasa merupakan jenis perusahaan yang kegiatan utamanya menjual jasa pada konsumen. Bengkel merupakan salah satu perusahaan jasa dimana bengkel menawarkan jasa perbaikan dan pemeliharaan kendaraan roda dua. Masalah-masalah dalam kegiatan penyediaan layanan tersebut tentunya tidak dapat dihindarkan, salah satu masalah yang sering terjadi adalah kegagalan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan untuk konsumen atau lebih dikenal dengan istilah *service failure*. Kegagalan layanan atau *service failure* terjadi ketika jasa yang diterima dipersepsikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan (Zeithaml *et al*, 2013). Kegagalan layanan bisa disebabkan oleh karakteristik unik dari pelayanan dan faktor psikografis individu terlibat dalam pemberian layanan (Lewis dan Spyropoulos, 2001).

Faktor kegagalan jasa pelayanan meliputi kegagalan kehandalan pelayanan, kegagalan bukti fisik, kurangnya informasi, kesalahan perawatan, dan pelayanan yang mahal (alfansi, 2009). Seluruh jenis dari kegagalan pelayanan dapat menyebabkan perasaan negatif pada pelanggan. Pemulihan layanan melibatkan tindakan penyedia layanan dalam menanggapi kegagalan pelayanan (Gronroos, 1998). Tindakan ini dirancang untuk menyelesaikan masalah, mengubah sikap negatif dari pelanggan yang tidak puas menjadi puas dan akhirnya mempertahankan pelanggan (Miller *et al*, 2000). Kepuasan atas upaya pemulihan didefinisikan sebagai evaluasi individu subyektif berasal dari pengalaman pemulihan layanan (Duffy *et al*, 2006).

Komitmen dari perusahaan penyedia jasa terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas jasa tidak hanya berasal dari janji-janji terhadap jasa namun juga dari bagaimana respon perusahaan ketika terjadi sesuatu yang salah pada pelanggan. Pemulihan pelayanan yang efektif adalah serangkaian prosedur yang dapat memecahkan permasalahan dan menangani pelanggan yang merasa kecewa. Prosedur tersebut sangat penting dimiliki perusahaan untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan (Lovelock, 2001).

Menurut tax, *et. al.* (1998), *service recovery* dapat diwujudkan dengan 3 cara pokok yaitu *distributive justice*, *procedural justice* dan *interactional justice*. *Distributive Justice*, merupakan *justice/fairness* yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai hasil dari complain. Bentuk *justice* ini dapat berupa kompensasi dalam bentuk diskon, kupon atau voucher, pengembalian dana, *free gift*, penggantian produk, permintaan maaf, dll. *Procedural Justice*, merupakan *justice/fairness* yang dipersepsikan oleh konsumen pada proses penanganan

komplain, termasuk pengendalian proses dan waktu penyelesaian komplain tersebut. *Interactional Justice*, merupakan *justice/fairness* yang dipersepsikan oleh konsumen akan perilaku karyawan yang memberikan pelayanan pada konsumen yang komplain. *Service recovery* merupakan suatu strategi kunci yang dapat digunakan untuk membantu meningkatkan kepuasan pelanggan (Subakti dan Widyarini, 2010).

Ketatnya persaingan pada bidang pelayanan jasa pada saat ini membuat bengkel AHASS di Purworejo selalu berusaha memberikan kemudahan perawatan sepeda motor Honda, dilengkapi dengan *Tools* yang lengkap, ruangan ber AC yang nyaman dan disediakan jaringan Wifi untuk memudahkan akses data di dunia online, Selain itu Jaminan mutu perawatan motor Honda karena kendaraan ditangani oleh Mekanik bersertifikat AHASS dan berpengalaman, menjadikan kendaraan lebih aman dan nyaman saat dikendarai (sumber: <http://www.trendingotomotif.com>

Perusahaan dituntut mempertahankan pelanggan untuk tetap menjadi langganan yaitu dengan terus menjaga kualitas pelayanan. Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2002: 59), menyatakan bahwa “kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relative, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi”. Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dapat dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dapat dipersepsikan buruk. Oleh karena itu, penting bagi sebuah perusahaan untuk selalu memperhatikan kepuasan pelanggan sebaik baiknya agar pelanggan tetap setia. Filosofi yang terdapat pada AHASS di Purworejo yaitu : Kepuasan pelanggan adalah komitmen kami, proaktif, kepedulian dan komunikasi adalah kebiasaan kami, kerja tim adalah kekuatan kami, pemasok, distributor dan karyawan adalah harta kami, terus mengembangkan diri adalah kunci sukses kami.

Masalah yang sering dihadapi perusahaan AHASS adalah kegagalan layanan yang disebabkan kurang puasnya pelanggan AHASS terhadap kinerja karyawan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh *Service Recovery* terhadap Kepuasan Pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan AHASS di kabupaten Purworejo. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 orang pelanggan AHASS di Purworejo secara random tentang pelayanan AHASS terhadap pelanggan. Kegagalan-kegagalan layanan (*service failure*) yang sering terjadi, menjadi salah satu faktor penyebab ketidakpuasan pelanggan. Untuk perusahaan penyedia jasa, salah satu cara mensiasati

keluhan dan memperbaiki kegagalan jasa atau *service failure* adalah dengan *service recovery*. *Service recovery* juga merupakan salah satu upaya untuk mengembalikan kepuasan konsumen

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Distributive Justice* terhadap kepuasan pelanggan AHASS di Purworejo?
2. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Procedural Justice* terhadap kepuasan pelanggan AHASS di Purworejo?
3. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Interactional Justice* terhadap kepuasan pelanggan AHASS di Purworejo?
4. Apakah *Distributive Justice*, *Procedural Justice* dan *Interactional Justice* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan AHASS di Purworejo?

C. KAJIAN TEORI

1. KEPUASAN PELANGGAN

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2005: 68) adalah senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang di harapkan terhadap kinerja (hasil) yang di terima. Kepuasan pelanggan menurut Tse & Wilton dalam Tjiptono (2014: 353) adalah kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau kinerja norma lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.

2. PEMASARAN JASA

Pemasaran merupakan suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2012:5). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:224), produk menjadi elemen kunci dari seluruh penawaran pasar, produk itu sendiri merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar baik itu yang berwujud seperti barang maupun yang tidak berwujud seperti jasa (*services*).

Menurut kotler dan keller dalam Tjiptono (2014:93), jasa didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perubahan dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berupa fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Kotler (2007:90) mengatakan bahwa pemasaran jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak

mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik.

3. KEGAGALAN JASA

Menurut Hoffman dan Bateson dalam Tjiptono (2014:476), kegagalan jasa didefinisikan sebagai gangguan, terlambatan atau kemacetan dalam penyampaian jasa. Dapat pula diartikan sebagai jasa yang tidak memenuhi harapan pelanggan.

4. SERVICE RECOVERY

Service Recovery dapat di definisikan sebagai tindakan yang dilakukan penyedia jasa dalam menangani atau mengkompensasi reaksi negatif pelanggan terhadap kegagalan jasa (Bowen dan Johnson dalam Tjiptono, 2014 : 481). Menurut Berry, et. al. Dalam Tjiptono (2014 : 481), istilah pemulihan jasa/*service recovery* ini sebagai pemecahan masalah secara memuaskan. Sedangkan Barnes dalam Yuliana (2012), menyebutkan *service recovery* merupakan tindakan spesifik yang dilakukan untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan tingkat pelayanan yang pantas setelah terjadi masalah – masalah dalam pelayanan secara normal.

Menurut Tax, et. al.(1998), *service recovery* dapat diwujudkan dengan 3 cara pokok yaitu *distributive justice*, *procedural justice*, dan *interactional justice*. Ketiga dimensi keadilan ini dapat diwujudkan dengan cara sebagai berikut:

a. Distributive justice

Distributive justice merupakan hasil yang diterima pelanggan dari komplain. Untuk mewujudkan keadilan distributif ini, perusahaan dapat memberikan hasil yang adil. Pada saat terjadi kegagalan jasa, pelanggan berharap ada kompensasinya (Tjiptono, 2014 : 484).

b. Procedural justice

Menurut Tax, et. al. (1998), *procedural justice* yaitu proses yang ditempuh untuk memperoleh penggantian tersebut, misalkan kebijakan perusahaan, aturan dan prosedur yang harus dilalui serta jangka waktu yang harus diperlukan untuk menyelesaikan masalah.

c. Interactional justice

Interactional justice merupakan perlakuan atau sikap dari karyawan dalam memperlakukan pelanggan baik dalam secara berinteraksi maupun berkomunikasi selama proses pemulihan layanan (Tax, et. al. 1998).

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *Distributive justice* terhadap kepuasan pelanggan

Migacz et al. (2017) dan Bilgihan & Ammari (2017) menyatakan bahwa pemulihan layanan berdasarkan pada dimensi keadilan distributif, keadilan prosedural dan keadilan interaksional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, namun dimensi keadilan yang berpengaruh kuat terhadap kepuasan adalah keadilan distributif. Pelanggan akan menilai kepuasan atas penanganan keluhan berdasarkan atas nilai keadilan yang diterima. Adanya kesediaan perusahaan secara serius untuk menangani kegagalan layanan, maka pelanggan mengharapkan adanya kompensasi atas kerugian yang dialaminya (Tax, et. al. 1998). *Distributive justice* menyangkut bagaimana perusahaan memberikan hasil yang adil terhadap pelanggannya. Untuk menangani keluhan, perusahaan bisa melakukan usaha untuk pemulihan layanan dengan permohonan maaf, pemberian diskon, kupon, refund, penggantian, dan sebagainya. Hal ini dilakukan apabila terjadi kegagalan layanan, pelanggan berharap adanya kompensasinya (Tjiptono, 2014: 484). Kompensasi yang diterima pelanggan membuat pelanggan merasa puas sehingga akan timbul kepuasan setelah terjadi kegagalan layanan. Smith dan Wagner dalam Rudyanto (2012), mengemukakan bahwa penyedia layanan memberikan kompensasi berupa pengembalian uang, kredit, pemotongan harga serta permintaan maaf sehingga terjadi peningkatan kepuasan pelanggan dalam melakukan tindakan pemulihan layanan yang profesional.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuliana (2012), Yuricho (2013), Rusadi dan Santika (2013) masing – masing menyatakan bahwa *distributive justice* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian penelitian ini yaitu :
H1 : Ada pengaruh positif dan signifikan *distributive justice* terhadap kepuasan pelanggan

2. Pengaruh *Procedural justice* terhadap kepuasan pelanggan

Jung & Seock (2017), Migacz et al (2017), Kim et al (2009) dalam penelitiannya melaporkan adanya pengaruh signifikan antara keadilan prosedural dengan kepuasan setelah proses pemulihan jasa, Maxham dan Netemeyer (2002) menemukan pengaruh positif antara keadilan prosedural dengan kepuasan keseluruhan dan kepuasan setelah pemulihan jasa. Kelley, et. al. dalam Surbaki (2010), mengemukakan bahwa *procedural justice* penting dalam *service recovery* saat pelanggan yang mungkin puas dengan jenis strategi pemulihan yang ditawarkan tetapi masih tidak puas jika proses pemulihan yang diterima oleh pelanggan tersebut masih tidak memuaskan. Dalam hal ini, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan

melalui *service recovery* dengan terlibat dalam kegiatan yang meningkatkan persepsi pelanggan terhadap *procedural justice* (Seiders dan Berry dalam Rosdiyana, 2008)

Dari hasil penelitian Yuliana (2012), Yuricho (2013), Rusadi dan Santika (2013) menyatakan bahwa *procedural justice* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini adalah:
H2 : Ada pengaruh positif dan signifikan *procedural justice* terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh *interactional justice* terhadap kepuasan pelanggan.

Jung & Seock (2017), Migacz et al (2017), menemukan adanya pengaruh antara keadilan interaksional dengan kepuasan pada proses pemulihan jasa. Sementara itu Kim et al (2009), berhasil membuktikan bahwa keadilan interaksional mempunyai pengaruh yang lebih baik dari pada keadilan distributif dan prosedural. Maxham & Netemeyer (2002) dalam Ghoniyah (2012), menemukan pengaruh keadilan interaksional dengan kepuasan keseluruhan. Menurut Tjiptono (2014: 485), untuk merealisasikan interaksi yang adil kepada pelanggan saat mengajukan komplain, perusahaan perlu menunjukkan respon atau perilaku yang sopan, perhatian, jujur, memberikan penjelasan atas kegagalan jasa yang terjadi. Bitner, et. al. dalam Tjiptono (2014: 477), mengemukakan bahwa respon karyawan terhadap kegagalan jasa berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

Pernyataan ini didukung dari hasil penelitian Yuliana (2012), Rusadi dan Santika (2013) dan Yuricho (2013), masing - masing menyatakan bahwa *interactional justice* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian tersebut, maka dalam penelitian ini adalah:

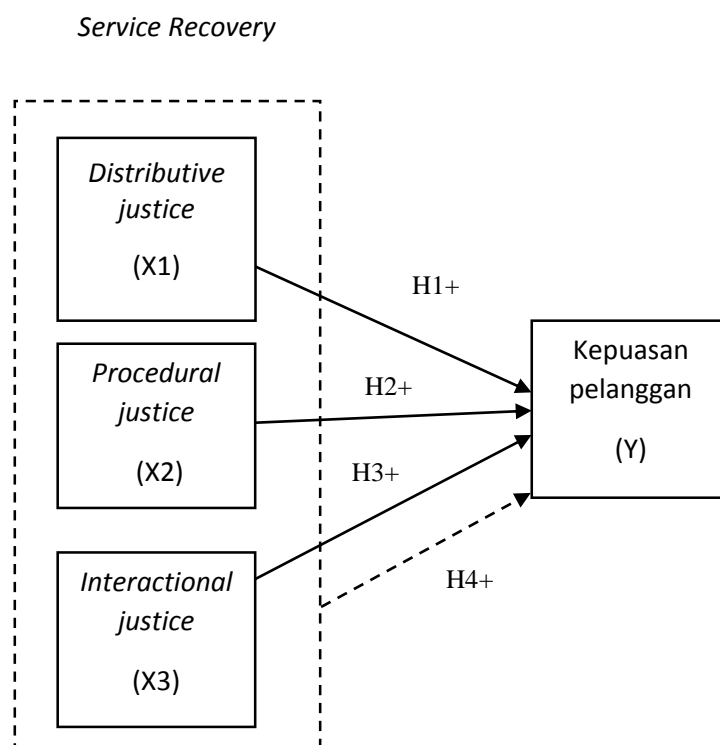
H3 : Ada pengaruh positif dan signifikan *interactional justice* terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh *distributive justice*, *procedural justice* dan *interactional justice* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan

Service recovery merupakan suatu strategi kunci yang dapat digunakan untuk membantu meningkatkan kepuasan pelanggan (Subakti dan Widayarni, 2010). Menurut Tjiptono (2014:488), variabel *service recovery* yang terdiri dari *distributive justice*, *procedural justice* dan *interactional justice* berkaitan erat dengan upaya mewujudkan kepuasan pelanggan. Upaya pemulihan jasa ini berkontribusi pada penciptaan kepuasan pelanggan jangka pendek dan meningkatkan desain dan penyampaian jasa dimasa datang. Penelitian yang dilakukan de Matos, et. al, dalam Tjiptono (2014: 476), menyimpulkan bahwa secara keseluruhan *service recovery* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pernyataan ini juga didukung dari hasil penelitian Yuliana (2012), Rusadi dan Santika (2013), Yuricho (2013) yang menyatakan bahwa variabel *distributive justice*, *procedural justice* dan *interactional justice* secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peanggan. Dari hasil penelitian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah: H4 : Ada pengaruh positif dan signifikan *distributive justice*, *procedural justice* dan *interactional justice* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

E. MODEL PENELITIAN



Keterangan :

—————> : Pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen

- - - - -> : Pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen

F. METODE PENELITIAN

1. Populasi sampel

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua pelanggan AHASS di Purworejo. Selanjutnya, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan teknik purposive sampling.

2. Pengumpulan data.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diisi sendiri oleh responden berdasarkan jenis kelamin, umur, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, pendapatan, dan Sudah berapa kali responden menggunakan jasa bengkel AHASS, dengan alternatif pilihan jawaban kuesioner menggunakan *skala Likert* (Hartono, Jogiyanto, M 2010: 65).

3. Definisi operasional

a. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler, 2005: 68). Pantouvakis & Lympelopoulos (2008: 630) mengemukakan penilaian kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Pelayanan
2. Fasilitas
3. Kemampuan dan kesopanan karyawan

b. *Distributive justice*

Distributive justice yaitu nilai keadilan yang mengacu pada perhitungan alokasi biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan dan manfaat yang diterima pelanggan (*Tax, et, al. 1998*). Adapun indikator yang dapat dijadikan tolok ukur *disributive justice* (*Tax, et, al. 1998*) yaitu:

1. *Equity*
2. *Equality*
3. *need*

c. *Procedural justice*

Procedural justice merupakan proses yang ditempuh untuk memperoleh penggantian tersebut, misalkan kebijakan perusahaan, aturan dan prosedur yang harus dilalui serta jangka waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah (*Tax, et. al 1998*). Ada lima indikator *procedural justice* (*Tax, et, al. 1998*) yaitu:

1. Pengendalian proses
2. Pengendalian keputusan
3. Aksesibilitas
4. Kecepatan atau waktu
5. fleksibilitas

d. *Interactional justice*

Interactional justice merupakan perlakuan atau sikap dari karyawan dalam memperlakukan pelanggan baik dalam cara berinteraksi maupun berkomunikasi selama

proses pemulihan layanan (Tax, et. al. 1998). Ada lima indikator yang merupakan tolok ukur interactional justice (Tax, et. al. 1998) yaitu:

1. Penjelasan
 2. Kejujuran
 3. Kesopanan
 4. Usaha
 5. Empati
4. Pengujian instrumen

Uji instrumen dengan menggunakan uji validitas dengan syarat Pearson Correlation lebih dari 0,3 berarti item tersebut valid, dan uji reliabilitas dengan syarat nilai cronbach alpha > 0,60 (Nunnally dalam Ghazali: 2006).

5. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda.

G. PENGUJIAN INSTRUMEN

- a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan menunjukkan nilai pearson correlation lebih dari 0,3. Artinya setiap butir pernyataan benar dalam mengukur variabel distributive justice (X1), procedural justice (X2), interactional justice (X3) dan kepuasan pelanggan (Y). Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian.

- b. Uji Reabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha variabel distributive justice (X1), procedural justice (X2), interactional justice (X3) dan kepuasan pelanggan (Y) baik per butir maupun per variabel nilainya lebih dari 0,60 artinya variabel dalam penelitian ini konsisten atau tidak berubah ketika digunakan dalam pengambilan data penelitian. Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian.

H. PENGUJIAN HIPOTESIS

- a. Uji aregresi Linear Berganda

Hasil uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, sebagaimana berikut.

Tabel 1
 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Standardised Coefficients Beta	P Value (sig.)
<i>Distributive Justice</i> (X1)	0,229	0,012
<i>Procedural Justice</i> (X2)	0,306	0,004
<i>Interactional Justice</i> (X3)	0,281	0,007

Sumber: Data Primer 2019

Berdasarkan Tabel 12, dapat dituliskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,229X_1 + 0,306X_2 + 0,281X_3$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- $b_1 = 0,229$, artinya variabel *distributive justice* memiliki pengaruh positif sebesar 0,229 terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Semakin tinggi *distributive justice* yang diciptakan oleh Bengkel AHASS maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan Bengkel AHASS.
- $b_2 = 0,306$, artinya variabel *procedural justice* memiliki pengaruh positif sebesar 0,306 terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Semakin tinggi *procedural justice* yang diciptakan oleh Bengkel AHASS maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan Bengkel AHASS.
- $b_3 = 0,281$, artinya variabel *interactional justice* memiliki pengaruh positif sebesar 0,281 terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Semakin tinggi *interactional justice* yang diciptakan oleh Bengkel AHASS maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan Bengkel AHASS.

b. Uji F

Tabel 2
Hasil Pengujian Serentak (Uji F)

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	18.238	3	6.079	29.249	.000
Residual	19.953	96	.208		
Total	38.191	99			

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 13 diatas, dapat diketahui bahwa nilai F sebesar 29,249 (bernilai positif) dan *P value* sebesar 0,000 ($\leq 0,005$) sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *distributive justice*, *procedural justice*, dan *interactional justice* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan AHASS di Purworejo.

I. PEMBASAN HASIL PENELITIAN

a. Pengaruh *Distributive Justice* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa variabel *distributive justice* mempunyai nilai *Standardised Coefficients Beta* sebesar 0,229 (bernilai positif) dan *P value* sebesar 0,012 ($\leq 0,005$) sehingga H_a diterima, artinya *Distributive Justice* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan AHASS. Dengan demikian Hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan bahwa *distributive justice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Hasil yang diterima pelanggan dari pihak bengkel AHASS Purworejo memberikan pelayanan dan memperlakukan pelanggan secara adil saat terjadi kegagalan layanan, pihak bengkel AHASS Purworejo menebus kesalahan yang besarnya sama dengan kerugian yang dialami oleh pelanggan saat terjadi kegagalan layanan, dan pihak bengkel AHASS Purworejo melakukan perbaikan saat terjadi kegagalan layanan. Sehingga pelanggan merasa puas

dengan penanganan keluhan yang diberikan oleh bengkel AHASS Purworejo dan secara keseluruhan pelanggan merasa puas dengan sikap perlakuan maupun respon yang diterima dari bengkel AHASS Purworejo.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Yulianan (2012), Rusandi dan Santika (2013), Yuricho (2013) masing-masing menyatakan *distributive justice* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa hasil yang diterima oleh pelanggan pasca pemulihan layanan yang dilakukan oleh Bengkel AHASS di Purworejo berpengaruh terhadap kepuasan pelanggannya.

b. Pengaruh *Procedural Justice* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa variabel *Procedural justice* mempunyai nilai *Standardised Coefficients Beta* sebesar 0,306 (bernilai positif) dan *P value* sebesar 0,004 ($\leq 0,005$) sehingga H_a diterima, artinya *Procedural Justice* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan AHASS. Dengan demikian Hipotesis 2 (H_2) yang menyatakan bahwa *Procedural justice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Hasil yang diterima oleh pelanggan dari pihak bengkel AHASS purworejo menangani masalah pelanggan dengan prosedur yang tepat, pihak bengkel AHASS Purworejo memastikan keluhan pelanggan dengan baik, pihak bengkel AHAS Purworejo memberikan kemudahan dalam menyuarkan keluhan, pihak bengkel AHASS Purworejo merespon keluhan pelanggan dan dengan cepat dan tepat menangani masalah, dan pihak bengkel AHASS Purworejo dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan jika terjadi kegagalan. Sehingga pelanggan merasa puas dengan penanganan keluhan yang diberikan oleh bengkel AHASS Purworejo dan secara keseluruhan pelanggan merasa puas dengan sikap perlakuan maupun respon yang diterima dari bengkel AHASS Purworejo.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Yulianan (2012), Rusandi dan Santika (2013), Yuricho (2013) masing-masing menyatakan *procedural justice* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa hasil yang diterima oleh pelanggan pasca pemulihan layanan yang dilakukan oleh Bengkel AHASS di Purworejo berpengaruh terhadap kepuasan pelanggannya.

c. Pengaruh *Interactional Justice* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa variabel *Interactional justice* mempunyai nilai *Standardised Coefficients Beta* sebesar 0,281 (bernilai positif) dan *P value*

sebesar 0,007 ($\leq 0,005$) sehingga H_a diterima, artinya *Interactional Justice* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan AHASS. Dengan demikian Hipotesis 3 (H_3) yang menyatakan bahwa *distributive justice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Hasil yang diterima dari pihak bengkel AHASS Purworejo memberikan penjelasan yang logis tentang masalah yang pelanggan alami, bengkel AHASS Purworejo memberikan informasi tentang penyebab masalah dengan jujur kepada pelanggan, bengkel AHASS Purworejo bersikap sopan terhadap pelanggan, bengkel AHASS Purworejo mampu menyelesaikan masalah yang pelanggan alami, bengkel AHASS Purworejo terlihat memahami permasalahan pelanggan. Sehingga pelanggan merasa puas dengan penanganan keluhan yang dilakukan bengkel AHASS Purworejo, pelanggan senang dengan pelayanan yang diberikan bengkel AHASS Purworejo dan secara keseluruhan pelanggan merasa puas dengan sikap, perlakuan maupun respon bengkel AHASS Purworejo ketika menangani keluhan masalah dari pelanggan.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Yulianan (2012), Rusandi dan Santika (2013), Yuricho (2013) masing-masing menyatakan *interactional justice* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa hasil yang diterima oleh pelanggan pasca pemulihan layanan yang dilakukan oleh Bengkel AHASS di Purworejo berpengaruh terhadap kepuasan pelanggannya.

- d. Pengaruh *distributive justice*, *procedural justice*, dan *interactional justice* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai F sebesar 29,249 (bernilai positif) dan *P value* sebesar 0,000 ($\leq 0,005$) sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *distributive justice*, *procedural justice*, dan *interactional justice* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan AHASS di Purworejo. Dengan demikian Hipotesis 4 (H_4) yang menyatakan bahwa *distributive justice*, *procedural justice*, dan *interactional justice* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Artinya apabila nilai keadilan yang mengacu pada perhitungan alokasi biaya yang dikeluarkan pelanggan dan manfaat yang diterima pelanggan bengkel AHASS Purworejo sudah baik, nilai keadilan yang melekat pada kehandalan dari proses penyampaian keluhan sudah baik, nilai keadilan yang dirasakan pelanggan bengkel AHASS Purworejo karena adanya proses interaksi antara pelanggan bengkel AHASS Purworejo

dengan karyawan selama mengikuti prosedur penanganan keluhan sudah baik sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yulianan (2012), Rusandi dan Santika (2013), Yuricho (2013) masing-masing menyatakan bahwa *distributive justice*, *procedural justice*, dan *interactional justice* secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2014: 488) *service recovery* berkaitan erat dengan upaya mewujudkan kepuasan pelanggan. Upaya pemulihan jasa ini berkontribusi pada penciptaan kepuasan pelanggan jangka pendek dan meningkatkan desain dan penyampaian jasa dimasa datang.

J. PENUTUP

a. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. *Distributive justice* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel AHASS di Purworejo.
2. *Procedural justice* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel AHASS di Purworejo.
3. *Interactional justice* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel AHASS di Purworejo.
4. *Distributive justice*, *procedural justice*, dan *interactional justice* secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel AHASS di Purworejo.

b. Implikasi Penelitian

1. Implikasi praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, pihak Bengkel AHASS diharapkan untuk meningkatkan *service recovery* yang sudah ada dalam sistem yang diterapkan Bengkel AHASS karena i yang diterapkan Bengkel AHASS telah dinilai baik oleh pelanggan yang melakukan komplain. *Distributive justice* merupakan aspek keadilan yang paling rendah pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Bengkel AHASS harus meningkatkan *Distributive justice* dengan cara lebih memberikan hasil secara adil seperti yang diharapkan pelanggan setelah melakukan komplain, agar pelanggan merasa lebih puas.

Kemudian *Interactional Justice* merupakan aspek yang menempati peringkat ke dua setelah *Distributive justice* dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena

itu, Bengkel AHASS harus meningkatkan *Interactional Justice* dengan cara membangun komunikasi antara pihak bengkel dan pelanggan lebih baik, pihak bengkel harus lebih bersikap jujur dengan permasalahan yang dihadapi pelanggan, pihak bengkel harus lebih sopan dalam menangani komplain dari pelanggan, pihak bengkel harus bisa menangani komplain yang diajukan oleh pelanggan, dan pihak bengkel harus menunjukkan perhatian terhadap komplain yang diajukan oleh pelanggan agar pelanggan lebih puas.

Procedural justice merupakan aspek yang paling kuat terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu Bengkel AHASS harus tetap mempertahankan *Procedural justice* bagi pelanggannya. Bengkel AHASS bisa menunjukkan upaya perbaikan dengan cara lebih mempermudah prosedur yang ditempuh pelanggan jika terjadi kegagalan jasa, harus memastikan permasalahan pelanggan terselesaikan, lebih memberikan kemudahan terhadap pelanggan yang menyuarkan keluhan jika terjadi kegagalan, merespon keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat jika terjadi kegagalan jasa, dan memberikan prosedur yang mudah jika terjadi kegagalan jasa sesuai keinginan pelanggan agar pelanggan lebih puas.

2. Implikasi teoritis

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yulianan (2012), Rusandi dan Santika (2013), Yuricho (2013) masing-masing menyatakan bahwa variabel *distributive justice*, *procedural justice*, *interactional justice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Memperkuat teori Tjiptono (2014: 488) *service recovery* berkaitan erat dengan upaya mewujudkan kepuasan pelanggan. Upaya pemulihan jasa ini berkontribusi pada penciptaan kepuasan pelanggan jangka pendek dan meningkatkan desain dan penyampaian jasa dimasa datang.

Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang atau topik yang relevan dengan penelitian ini, terutama dalam bidang manajemen pemasaran. Kemudian bagi para calon peneliti yang hendak melakukan penelitian dengan tema yang sama, sebaiknya penelitian dilakukan pada lingkup variabel atau objek yang lebih luas agar dapat meningkatkan generalisasi penelitian.

K. DAFTAR PUSTAKA

Angelos, Pantouvakis, and Konstantinos, Lympelopoulos, (2008), "Customer satisfaction and loyalty in the eyes of new and repeat customers: Evidence from the transport sector", *Managing Service Quality*, Vol. 18 Iss: 6 pp. 623 – 643

- Bilgihan A. & Ammari-Bahri, N (2017). "The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Customer Retention: an Empirical Investigation in The Mobile Telecom Industry in Tunisia". *Journal of Retailing and Consumer Service* 37 (89-100).
- Bitner, Mary Jo., Bernard H. Booms, dan Tetreault, Mary Stanfield. 1990. The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, *Journal of Marketing*, 54 (1), 71-84.
- Duffy, J., Miller, J. and Bexley, J. (2006), "Banking customers' varied reactions to service recovery strategies", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 No. 2, pp. 112-32.
- Ghonyah, N. (2012). Pengaruh Komplain dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa. *Jurnal Dharma Ekonomi STIE Semarang*. No. 35/Thn XIX/April 2012
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS* 19. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronroos, C. 1988. "Service Quality: the six criteria of good perceived SQ." *Review of Business* 9 (3): 10-13.
- Hartono, Jogiyanto, M. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis: Sala Kaprah dan Pengalaman – Pengalaman Yogyakarta* : BPFE.
- Hartono, Jogiyanto, M. 2010. *Analisis dan Desain Sistem Informasi, Edisi IV*, Andi Offset, Yogyakarta
- Jung N.A & Seock Y.K. (2017). Effect of Service Recovery on Customers' Perceived Justice, Satisfaction, and Word-of-Mouth Intentions on Online Shopping Websites. *Vol 30*, pp 23-30.
- Kim, T., Kim, W. G., Kim, H. (2009). The Effects of Perceived Justice on Recovery Satisfaction, Trust, Word of Mouth, and Revisit Intention in Upscale Hotels, *Journal of Tourism Management* . Vol 30, pp 51-62
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi, Bagaimana meneliti dan menulis tesis*. Jakarta: Erlangga.
2013. *Metode Riset untuk Ekonomi. Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas*. Jakarta: PT Prenhelindo. Kotler, Philip, 2012. *Marketing Management 14th edition*. New Jersey. Prentice Hall.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong 2012. *Principles Of Marketing, Global Edition, 14 Edition*, Pearson Education.
- Lovelock, Christopher. 2001. 4th edition. *Service Marketing :People, Technology, Strategy*. New Jersey : Prentice Hall.

- Maxham III, JG. and RG. Netemeyer. (2002). Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Over Time. The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intention. *Journal of Retailing*. 78 (4). 239. Diambil dari <http://www.sciencedirect.com>.
- Migacz, J.S., Zou, S.S., and Petrick, F.J., (2017). "The "Terminal" Effects of Service Failure on Airlines: Examining Service Recovery with Justice Theory" *Journal of Travel Research*, Vol. 57(1) 83–98
- Miller, J., Craighead, C. and Karwan, K. (2000), "Service recovery: a framework and empirical investigation", *Journal of Operations Management*, Vol. 18 No. 4, pp. 387-400.
- Nursyamsiah, Siti dan Oryza Dian Virgostin. 2011. Pengaruh Service Recovery Terhadap Loyalitas yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. 2, No. 2, Desember 2011, 136 - 147
- Peter, Paul.J dan Olson, Jerry.C. 2014. Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Salemba empat: Jakart
- Rohman, Abdur, 2017. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bengkel Mr. Montirtm Citayam Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Negeri Syarif Hidayatullah.
- Rudyanto, 2012. Pengaruh Pemulihan Layanan dan Keadilan Distributif terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Hospitaliti – Vol1, No.1*
- Rusandi, Febri dan Santika, I Wayan.2013. Pengaruh Presepsi Keadilan terhadap Kepuasan Pelanggan Pasca Pemulihan Layanan Pengguna XL di Kota Denpasar. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali*, hal : 2558-2577.
- Rosdiyana, Diana. 2008. Pengaruh Persepsi Keadilan dalam Pemulihan Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bank BNI Cabang Utama UI Depok).Skripsi.Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, Depok.
- Sekaran, Uma. 2006. Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Subarki, Nurhayati dan Maria Widayarini. 2010. Perngaruh *Service Recovery* Pada Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus AUTO2000 Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), hal : 22-42.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D). Bandung:CV Alfabeta.
- Tax,S.S., Brown,S.W dan Chandrashekar,M,. 1998. *Customer Evaluation of Service Complaint Experiences; Implication for Relationship Marketing*. *Jurnal of Marketing*, vol. 62(April),60-76.

- Tjiptono, Fandy, 2002. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi.
2011. Pemasaran Jasa. Jawa Timur: Bayumedia.
2014. Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Penelitian. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Yuliana, Rahmi, 2012. Analisis Pengaruh *Service Recovery* Yang Dilakukan Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah di Kota Semarang. Jurnal STIE Semarang, Vol 4 No 2, hal :39-52.
- Yuricho, Sandy Erhans. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan *Service Recovery* terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Usaha Laundry CV. XXX)
- Zeithaml, V, A. & Bitner, M, J and Dwayne Gremler (2013) *Service Marketing 6th edition*, New York: McGraw-Hill Higher Education.

Sumber web :

<http://primamotor06811.blogspot.co.id/2014/04/sejarah-ahm-astra-honda-motor.html>

<http://theorymethod.blogspot.com/2015/12/uji-validitas-dan-uji-rehabilitas.html?m=1>

<http://www.google.co.id/amp/s/lumalilaresearch.com/2014/05/14/kegagalan-jasa/amp/>