

Pengaruh Service Recovery Pada Kepuasan Pelanggan : studi Kasus AUTO2000 Bandung

Nurhayati Surbakti

Peneliti dan pengajar, nurhayatisurbakti@yahoo.com

Maria Widyarini

*Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Katolik Parahyangan, widya@home.unpar.ac.id*

Abstract

The primary objective of this study is to investigate the effects of service recovery on customer satisfaction. Specifically, it examines the perception of "justice" in service recovery and how it affects the level of satisfaction and behavioral outcomes. In addition, the study also explores whether the "recovery paradox" exists. Data were collected through a survey using a structured questionnaire. The 152 respondents were analyzed according to whether they did or did not make a complaint to the service providers. The findings showed that the complainants' level satisfaction with service recovery was not significantly yet affected by perceived justice. The behavioral outcomes of the complainants in terms of trust, word-of-mouth (WOM) and loyalty were not either found to be affected by their satisfaction with the service recovery. T-test indicated that respondents who were initially satisfied with the service did not expressed greater trust, loyalty, and positive WOM compared with the satisfied complainants.

Keywords: customer satisfaction, service recovery, and complaint

1. Pendahuluan

Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, maka setiap perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan konsumennya (Barsky 1992 dalam Dwi Suhartanto, *Usahawan* No.07 TH XXX Juli 2001). Sehingga strategi yang didasarkan pada komitmen manajemen dalam meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan pelanggan secara terus-menerus dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, baik yang menghasilkan barang maupun jasa. Hal ini dilakukan karena adanya kenyataan bahwa konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari penyedia barang atau jasa dari perusahaan lain yang mampu memuaskan kebutuhannya. Menurut Berry seperti dikutip oleh Holbrook Jr. (2001) dalam jurnal penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen

Jurnal Administrasi Bisnis (2010), Vol.6, No.1: hal. 22–42, (ISSN:0216–1249)

© 2010 Center for Business Studies. FISIP - Unpar .

atas rasa adil (fairness); lebih jauh dikatakan bahwa sebaiknya organisasi bisnis memisahkan antara fairness perceptions dengan service quality.

Konsumen atau pelanggan yang puas dapat mendorong adanya pembelian ulang dan publisitas atau word of mouth (Gunderson dan Olsson 1996) yang pada akhirnya dapat membuat konsumen menjadi setia (loyal). Sehingga, setiap organisasi harus berfokus pada kepuasan konsumen dan menghindari konsumen yang tidak puas.

2. Kerangka Teoritis

2.1. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Telah menjadi suatu kepercayaan umum, khususnya di dunia bisnis bahwa kepuasan pelanggan telah menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas (Barsky, 1992).

Kotler (1996) mendefinisikan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai:

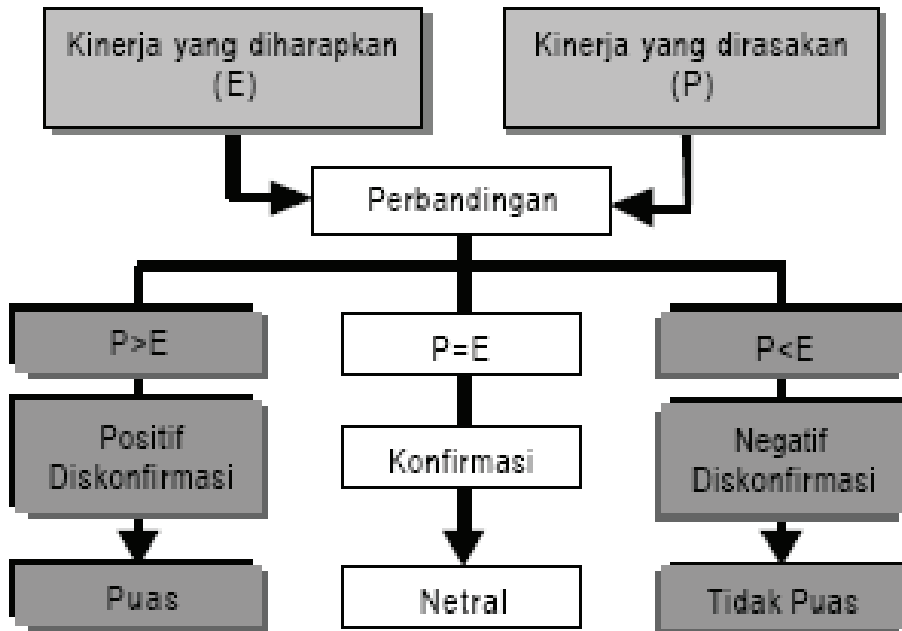
The extend to which product perceived performance matches a buyer's expectation. If the product performance falls short of expectation, the buyer is dissatisfied. If performance matches or exceeds expectation, the buyer is satisfied or delighted.

Pernyataan Kotler ini persis dengan apa yang dikatakan oleh Juran (1992). Juran mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu pernyataan ketika pelanggan merasa suatu produk atau jasa memenuhi ekspektasi atau harapannya". Sedangkan Gunderson dkk. (1996) berdasarkan studi yang telah dilakukan mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut: *Customer satisfaction is a post consumption evaluate judgement concerning a specific product or services.*

Dari definisi-definisi tersebut dapat dilihat adanya suatu kesamaan makna bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa di mana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Dengan kata lain, jika konsumen merasa apa yang ia peroleh lebih rendah dari yang diharapkannya (negatif diskonfirmasi) maka konsumen tersebut akan tidak puas. Sebaliknya, jika yang diperoleh konsumen melebihi apa yang ia harapkan (positif diskonfirmasi) maka konsumen akan puas. Sedangkan pada keadaan di mana apa yang diterima sama dengan yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan merasa puas.

Zeithaml dan Bitner (1996) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas jasa, kualitas produk, harga, dan oleh faktor situasi dan personal konsumen.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (1996) di atas, perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat tergantung pada kualitas jasa yang



Gambar 1. Paradigma Diskonfirmasi Harapan

diberikan. Mereka berpendapat bahwa jasa terdiri dari lima dimensi: Keandalan (reliability), Responsif (responsiveness), Keyakinan (assurance), Berwujud (tangibles), dan Empati (empathy).

Keandalan merupakan kemampuan dari penyedia jasa untuk memberikan service atau pelayanan yang telah dijanjikan secara akurat, dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Dengan kata lain, keandalan berarti sejauh mana penyedia jasa mampu memberikan apa yang telah dijanjikannya kepada konsumen. Sedangkan responsif merupakan kesediaan penyedia jasa terutama stafnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dimensi ini menekankan pada sikap dari penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat, dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan, dan masalah konsumen. Keyakinan atau assurance yaitu dimensi yang menekankan kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa terutama para pegawainya mampu memenuhi kebutuhan konsumennya. Sedangkan dimensi berwujud atau tangible yaitu penampilan fisik penyedia jasa seperti gedung, tata letak peralatan, interior dan eksterior, serta penampilan fisik dari personel penyedia jasa. Dimensi terakhir empati (empathy) merupakan kemampuan penyedia jasa dalam memperlakukan konsumen sebagai individu-individu yang spesial.

2.2. Nilai Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menempati posisi penting dalam praktek di dunia bisnis karena manfaat yang dapat ditimbulkannya bagi perusahaan.

Pertama, banyak peneliti setuju bahwa konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal (Anderson dkk., 1994; Fornell dkk., 1996). Konsumen yang puas terhadap barang dan jasa yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang sebagai akibat dari kepuasan ini adalah keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk (Solomon, 1996).

Kedua, kepuasan merupakan faktor yang akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*) yang bersifat positif (Solomon, 1996). Bentuk dari komunikasi dari mulut ke mulut yang disampaikan oleh orang yang puas ini bisa berbentuk rekomendasi kepada calon konsumen lain, dorongan kepada rekan untuk melakukan bisnis dengan provider di mana konsumen puas, dan mengatakan hal-hal yang baik tentang penyedia jasa (provider) di mana dia puas (Zeithaml, dkk., 1996).

Faktor terakhir dari efek kepuasan konsumen terhadap perilaku adalah konsumen yang puas cenderung untuk mempertimbangkan penyedia jasa yang mampu memuaskan sebagai pertimbangan pertama jika ingin membeli produk atau jasa yang sama. Faktor terakhir ini dikenal sebagai faktor kognitif yang ditimbulkan oleh adanya kepuasan (Gremler dan Brown, 1997).

Dari penjelasan di atas nampak bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, baik konsumen yang ada maupun yang berpotensi menjadi konsumen.

2.3. *Service Recovery*

Tidak masalah seberapa sukses suatu organisasi, mereka harus tetap memenuhi apa yang diinginkan oleh customer mereka. Dalam memenuhi keinginan customer tersebut, suatu organisasi/perusahaan sudah pasti pernah melakukan suatu kesalahan. Dan apabila suatu perusahaan belum pernah menyediakan waktu untuk khawatir dan memikirkan akan kesalahan yang akan terjadi, artinya perusahaan tersebut belum menyediakan waktu untuk mempertimbangkan apa yang harus dilakukan untuk menyelamatkan situasi apabila terjadi kesalahan. Hasilnya? Kesalahan dapat menjadi bencana bagi customer dan bisnis perusahaan tersebut.

Dalam marketing, strategi yang paling penting adalah mempertahankan pelanggan yang ada (saat ini) dan menarik pelanggan yang baru (McCole, 2004). Untuk itu, kebanyakan penjual (*seller*) berusaha memberikan pelayanan kelas pertama (*first-class service*) kepada pelanggan mereka dikarenakan kualitas pelayanan yang tinggi diyakini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Simon & Krauss, 2005).

Sejumlah studi telah menunjukkan adanya korelasi positif antara kepuasan pelanggan dengan *repurchase intention*, yang mana hal ini dapat meningkatkan profitabilitas pada masa yang akan datang (Simon & Krauss, 2005). Akan tetapi, *failure*, *error*, dan kesalahan dapat terjadi dalam proses penyampaian pelayanan (Babakus,

Yavas, Karatepe, & Avci, 2003). Sebagai salah satu bisnis yang termasuk dalam industri jasa, industri service automotive melibatkan derajat interaksi personal yang tinggi antara karyawan dengan pelanggan (customer); sehingga kesalahan komunikasi (miscommunication) dapat menyebabkan kegagalan dalam pelayanan (Lewis & McCann, 2004). Tidak seperti industri manufacturing, di mana quality control dapat menerapkan sistem zero defect, maka industri service automotive, tidak dapat mengontrol semua komponen service delivery dikarenakan bergantung pada variabel-variabel manusia (Magnini & Ford, 2004). Walaupun pengawasan selama service delivery telah dilakukan, error masih dapat terjadi - tidak memandang siapa service provider-nya, apakah yang terbaik atau yang kelas rata-rata (Hess, Ganesan, & Klein, 2003).

Error dalam service delivery dipandang sebagai service failure dari bisnis tersebut. Service failure dapat berdampak negatif pada kepuasan pelanggan dan future behavior intention of customer (Mattila, 2001). Mack dkk dalam penelitiannya, menyatakan bahwa bisnis akan kehilangan hampir 50% pelanggannya dalam kurun waktu 5 tahun (Mack, Mueller, Crofts, & Broderick, 2000). Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru sekitar 5 kali lipat besarnya dibanding biaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada (Kerr, 2004). Service failure dapat menempatkan perusahaan keluar dari bisnisnya jika tidak memberi perhatian pada permasalahan ini. Akibatnya, perusahaan tidak akan membiarkan kehilangan pelanggannya, yang mana pelanggan ini merupakan public relation yang potensial melalui word-of-mouth dengan mereferensikan produk dan jasa perusahaan tersebut kepada orang lain (Magnini & Ford, 2004).

Setiap perusahaan berusaha melakukan yang terbaik dalam bisnisnya termasuk mengetahui siapa pelanggan maupun calon pelanggannya, mengetahui tidak hanya apa yang mereka harapkan dari suatu pelayanan tetapi juga kemungkinan apa yang mereka harapkan dari perusahaan pada saat terjadi kesalahan. Dengan kata lain, suatu kerangka kerja pelayanan pada setiap perusahaan harus memenuhi harapan pelanggan akan service recovery.

Istilah service recovery sendiri mengacu pada bagaimana suatu service provider melakukan perbaikan terhadap pelayanan yang gagal (Kelley and Davis, 1994). Menurut Bell (1994, p. 49), service recovery mencakup " semua tindakan yang diambil agar pelanggan yang tidak puas atau kecewa (dissapointed customer) kembali menjadi merasa puas terhadap service provider tersebut". Hal yang senada juga dikemukakan oleh Miller, Craighead & Karwan (2000, p. 388) yang mengatakan: "service recovery mencakup tindakan-tindakan yang dirancang untuk menyelesaikan permasalahan, memperbaiki sikap negatif pelanggan yang tidak puas dan pada akhirnya mempertahankan pelanggan tersebut". Kemudian Gronroos (1998) juga mendefinisikan service recovery sebagai tindakan yang dilakukan oleh perusahaan penyedia jasa terhadap komplain pelanggan yang berkenaan dengan gagalnya pelayanan yang dipersepsikan oleh pelanggan tersebut.

Dengan demikian, usaha-usaha service improvement merupakan hal yang penting bagi perusahaan dalam menyelesaikan permasalahan. Service recovery sendiri merupakan suatu strategi kunci yang dapat digunakan untuk membantu meningkatkan kepuasan pelanggan (customer satisfaction). Beberapa customer yang mempunyai

ekspektasi tinggi akan kualitas suatu pelayanan mungkin mengganti service provider-nya jika mereka menerima kualitas pelayanan yang rendah dibanding yang mereka harapkan.

Service failure terjadi ketika suatu service provider tidak dapat menyampaikan pelayanan yang memenuhi ekspektasi customer (Alexander, 2002). Service failure dapat diidentifikasi baik oleh customer maupun service provider dengan menggunakan 4 kasus berikut:

- *an improper service provider response to a service delivery system;*
- *an ineffective response of the service provider to customer requests;*
- *unwanted service provider actions (proposed by Bitner et al., 1990);*
- *inappropriate customer behavior (proposed by Bitner, Boom, and Mohr, 1994).*

Di antara keempat kasus di atas, yang paling penting bagi penilaian customer adalah feedback dari service provider (Alexander, 2002). Sehingga, walaupun customer mengalami service failure, mereka dapat meninggalkan service encounter dengan senang apabila service provider merespon dengan baik apa yang diperlukan customer. Kepuasan dapat juga terjadi setelah ketidakpuasan pelayanan ketika customer memiliki kesempatan untuk mengekspresikan perasaan mereka dan menerima permintaan maaf dan tindakan koreksi dari service provider. Pada situasi ini, perasaan puas dapat diperbaiki (ditingkatkan) dengan hasil yang baik.

Berdasarkan uraian di atas, sasaran service recovery adalah identifikasi customer dengan permasalahan dan selanjutnya menyelesaikan masalah tersebut dengan tujuan membuat customer menjadi puas. Akan tetapi, service recovery tidak terjadi dengan begitu saja. Service recovery merupakan suatu proses bisnis yang harus didesain dan diimplementasikan secara sistematis oleh perusahaan. Lebih penting lagi, budaya perusahaan harus mendukung ide bahwa customer mereka adalah penting dan bernilai.

Menurut Etzel dan Silverman (1981) serta McCollough dan Bharadwaj (1992), service recovery yang dilakukan secara efektif akan menyebabkan tingkat kepuasan pelanggan lebih tinggi dibandingkan dengan pelayanan (service) yang dilakukan dengan benar pada saat pertama kali. Jadi dapat dikatakan bahwa dengan memberikan penyelesaian masalah yang tepat dan cepat kepada customer yang sebelumnya menerima pelayanan buruk, maka customer tersebut dapat menjadi lebih loyal dibanding customer yang tidak pernah merasakan pelayanan buruk. Fenomena ini disebut dengan istilah service recovery paradox. Selain itu, service recovery juga dapat menciptakan word of mouth yang positif.

Walaupun customer yang menerima usaha recovery yang buruk kemungkinan akan memutuskan hubungan kerja dengan provider-nya dan akan melakukan pembelian jasa pada provider lain (Schneider and Bowen, 1999), terdapat bukti bahwa kebanyakan customer yang kecewa tersebut akan melakukan hubungan kerja (bisnis) lagi dengan provider tersebut apabila permasalahan mereka dapat diselesaikan dengan memuaskan (Brown, 1987).

Akan tetapi, menurut Bitner et al. (1990), customer lebih sering merasa tidak puas atau kecewa terhadap perusahaan dalam konteks organisasi dibanding terhadap produk pelayanan yang diterima oleh customer tersebut. Selanjutnya La dan Kandampully (2004) merekomendasikan suatu strategi service-failure management.

2.4. *Teori Perceived Justice*

Theory of justice (teori keadilan) dapat membantu dalam menjelaskan reaksi buyer-supplier (provider) dalam suatu konflik. Terdapat tiga dimensi justice (keadilan) yang dipersepsikan oleh customer (Gilliland, 1993).

- Distributive Justice, merupakan justice/fairness yang dipersepsikan oleh customer 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. (Blodgett et al., 1997; Goodwin dan Ross, 1992; Hoffman dan Kelley, 2000; Tax et al., 1998). Ukuran atau pun penilaian apakah kompensasi yang diberikan tersebut fair (adil) atau tidak, dapat dipengaruhi oleh pengalaman customer dengan perusahaan tersebut, pengetahuan mengenai bagaimana customer lain diperlakukan pada situasi yang sama dan persepsi besarnya kerugian yang dialami oleh customer tersebut (Tax et al., 1998). Selanjutnya, Blodgett et al. (1997) menemukan bahwa dalam sistem retail, distributive justice mempunyai pengaruh yang signifikan pada customers' repatronage dan negative word-of-mouth intentions.
- Procedural Justice, merupakan justice/fairness yang dipersepsikan oleh customer pada proses penanganan complain, termasuk pengendalian proses dan waktu penyelesaian complain tersebut (Tax et al., 1998). Terdapat 5 elemen procedural justice, yaitu: pengendalian proses, pengendalian keputusan, kemudahan akses, waktu/kecepatan, dan fleksibilitas. Laventhal et al. (1980) menyimpulkan bahwa prosedur tersebut haruslah konsisten, tidak bias dan objektif, menyeluruh, mewakili semua bagian yang terkait dan berdasarkan pada informasi yang sebenarnya serta berdasarkan pada standar yang etis. Selanjutnya, Kelley et al. (1993) juga menemukan bahwa procedural justice penting dalam service recovery saat pelanggan yang mungkin puas dengan jenis strategi recovery yang ditawarkan tetapi masih tidak senang jika proses recovery yang diterima oleh customer tersebut tidak memuaskannya. Akan tetapi, Blodgett et al. (1997) menemukan bahwa dalam sistem retail, faktor timelines (waktu/kecepatan) tidak mempunyai pengaruh signifikan pada customers' repatronage intention juga pada negative word-of-mouth intention.
- Interactional Justice, merupakan justice/fairness yang dipersepsikan oleh customer akan perilaku karyawan yang memberikan pelayanan pada customer yang complain (Tax et al., 1998, p. 62). Terdapat 5 elemen interactional justice, yaitu: explanation/causal account (penjelasan), honesty (kejujuran/keterbukaan), politeness (kesopanan), usaha dan empati. Pembedaan justice jenis ini penting

ketika Bies dan Shapiro (1987) menemukan bahwa customer mungkin memandang procedure dan hasil recovery adalah fair tetapi tidak diperlakukan dengan fair oleh manajer dan karyawan. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa perilaku manajer dan karyawan dalam berkomunikasi dengan customer (Clemmer, 1988; Goodwin dan Ross, 1992) dan usaha yang diambil untuk menyelesaikan konflik (Mohr dan Bitner, 1995) mempengaruhi kepuasan konsumen. Sebagai contoh, ketika pegawai meminta maaf atas kesalahan mereka, customer yang awalnya kecewa, akhirnya sering merasa lebih puas (satisfied). Haskett et al. (1997) juga mengkonfirmasi bahwa dengan menunjukkan empati, menjadi sopan dan mau mendengar customer, merupakan elemen-elemen yang sangat penting dalam melakukan pelayanan. Selanjutnya Blodgett et al. (1997) juga menemukan bahwa interactional justice mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap subjects' repatronage dan negative word-of-mouth intention dalam studi experimental yang mereka lakukan.

3. Metode Penelitian

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini menggunakan metode survey, dengan jenis penelitian deskriptif dan eksplanatori. Eksplanatori survey yaitu penelitian dengan menggunakan teknik statistika inferensial untuk menganalisis hubungan antar variabel dan menarik kesimpulan berdasarkan fakta-fakta yang disajikan oleh sampel.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable). Dalam penelitian ini, yang berperan sebagai variabel bebas adalah perceived justice dengan tiga dimensinya yaitu distributive justice, interactional justice, dan procedural justice. Sedangkan yang berperan sebagai variabel terikat dalam hubungannya dengan variabel perceived justice adalah variabel kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen/pelanggan akan berperan sebagai variabel bebas apabila dihubungkan dengan perilaku konsumen, di mana perilaku konsumen ini dicerminkan dengan Trust, Word of Mouth (WOM), dan loyalitas pelanggan. Berikut ini merupakan variabel operasional pada penelitian ini:

1. Variabel Independen Perceived Justice: keadilan (justice) yang dipersepsikan oleh customer (Gilliand, 1993). Adapun dimensi perceived justice adalah:
 - Distributive Justice merupakan justice/fairness yang dipersepsikan oleh customer 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.
 - Interactional Justice merupakan justice/fairness yang dipersepsikan oleh customer akan perilaku karyawan yang memberikan pelayanan pada customer yang complain. Dalam penelitian ini interactional justice dibagi menjadi explanation & effort serta empathy & politeness.

- Procedural Justice merupakan justice/fairness yang dipersepsikan oleh customer pada proses penanganan komplain, termasuk pengendalian proses dan waktu penyelesaian komplain tersebut.
2. Variabel Dependen Perilaku Konsumen, yaitu perilaku yang merupakan hasil keluaran dari kepuasan konsumen. Pada penelitian ini perilaku konsumen dinyatakan dengan 3 dimensi:
- Trust ada/terjadi ketika satu pihak memiliki keyakinan/kepercayaan dalam suatu pertukaran keandalan dan integritas pihak lain.
 - Word of Mouth mengacu pada komunikasi informal antar konsumen tentang karakteristik suatu bisnis atau suatu produk.
 - Loyalitas konsumen/pelanggan mengacu pada komitmen dari perilaku konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan secara rutin sebuah produk atau jasa.

Penelitian ini merupakan studi kasus pada perusahaan Auto2000 Bandung. Responden pada penelitian ini adalah pelanggan Auto2000 Bandung. Pengertian pelanggan dalam hal ini adalah setiap orang yang datang ke Auto2000 dengan maksud memperbaiki mobilnya baik berupa kategori general repair maupun service berkala.

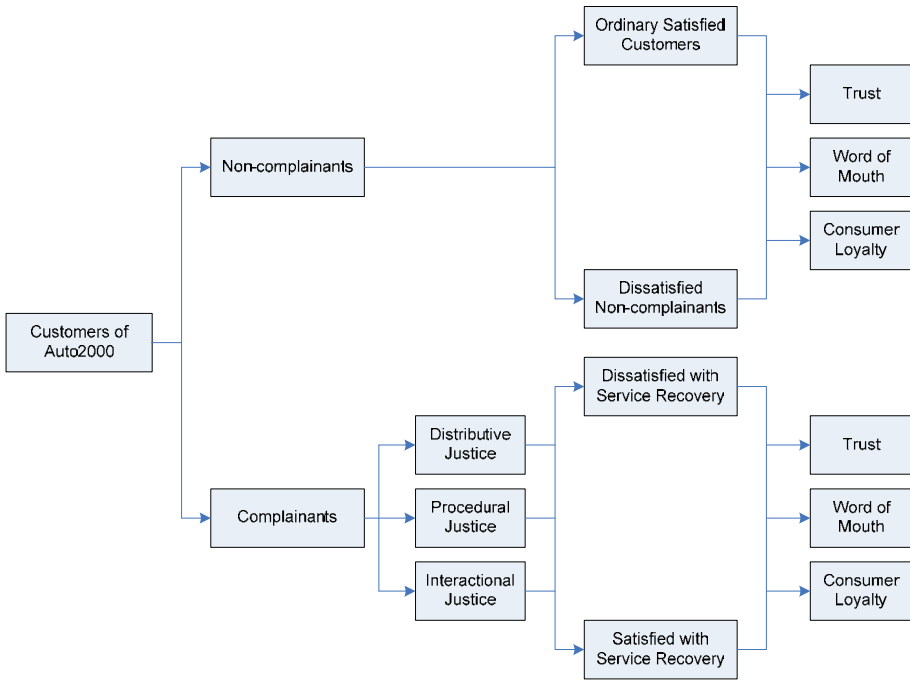
3.1. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan kerangka pemikiran yang divisualisasikan dalam model penelitian berikut.

Secara metematis, pengujian statistik terhadap hipotesis penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut:

1. Uji hipotesis secara simultan Pengujian hipotesis secara keseluruhan digunakan untuk melihat hubungan antara perceived justice dengan kepuasan pelanggan di Auto2000, di mana hipotesis statistiknya dapat ditulis sebagai berikut:
 - $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$, *Procedural Justice* (X_1), *Interactional Justice* dalam hal ini *Explanation & Effort* (X_2) dan *Empathy & Politeness* (X_3), *Distributive Justice* (X_4) secara simultan tidak memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Auto2000.
 - H_1 : sekurang-kurangnya ada sebuah $\beta_i > 0$, *Procedural Justice* (X_1), *Interactional Justice* dalam hal ini *Explanation & Effort* (X_2) dan *Empathy & Politeness* (X_3), *Distributive Justice* (X_4) secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Auto2000.

Pengujian hipotesis tersebut dilakukan melalui uji statistik F , dengan ketentuan terima H_0 jika F hitung $\leq F$ tabel dan sebaliknya tolak H_0 jika F hitung $> F$ tabel, di mana pada penelitian ini level of significance yang digunakan adalah 5% ($\alpha = 0.05$). Selain itu dapat juga menggunakan kaidah keputusan tolak H_0 jika



Gambar 2. Model penelitian

nilai signifikansi levelnya < 0.05 dan terima H0 jika nilai signifikansi levelnya ≥ 0.05.

2. Uji hipotesis secara individu atau parsial Pengujian secara individu atau parsial dilakukan ketika pengujian secara keseluruhan signifikan, yang berarti sekurang-kurangnya ada satu variabel independen yang memiliki pengaruh nyata terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui atau menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui apakah variabel procedural justice (X_1), explanation & effort (X_2), empathy & politeness (X_3) dan distributive justice (X_4) secara parsial atau masing-masing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Auto2000 (Y), maka bentuk hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut:

- Hipotesis parsial pertama
 - $H_0 : \beta_1 \leq 0$, *Procedural justice* (X_1) tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) Auto2000.
 - $H_1 : \beta_1 > 0$, *Procedural justice* (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) Auto2000.
- Hipotesis parsial kedua

- $H_0 : \beta_2 \leq 0$, *Explanation & Effort* (X_2) tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) Auto2000.
 - $H_1 : \beta_2 > 0$, *Explanation & Effort* (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) Auto2000.
- Hipotesis parsial ketiga
- $H_0 : \beta_3 \leq 0$, *Empathy & Politeness* (X_3) tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) Auto2000.
 - $H_1 : \beta_3 > 0$, *Empathy & Politeness* (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) Auto2000.
- Hipotesis parsial keempat
- $H_0 : \beta_4 \leq 0$, *Distributive justice* (X_4) tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) Auto2000.
 - $H_1 : \beta_4 > 0$, *Distributive justice* (X_4) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) Auto2000.

Pengujian hipotesis parsial ini dilakukan dengan menggunakan uji t , dengan kaidah keputusan tolak H_0 jika $t - \text{hitung} > t - \text{tabel}$, dan sebaliknya terima H_0 jika $t - \text{hitung} \leq t - \text{tabel}$, atau tolak H_0 jika nilai signifikansi levelnya < 0.05 .

Uji hipotesis ini juga dilakukan untuk variabel kepuasan konsumen sebagai variabel independen dengan perilaku konsumen (Trust, Word of Mouth, dan Consumer Loyalty) sebagai variabel dependen.

- Perilaku pelanggan: Trust
- $H_0 : \beta_5 \leq 0$, Kepuasan pelanggan (Y_1) tidak memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pelanggan Trust (Y_2).
- $H_1 : \beta_5 > 0$, Kepuasan pelanggan (Y_1) memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pelanggan Trust (Y_2).
- Perilaku pelanggan: Word of Mouth
- $H_0 : \beta_6 \leq 0$, Kepuasan pelanggan (Y_1) tidak memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pelanggan Word of Mouth (Y_3).
- $H_1 : \beta_6 > 0$, Kepuasan pelanggan (Y_1) memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pelanggan Word of Mouth (Y_3).
- Perilaku pelanggan: Loyalitas Pelanggan
- $H_0 : \beta_7 \leq 0$, Kepuasan pelanggan (Y_1) tidak memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pelanggan loyalitas pelanggan (Y_4).
- $H_1 : \beta_7 > 0$, Kepuasan pelanggan (Y_1) memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pelanggan loyalitas pelanggan (Y_4).

4. Hasil Penelitian dan Analisis

4.1. Deskripsi Karakteristik Demografi Responden

Data yang terkumpul pada penelitian ini berasal dari 152 orang yang terdiri dari 129 (84,9%) orang non-complainant dan 23 (15,1%) orang complainant (lihat Tabel 1). Setiap karakteristik demografi responden akan dilihat dari sisi proporsi pelanggan komplain dan non komplain. Untuk melihat apakah sikap seorang pelanggan (komplain atau tidak komplain) bergantung pada suatu karakteristik demografi responden tersebut, maka peneliti menggunakan analisis data kategori dengan menghitung nilai Chi-square (χ^2) dengan tingkat signifikansi 5%.

Berdasarkan proporsi jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, kondisi mobil saat dibeli, harga beli mobil, biaya perbaikan mobil dalam setahun, dan biaya kebutuhan sehari-hari dalam sebulan independent dengan sikap pelanggan (komplain atau non komplain). Artinya, dengan tingkat signifikansi (level of significance) = $\alpha = 5\%$, tidak terdapat perbedaan proporsi yang signifikan antara laki-laki dan perempuan yang bersikap komplain atau non komplain, tidak terdapat perbedaan proporsi yang signifikan antar tingkat pendidikan terhadap sikap komplain atau non komplain, tidak terdapat perbedaan proporsi yang signifikan antar kelompok usia terhadap sikap komplain atau non komplain, tidak terdapat perbedaan proporsi yang signifikan antar jenis pekerjaan terhadap sikap komplain atau non komplain, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar kondisi mobil saat dibeli terhadap sikap komplain atau non komplain, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar harga mobil terhadap sikap komplain atau non komplain, serta tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar biaya perbaikan mobil terhadap sikap komplain atau non komplain.

Sedangkan berdasarkan proporsi biaya perawatan mobil dalam setahun terhadap sikap pelanggan, dengan tingkat signifikansi 5%, terdapat perbedaan yang signifikan antara biaya perawatan mobil terhadap sikap komplain atau non komplain, artinya sikap seorang pelanggan (komplain atau non komplain) dependent dengan biaya perawatan mobil dalam setahun.

4.2. Deskripsi Variabel Penelitian untuk Responden

Berdasarkan hasil deskriptif, maka kelompok pelanggan complain yang puas sebanyak 23 orang dan yang non complain sebanyak 129 orang. Dari keseluruhan responden (baik complain maupun non complain), semuanya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Auto2000. Hasilnya dapat dilihat pada Tabel (2). Hasil deskripsi untuk masing-masing variabel penelitian dapat di lihat pada tabel (3).

Berdasarkan hasil deskriptif di atas, dapat dilihat bahwa rata-rata untuk setiap variabel penelitian sudah baik (pelanggan komplain maupun pelanggan non komplain). Hampir semua variabel penelitian mempunyai nilai rata-rata yang lebih besar untuk pelanggan non komplain dibanding pelanggan komplain. Dengan melihat koefisien variasi masing-masing variabel penelitian, kategori pelanggan komplain mempunyai penyebaran data yang lebih heterogen dibanding pelanggan non komplain, untuk hampir semua variabel penelitian, kecuali variabel Loyalitas Kon-

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik	Jumlah	Total (%)	Complainant (%)	Non-Complainant (%)
Jenis Kelamin				
Laki-laki	132	86,8	16,7	83,3
Perempuan	20	13,2	5,0	95,0
Tingkat Pendidikan				
SD	3	2,0	0,0	100,0
SMP	10	6,6	0,0	100,0
SMA	48	31,6	12,5	87,5
Diploma	20	13,2	5,0	95,0
Sarjana	44	28,9	22,7	77,3
Pascasarjana	27	17,8	22,2	77,8
Kelompok Usia				
19 - 25	18	11,8	22,2	77,8
26 - 32	28	18,4	21,4	78,6
33 - 39	34	22,4	17,6	82,4
40 - 46	32	21,1	9,4	90,6
54 - 60	34	22,4	11,8	88,2
≥ 61	6	3,9	16,7	83,3
Jenis Pekerjaan				
Wiraswasta	32	21,1	9,4	90,6
Peg. Negeri	13	8,6	23,1	76,9
Peg. Swasta	57	37,5	8,8	91,2
Profesional	9	5,9	44,4	55,6
Mahasiswa/Pelajar	38	25,0	18,4	81,6
Lain-lain	3	2,0	33,3	66,7
Kondisi Mobil Saat Dibeli				
Baru	132	86,8	15,2	84,8
Bekas	20	13,2	15,0	85,0
Harga Beli Mobil				
< 100 juta	15	9,9	20,0	80,0
100-150 juta	78	51,3	15,4	84,6
151-200 juta	37	24,3	13,5	86,5
201-250 juta	8	5,3	12,5	87,5
251-300 juta	5	3,3	20,0	80,0
301-350 juta	4	2,6	25,0	75,0
> 350 juta	5	3,3	20,0	80,0
Biaya Perawatan				
< 1 juta	35	23,0	2,9	97,1
1-1.5 juta	32	21,1	21,9	78,1
1.5-2 juta	34	22,4	26,5	73,5
2-2.5 juta	8	5,3	12,5	87,5
2.5-3 juta	12	7,9	16,7	83,3
> 3 juta	31	20,4	9,7	90,3
Biaya Perbaikan				
< 10 juta	136	89,5	14,7	85,3
10-15 juta	10	6,6	20,0	80,0
15-20 juta	6	3,9	16,7	83,3
Kebutuhan Hidup				
< 10 juta	141	92,8	14,9	85,1
10-15 juta	8	5,3	25,0	75,0
> 15 juta	3	2,0	0,0	100,0

Hasil pengolahan

Tabel 2. Deskripsi Kepuasan Pelanggan

Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	
	Puas	Tidak Puas
<i>Complainant</i>	23	0
<i>Non Complainant</i>	129	0
Total	152	0

Sumber: Pengolahan Data

Tabel 3. Hasil Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	<i>Complain</i>		<i>Non Complain</i>	
	Rata-rata	Std. Dev.	Rata-rata	Std. Dev.
<i>Procedural Justice</i>	4,08	0,88	4,06	0,81
<i>Explanation & Effort</i>	4,06	0,77	4,12	0,69
<i>Empathy & Politeness</i>	4,04	0,74	4,16	0,63
<i>Distributive Justice</i>	3,89	0,88	4,02	0,78
<i>Word of Mouth</i>	3,99	0,46	4,13	0,47
Loyalitas Konsumen	4,02	0,53	4,04	0,74
<i>Trust</i>	4,19	0,37	4,28	0,45

Sumber: Pengolahan Data

sumen, pelanggan non komplain mempunyai penyebaran data yang lebih heterogen dibanding pelanggan komplain.

5. Analisis Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian

Pada penelitian ini validitas yang diukur adalah validitas item. Validitas ini diukur dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikansinya (level of significance) lebih kecil dari 5% menunjukkan bahwa item-item tersebut sudah sah sebagai pembentuk indikator. Sedangkan untuk menguji keandalan (reliabilitas), peneliti menggunakan nilai alpha cronbach. Alat ukur dikatakan andal bila alpha cronbach 0,60 (Salimun, 2000). Untuk mengetahui nilai validitas dan reliabilitas alat ukur, peneliti menggunakan program SPSS (Statistical Program for Social Science) for windows.

Nilai validitas dan reliabilitas alat ukur dapat dilihat pada tabel (??) dan (5).

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa semua item dari masing-masing variabel penelitian mempunyai tingkat signifikansi di bawah 5% (lebih kecil dari 0,05) yang

Tabel 4. Nilai Validitas dan Reliabilitas untuk Setiap Indikator dan Variabel Pengukuran

<i>Procedural Justice (alpha cronbach = $\alpha = 0,825$)</i>	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
Saya tidak pernah diberi kesempatan untuk menceritakan latar belakang permasalahan keluhan saya.	0,640	0,000	valid
Saya sangat sulit menemukan saluran keluhan.	0,660	0,000	valid
Karyawan tidak memberikan kesempatan kepada saya untuk menjelaskan mengapa saya mengajukan keluhan.	0,618	0,000	valid
Karyawan lamban dalam merespon keluhan saya	0,623	0,000	valid
Layanan bagian service yang ada di Auto2000 mempermudah saya menyalurkan keluhan saya.	0,599	0,000	valid
Sangat sulit bagi saya untuk menyampaikan keluhan kepada yang berwewenang.	0,653	0,000	valid
Saya mendapatkan kesempatan untuk menyalurkan keluhan saya kepada Auto2000.	0,573	0,000	valid
Proses penyampaian keluhan sangat mudah diakses.	0,490	0,000	valid
Karyawan bersedia mendengarkan seluruh keluhan saya.	0,595	0,000	valid
Waktu yang diberikan untuk menyelesaikan keluhan saya sangat lama.	0,456	0,000	valid
Pengaturan pelayanan keluhan di Auto2000 sudah sangat bagus.	0,605	0,000	valid
Saya diberikan kemudahan dalam membuat janji service/perbaikan.	0,618	0,000	valid
Saya diingatkan kembali oleh Auto2000 untuk service mobil saya.	0,476	0,000	valid
Jam kerja layanan mobil sesuai dengan kebutuhan saya.	0,555	0,000	valid
Saya merasa masalah saya teratasi dengan kunjungan saya ke jasa service Auto2000.	0,563	0,000	valid
Karyawan menghubungi saya kembali setelah kendaraan saya selesai diperbaiki dan diserahkan kepada saya.	0,599	0,000	valid
<i>Explanation & Effort (alpha cronbach = $\alpha = 0,803$)</i>			
Karyawan bersifat baik menjelaskan kepada saya atas kegagalan pelayanan sebelumnya	0,675	0,000	valid
Karyawan sepertinya sangat antusias dalam memberikan pelayanan.	0,628	0,000	valid
Saya diberikan penjelasan yang masuk akal kenapa masalah mobil saya itu terjadi.	0,640	0,000	valid
Karyawan tidak menjelaskan kepada saya penyebab kegagalan/jeleknya service sebelumnya.	0,641	0,000	valid
Karyawan berusaha keras untuk menyelesaikan kembali permasalahan saya.	0,628	0,000	valid
Tidak ada penjelasan dari Auto2000 atas buruknya pelayanan yang saya terima.	0,574	0,000	valid
Karyawan selalu mengusahakan untuk memberikan pelayanan yang terbaik.	0,656	0,000	valid
Memiliki ruang tunggu yang nyaman.	0,523	0,000	valid
Karyawan memberikan penjelasan perkiraan estimasi lama waktu yang dibutuhkan untuk men-service mobil saya.	0,516	0,000	valid
Karyawan memberikan penjelasan perkiraan estimasi biaya perawatan/perbaikan untuk men-service mobil saya.	0,602	0,000	valid
Karyawan memberikan penjelasan mengenai kesediaan suku cadang yang dibutuhkan mobil saya.	0,675	0,000	valid

Tabel 5. Lanjutan ...

<i>Empathy & Politeness (alpha cronbach = α = 0,657)</i>	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
Karyawan bersikap sopan dan ramah kepada saya.	0,716	0,000	valid
Saya merasa diperlakukan secara kasar.	0,677	0,000	valid
Karyawan tidak sopan kepada saya.	0,641	0,000	valid
Karyawan menunjukkan sedikit pengertian pada saat memberikan pelayanan kepada saya.	0,294	0,001	valid
Karyawan mendengarkan keluhan saya dengan sopan.	0,666	0,000	valid
Karyawan terlihat sangat perhatian atas keluhan saya.	0,721	0,000	valid
Karyawan terlihat sangat paham akan keluhan yang pernah saya alami	0,631	0,000	valid
Karyawan berpenampilan rapi dalam melayani saya.	0,701	0,000	valid
<i>Distributive Justice (alpha cronbach = α = 0,683)</i>			
Dalam menyelesaikan masalah, mereka memberikan apa yang saya butuhkan.	0,649	0,000	valid
Saya tidak menerima seperti apa yang saya inginkan.	0,751	0,000	valid
Hasil yang diberikan atas keluhan saya tidak sesuai dengan apa yang saya harapkan.	0,771	0,000	valid
Dengan mempertimbangkan banyak hal, hasil yang saya peroleh cukup memadai.	0,689	0,000	valid
<i>Word of Mouth (alpha cronbach = α = 0,655)</i>			
Walaupun saya mempergunakan merk mobil Toyota, saya tidak merekomendasikan orang lain untuk mempergunakannya.	0,608	0,000	valid
Saya mengeluhkan kepada teman, sahabat, dan keluarga atas buruknya pelayanan Auto2000.	0,583	0,000	valid
Rekomendasi saya atas Auto2000 akan selalu positif.	0,833	0,000	valid
Saya selalu mendapatkan pengalaman yang baik dengan bagian service Auto2000.	0,737	0,000	valid
<i>Loyalitas Pelanggan (alpha cronbach = α = 0,687)</i>			
Saya akan terus mempergunakan jasa service Auto2000.	0,750	0,000	valid
Saya tidak akan mengubah lokasi tempat saya melakukan service mobil.	0,843	0,000	valid
Di masa yang akan datang, saya akan lebih sering menggunakan jasa service yang disediakan oleh Auto2000.	0,739	0,000	valid
Saya mempertimbangkan untuk menjadi customer yang loyal bagi Auto2000.	0,610	0,000	valid
<i>Trust (alpha cronbach = α = 0,793)</i>			
Saya yakin bahwa jasa service Auto2000 dapat diandalkan dalam memenuhi janjinya.	0,786	0,000	valid
Saya yakin bahwa jasa service Auto2000 dapat dipercaya.	0,822	0,000	valid
Saya beranggapan negatif terhadap jasa service Auto2000.	0,822	0,000	valid

berarti item tersebut signifikan dalam membentuk variabelnya. Untuk nilai reliabilitas, semua variabel penelitian mempunyai nilai alpha cronbach lebih besar dari 0.6, artinya alat ukur untuk seluruh variabel penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang sama pada responden yang lain.

6. Uji Asumsi Klasik

Untuk menghasilkan keputusan yang bersifat BLUE (Best Linier Unbiased Estimator), maka harus dipenuhi diantaranya tiga asumsi dasar. Tiga asumsi dasar yang tidak

boleh dilanggar oleh regresi linier berganda, yaitu: (1) tidak terdapat autokorelasi, (2) tidak terdapat multikolinier, (3) tidak terdapat heteroskedastisitas.

Dikarenakan pada penelitian ini tidak menggunakan data time series, maka dapat dipastikan model regresi linier berganda pada penelitian ini tidak mempunyai autokorelasi. Sedangkan untuk syarat yang lain, setelah dilakukan uji statistik, maka tidak terjadi multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Dengan demikian, perhitungan regresi linier berganda dapat dilakukan pada penelitian ini.

7. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan regresi linier berganda baik untuk pelanggan yang komplain maupun pelanggan yang tidak komplain dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel (6).

Tabel 6. Uji Model untuk Pelanggan Complain dengan Menggunakan Regresi Linier Berganda

Variabel Dependen	Variabel Independen	β	p-value	R^2	F-value	Sig.
Regresi 1 Kepuasan Pelanggan	<i>Procedural Justice</i>	0,551	0,084	0,266	1,635	0,209
	<i>Explanation & Effort</i>	-0,284	0,380			
	<i>Empathy & Politeness</i>	0,118	0,819			
	<i>Distributive Justice</i>	0,167	0,567			
Regresi 2 <i>Trust</i>	Kepuasan Pelanggan	-0,055	0,674	0,009	0,182	0,674
Regresi 3 <i>Word of Mouth</i>	Kepuasan Pelanggan	0,028	0,876	0,001	0,025	0,876
Regresi 4 Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	0,081	0,601	0,013	0,282	0,601

Tabel 7. Uji Model untuk Pelanggan Non Complain dengan Menggunakan Regresi Linier

Variabel Dependen	Variabel Independen	β	p-value	R^2	F-value	Sig.
<i>Trust</i>	Kepuasan Pelanggan	-0,052	0,467	0,004	0,533	0,467
<i>Word of Mouth</i>	Kepuasan Pelanggan	0,094	0,113	0,020	2,552	0,113
Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	0,080	0,268	0,010	1,240	0,268

Bedasarkan tabel (6) di atas, dapat dilihat bahwa perceived justice belum terbukti secara empiris berpengaruh secara signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya yang jauh lebih besar

dari 0.05, baik itu pada uji-*F* (menguji pengaruh variabel-variabel perceived justice secara simultan terhadap kepuasan pelanggan), maupun dengan uji-*t* (menguji pengaruh masing-masing variabel perceived justice terhadap kepuasan pelanggan) yang ditunjukkan oleh p-value. Selanjutnya dapat dilihat juga bahwa belum terbukti secara empiris pada Auto2000 bahwa kepuasan pelanggan dengan adanya service recovery dapat membentuk perilaku pelanggan dalam bentuk Trust, Word of Mouth, dan Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan tabel (7) di atas, dapat dilihat bahwa belum terbukti secara empiris pada Auto2000 bahwa kepuasan pelanggan yang terjadi pada saat awal (non complain), dapat membentuk perilaku pelanggan dalam bentuk Trust, Word of Mouth, dan Loyalitas Pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *p - value* dan signifikansinya yang lebih besar dari 0,05.

8. Service Recovery Paradox

Pada penelitian ini, untuk melihat apakah terdapat fenomena service recovery paradox, maka akan dilakukan penilaian terhadap perilaku pelanggan yang non complain dan pelanggan yang complain, dimana seluruh responden menyatakan puas dengan pelayanan Auto2000. Perbandingan rata-rata (compare means) nilai perilaku pelanggan complain dengan non complain ini dilakukan dengan menggunakan analisis independent sample t-test. Berikut ini merupakan hasil perhitungannya dengan menggunakan SPSS.

Tabel 8. Independent sample t-test untuk pelanggan complain (puas) dan non complain (puas)

Variabel	Complainant (n = 23)		Non Complainant (n = 129)		t-test	2-tailed p-value
	Rata-rata	dev.standar	Rata-rata	Dev.standar	t-value	
Trust	4,1884	0,29858	4,2765	0,37988	1,246	0,221
WOM	3,9891	0,40225	4,1337	0,34382	1,810	0,072
Loyal	4,0217	0,35285	4,0388	0,54795	1,44	0,886

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pelanggan yang non complain secara signifikan mempunyai nilai rata-rata Trust, WOM, dan loyalitas pelanggan yang lebih besar dibanding nilai rata-rata pelanggan yang non complain. Hasil dari t-test menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara nilai rata-rata dari masing-masing faktor antara pelanggan komplain dengan non komplain. Dengan kata lain, tidak terjadi service recovery paradox.

9. Kesimpulan dan Saran

9.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil oleh peneliti pada penelitian ini adalah:

1. Kecuali pada biaya perawatan mobil per tahun, sikap pelanggan/responden (komplain atau tidak komplain) pada saat mendapatkan pelayanan dari Auto2000, tidak bergantung (independent) pada: jenis kelamin responden, kelompok usia responden, tingkat pendidikan responden, jenis pekerjaan responden, kondisi mobil saat dibeli, harga mobil saat dibeli, biaya perbaikan mobil pertahun, serta biaya kebutuhan sehari-hari dalam sebulan.
2. Keseluruhan dimensi perceived justice (procedural justice, explanation & effort, empathy & politeness, serta distributive justice) untuk pelanggan non complain pada penelitian ini, belum terbukti secara empiris dan signifikan berpengaruh positif pada pembentukan kepuasan pelanggan.
3. Keseluruhan dimensi perceived justice (procedural justice, explanation & effort, empathy & politeness, dan distributive justice) pada penelitian ini, belum terbukti secara empiris dan signifikan berpengaruh positif pada pembentukan kepuasan pelanggan dengan adanya service recovery.
4. Pada penelitian ini belum terbukti secara empiris dan signifikan terjadi service recovery paradox.

9.2. Saran

Saran yang dapat diajukan oleh peneliti pada penelitian ini baik pada pihak-pihak yang terkait maupun kepada para peneliti yang tertarik dengan penelitian yang sejenis adalah:

1. Pelayanan Auto2000 yang sudah baik (ditunjukkan dengan pendapat semua responden, baik yang komplain maupun yang tidak komplain, yang menyatakan bahwa mereka puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Auto2000, baik itu pada saat awal maupun pada saat dilakukan perbaikan ulang atau service recovery) terus dipertahankan dan ditingkatkan.
2. Perlu dilakukan penelitian pada pelanggan/konsumen yang menunjukkan tingkat kepuasan yang berbeda terhadap pelayanan jasa provider, baik untuk pelanggan yang komplain maupun pelanggan yang tidak komplain,
3. Perlu dilakukan penelitian sejenis pada industri jasa yang lain (yang sejenis atau pun berbeda), untuk melihat apakah pelanggannya memberikan gambaran perilaku yang mirip ataupun sama.

Daftar Rujukan

- Ah-Keng Kau dan Elizabeth Wan-Yiun Loh. 2006. *The Effects of Service Recovery on Consumer Satisfaction: A Comparison between Complainants and Non-Complainants*. Journal of Services Marketing, Vol. 20, No. 2, pp. 101-111.
- Assauri, Sofjan. 2003. *Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction*. Usahawan No.01 Th. XXXII (Januari), pp.25-30.
- Bhandari, Mahesh S., Tsarenko Y., dan Polonsky, Michael J. 2007. *A Proposed Multi-Dimensional Approach to Evaluating Service Recovery*. Journal of Service Marketing, Vol. 21, No. 3 (November), pp. 174-185.
- Bolton, Ruth N. 1998. "A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider : The Role of Satisfaction", Marketing Science, Vol. 17, No 1, pp 45-65.
- Chen-Hsien Lin, I-Hua Lin, Cheng-Te Lin, dan Chen-Hsien Lin 2007. "The Relationship between Service Failures, Service Recovery Strategies and Behavioral Intentions in Hotel Industry". The Business Review, Cambridge, Vol. 8, No. 1 (Summer), pp. 141-147.
- Gujarati, D. 1991. *Ekonometrika Dasar*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Holbrook Jr., Robert L. dan Kulik, Carol T. 2001. "Customer Perceptions of Justice in Service Transactions : The Effects of Strong and Weak Ties". Journal of Organizations Behavior, Vol. 22, No. 7 (November), pp. 743-757.
- Hocutt, Mary Ann, Bower, Michael R., dan Donavan, D. Todd 2006. "The Art of Service Recovery: Fact or Fiction?". Journal of Service Marketing, Vol. 20, No. 3, pp. 199-207.
- Kotler, P., Ang, Swee H., Leong, Siew M. dan Tan, Chin T. 1996. "Marketing Management An Asian Perspective". Prentice Hall.
- Magnini, Vincent P., et al. 2007. "The Service Recovery Paradox: Justifiable Theory or Smoldering Myth?". Journal of Service Marketing, Vol. 21, No. 3, pp. 213-225.
- Mattila, Anna S., dan Cranage, David 2005. "The Impact of Choice on Fairness in the Context of Service Recovery". The Journal of Service Marketing, Vol. 19, No. 5, pp. 271-279.
- Matt, Kalil F., Conlon, Edward, dan Devaraj, Sarv 2001. "The Relationship between Initial Quality Perceptions and Maintenance Behavior: The Case of the Automotive Industry". Management Science, Vol. 47, No. 9 (September), pp. 1191-1202.
- McGahan, A.M., dan Ghemawat, Pankaj 1994. "Competition to Retain Customers". Marketing Science, Vol. 13, No.2 (Spring), pp 165-176.
- Neale, Larry dan Murphy, Jamie 2007. "Perceived Justice and Email Service Recovery". Australian Marketing Journal, Vol. 15, No. 3, pp. 5-20.
- Pujiati, Suhermin A. 2007. "Analisis Regresi Linier Berganda". Pasca Sarjana Jurusan Statistika - FMIPA ITS.
- Smith, Amy K., Bolton, Ruth N., dan Wagner, Janet 1999. "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery". Journal of Marketing Research, Vol. 36, No.3 (August), pp.356-372.

- Suhartanto, Dwi 2001. *Kepuasan Pelanggan : Pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumen di Industri Perhotelan*. Usahawan No.07 Th. XXX Juli 2001.
- Wahyono, Teguh 2008. *"SPSS 16 Cara Mudah dan Praktis Melakukan Analisis Statistik dengan Berbagai Model Analisis"*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- White, L. dan Yanamandram V. 2007. *"A Model of Customer Retention of Dissatisfied Business Services Customers"*. *Managing Service Quality*, Vol. 17, No.3, pp. 298-316.