

PENGARUH PERSEPSI KEADILAN PEMULIHAN LAYANAN TERHADAP LOYALITAS DAN GETOK TULAR KONSUMEN

**Youngky Bernady
J. Ellyawati**

**Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Barbasari 43 – 44, Yogyakarta**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi keadilan pemulihan layanan terhadap loyalitas dan getok tular konsumen. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang mengalami kegagalan layanan dan mendapatkan pemulihan layanan. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sejumlah 270 eksemplar kepada para responden. Penelitian ini menggunakan alat analisis deskriptif statistik, analisis regresi berganda, serta analisis regresi sederhana dengan bantuan program SPSS versi 16.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi keadilan (keadilan distributif, keadilan prosedural dan keadilan interaksional) secara bersama – sama mempengaruhi kepuasan. Kepuasan konsumen kemudian akan meningkatkan loyalitas dan penyebaran getok tular positif.

Kata kunci: Persepsi Keadilan, Kepuasan, Loyalitas, dan Getok Tular.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Manusia adalah makhluk yang haus akan kepuasan dan berbagai kebutuhan yang tidak dapat berhenti untuk terpuaskan. Kepuasan inilah yang menjadi sifat alami manusia dimana mereka selalu mencoba untuk mengejar tingkat kepuasan yang lebih terutama bagi kebutuhan dirinya sendiri. Berbicara mengenai tingkat kepuasan pada suatu bisnis merupakan hal kritis yang harus dapat ditangani. Keberhasilan bisnis bergantung pada konsumen yang mereka layani tanpa terkecuali baik itu merupakan jasa ataupun produk. Namun kegagalan dalam pelayanan ini seringkali tidak dapat dihindari baik itu akibat dari kesalahan manusia ataupun bukan manusia (Kau & Loh, 2006).

Kebanyakan orang mempunyai ekspektasi atau harapan akan pelayanan yang lebih baik namun tidak sesuai dengan apa yang mereka terima atau dapatkan dari perusahaan. Hasilnya jelas dengan munculnya ketidakpuasan dan keluhan yang akan mendasari timbulnya perilaku keluhan konsumen (*Consumer Complain Behavior*). Penting bagi perusahaan untuk dapat mengatasi masalah keluhan sembari meningkatkan performa perusahaan dan menjaga keberadaan konsumennya (Phau dan Sari, 2004). Oleh sebab itu, pemulihan layanan dapat menjadi jalan terbaik dalam mengatasi permasalahan ini. Perusahaan dapat menggunakan pemulihan layanan sebagai cara untuk dapat membangun kembali hubungan dengan konsumen yang dimana dapat memberikan jaminan bagi perusahaan untuk mempertahankan keberadaan konsumen (Ellyawati *et al*, 2012).

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh antara keadilan distributif terhadap tingkat kepuasan pemulihan layanan?
2. Bagaimana pengaruh antara keadilan prosedural terhadap tingkat kepuasan pemulihan layanan?
3. Bagaimana pengaruh antara keadilan interaksional terhadap tingkat kepuasan pemulihan layanan?
4. Bagaimana pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas?
5. Bagaimana pengaruh antara kepuasan terhadap getok tular?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pemulihan layanan dalam terhadap tingkat kesetiaan konsumen
2. Untuk mengetahui tingkat pengaruh persepsi keadilan terhadap tingkat kepuasan pemulihan layanan

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi kepada para perusahaan ataupun industri bisnis baik jasa maupun produk untuk dapat menyesuaikan strategi pelayanan dan memperbaiki pelayanan agar dapat memasarkan produk ataupun jasa lebih baik kepada para konsumen

1.4.2 Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan persepsi keadilan dalam membantu pemulihan layanan yang lebih baik terutama dalam sektor jasa

1.5 Batasan Penelitian

1. Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah : keadilan distributif, keadilan prosedural, dan keadilan interaksional (Ellyawati *et al.*, 2012).

2. Konsumen dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pengaduan terhadap kegagalan layanan dan telah menerima pemulihan layanan dari restoran terkait.
3. Responden akan dipilih berdasarkan kategori konsumen yang pernah merasakan kegagalan layanan di sebuah restoran sejumlah 270 orang.
4. Guna membatasi objek penelitian dalam penelitian ini, penulis menentukan kategori restoran agar penelitian dapat terfokus. Adapun kategori yang digunakan adalah *canteen*, *intavern*, *specialty restaurant* dan *family* restoran. Alasan pemilihan ini dengan pertimbangan bahwa kategori restoran ini merupakan kategori dengan tingkat keterjangkauan berdasarkan faktor harga dan banyaknya penyebaran lokasi rumah makan.

1.6 Definisi Operasional

1. Menurut Atmodjo (2005; dalam Aditama, 2011), restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang di organisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makan maupun minum.
2. Kelompok kategori restoran yang termasuk dalam penelitian berdasarkan Atmodjo (2005; dalam Aditama, 2011) ini adalah sebagai berikut :

Jenis Restoran	Keterangan
Canteen	Merupakan tempat makan dan minum yang menyajikan berbagai makanan-makanan instan dengan harga yang terjangkau
Intavern	Restoran kecil di pinggiran kota yang biasanya menyuguhkan makanan cepat saji dan minuman kopi
Specialty Restaurant	Merupakan tempat untuk makan dan minum yang memiliki tema khusus atau kekhususan menu masakan yang akan disajikan dan biasanya memiliki cita rasa yang berbeda dengan restoran lain
Family restaurant	Merupakan restoran sederhana untuk makan dan minum keluarga atau rombongan dengan harga yang tidak mahal serta menyuguhkan suasana nyaman dan santai

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Latar Belakang Teori

Kepuasan konsumen adalah sebuah tolak ukur yang dibuat perusahaan untuk mengetahui seberapa sukses jasa atau sebuah produk yang mereka tawarkan kepada konsumen dan berkaitan dengan kesuksesan jangka panjang sebuah perusahaan (Siu *et al.*, 2013). Namun tidak berarti bahwa segala sesuatu akan terus berjalan lancar, kegagalan pada layanan akan terjadi pada saat ekspektasi konsumen tidak terpenuhi, kegagalan ini akan terjadi yang dimana dapat disebabkan oleh ketidakmampuan perusahaan dalam menanggapi permintaan (Chang *et al.*, 2007). Pemulihan layanan penting bagi perusahaan dalam pengembalian hubungan dengan konsumen yang mengalami kegagalan layanan.

Konsumen tentu ingin mendapatkan perlakuan yang sama dari perusahaan tanpa terkecuali. Kegagalan mungkin sulit untuk dihindari, namun pemulihan menjadi alat yang

diapat menjadikan kegagalan itu berubah menjadi kesuksesan. Chang *et al.*,(2007) menjelaskan bahwa usaha pemulihan layanan dapat dibagi menjadi 3 yaitu : keadilan distributif, keadilan prosedural, dan keadilan interaksional. Dengan pemulihan layanan ini diharapkan konsumen akan semakin loyal dan dapat menyebarkan getok tular yang positif

2.2.Studi Penelitian Terdahulu

Ellyawati (2012) menyatakan bahwa persepsi keadilan bagi konsumen dapat mempengaruhi kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Kau dan Loh (2006) menunjukkan dimana kepuasan mempunyai hubungan positif dengan loyalitas dan getok tular.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Distributive Justice berhubungan dengan pembagian suatu produk atau jasa dan keputusan yang di ambil terkait dengan pelayanan yang diberikan. Pada dasarnya distributive justice dapat dilihat dari hasil yang diterima oleh konsumen yakni apakah mereka mendapatkan perlakuan yang sama (adil). Kepuasan konsumen dapat dilihat dari bagaimana menanggapi apa yang diterima mereka. Maka dari itu hipotesis yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

H1: semakin tinggi tingkat persepsi keadilan distributif atas pemulihan layanan maka semakin tinggi pula kepuasan pemulihan layanan

Pemulihan jasa tidak hanya berfokus pada bagaimana mengembalikan kepuasan konsumen dengan suatu *output*. Jasa pada dasarnya adalah suatu bentuk interaksi yang diberikan oleh pemberi jasa terhadap konsumennya. Dalam proses layanan ini terdapat interaksi yang penting dalam membangun sebuah hubungan antara pemberi jasa dan konsumen. Maka dari itu hipotesis yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

H2: semakin tinggi tingkat persepsi keadilan interaksional atas pemulihan layanan maka semakin tinggi pula kepuasan pemulihan layanan

Dalam proses pelayanan jasa, procedural justice dapat dirasakan oleh konsumen pada saat konsumen merasa dalam proses tersebut terdapat aspek etika, konsistensi, presisi, dan tidak memilih-milih (Badawi, 2012). Sebuah proses layanan jasa membutuhkan kecakapan dan prosedur pelayanan yang formal sehingga tidak akan mengakibatkan keterlambatan suatu layanan. Lewat prosedur yang baik suatu layanan akan memberikan tingkat kepuasan yang lebih baik kepada konsumen. Oleh sebab itu hipotesis yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

H3: semakin tinggi tingkat persepsi keadilan prosedural atas pemulihan layanan maka semakin tinggi pula kepuasan pemulihan layanan

Loyalitas konsumen penting bagi keberlangsungan jangka panjang perusahaan terkait dengan kemampuan mereka dalam mengolah hubungan dan menarik konsumen yang dapat memberikan keuntungan. Konsumen yang bertahan (loyal) dapat meningkatkan nilai keuntungan bagi perusahaan jasa namun apabila kegagalan layanan ini gagal di atasi dengan pemulihan layanan yang tepat akan menurunkan komitmen loyalitas dari konsumen (Kau dan Loh, 2006). Maka dari itu hipotesis yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

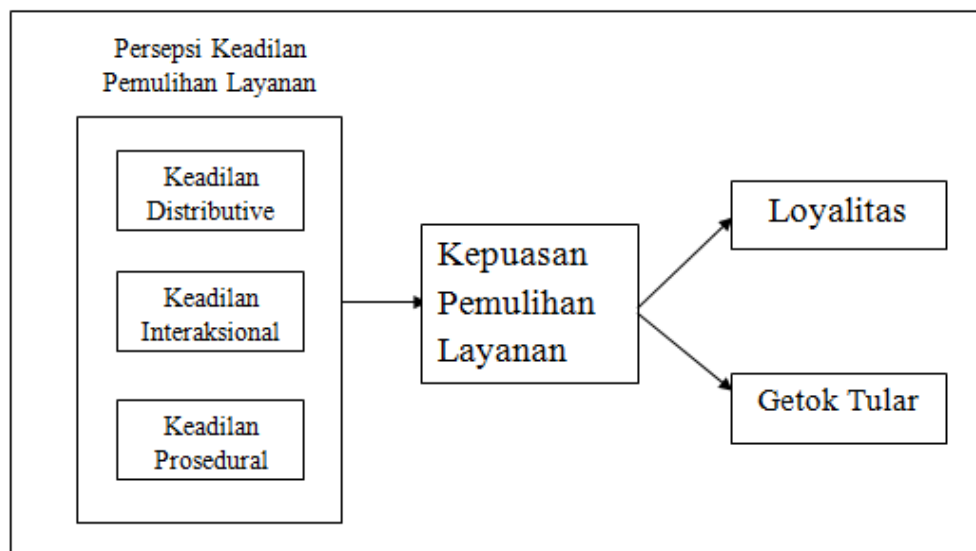
H4: Semakin tinggi tingkat kepuasan pemulihan layanan konsumen, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen.

Getok tular merupakan salah satu bentuk komunikasi informal yang mempengaruhi suatu usaha dapat bertahan atau tidak dalam persaingan bisnis yang begitu kompetitif (Kau dan Loh, 2006). Hal ini dikarenakan getok tular dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat bertahan atau keluar terhadap pemakaian suatu produk atau jasa, getok tular positif akan membawa pengaruh positif demikian pula sebaliknya. Maka dari itu hipotesis yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

H5: Semakin tinggi tingkat kepuasan pemulihan layanan konsumen, maka akan semakin tinggi pula getok tular konsumen.

2.4 Model Kerangka Penelitian

Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian



Sumber: Ellyawati, 2013 (dengan penyesuaian)

Sumber: Ellyawati, 2013 (dengan penyesuaian)

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Data dan Sumber Data

Data merupakan sekumpulan informasi. Menurut Sekaran (2013), data dapat diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran sebanyak 270 eksemplar kepada konsumen yang merasakan masalah terkait dengan layanan yang diberikan oleh restoran. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur-literatur yang sudah ada, seperti jurnal dan buku.

3.2 Prosedur Pengumpulan Data

Penghimpunan data dilakukan melalui desain survei dengan kuesioner. Metode yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Kuesioner disebarikan secara langsung kepada 270 responden. Penentuan jumlah responden ini didasari dari Sekaran (2013), dimana jumlah kuesioner harus 10 kali jumlah butir pertanyaan dalam kuesioner. Jumlah butir pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini adalah 27 butir pertanyaan.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengeluh karena mengalami permasalahan di restoran dan mendapatkan tanggapan pemulihan jasa dari restoran tersebut.. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah restoran.

3.4 Metode Pengukuran Data

Setiap butir pertanyaan dalam kuesioner diukur dengan menggunakan 5 poin skala *Likert* karena skala ini mudah digunakan untuk penelitian yang berfokus pada objek. Penulis memberikan skor 5 pada setiap jawaban Sangat Setuju (SS), skor 4 pada setiap jawaban Setuju (S), skor 3 pada setiap jawaban Netral (N), skor 2 pada setiap jawaban Tidak Setuju (TS), dan skor 1 diberikan pada setiap jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen dilakukan untuk menghindari kekeliruan serta ketidakpastian dalam penghitungan. Oleh sebab itu, penulis melakukan beberapa uji yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data memiliki tiga tujuan, yaitu mendapatkan data, menguji kebenaran data, dan pengujian hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian (Sekaran, 2013). Data yang diperoleh melalui kuesioner akan diolah dengan menggunakan analisis deskriptif karakteristik responden, uji regresi linear sederhana, dan uji regresi linear berganda.

BAB IV ANALISIS DATA

Pada bab ini dibahas mengenai hasil analisis data yang telah dilakukan. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *perceived justice* pada loyalitas konsumen. Data untuk penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan sebanyak 270 eksemplar kuesioner kepada konsumen yang melakukan pengaduan akibat kegagalan layanan. Peneliti menggunakan program pengolah data SPSS versi 16.0 untuk mengolah data responden. Hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

4.1 Pengujian Instrumen

Pada uji validitas dalam penelitian ini, hasil dapat dikatakan *valid* dengan melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation*, sedangkan pada pengujian realibilitas, hasil dikatakan realibel dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Untuk mengetahui *valid* atau tidaknya hasil kuesioner penelitian maka diperlukan perbandingan dengan menggunakan r-hitung dengan r-tabel yang dimana pada penelitian ini peneliti menggunakan r-tabel untuk sampel sebanyak 60 adalah 0,254. Sedangkan tingkat realibilitas kuesioner dapat dilihat dari koefisien *Cronbach's Alpha*, yang dimana dalam penelitian ini instrumen penelitian dapat dikatakan realibel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 atau mendekati nilai 1.

keadilan distributif, keadilan prosedural, keadilan interaksional, kepuasan pemulihan layanan, loyalitas, dan getok tular dinyatakan *valid* karena nilai r-hitung dari keseluruhan butir dalam setiap variabel lebih besar dari nilai r-tabel, yaitu 0,254.

Hasil uji reliabilitas keseluruhan variabel dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada setiap variabel keadilan distributif, keadilan prosedural, keadilan interaksional, kepuasan pemulihan layanan, loyalitas, dan getok tular dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini dilakukan analisis deskriptif mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan per bulan. Untuk melakukan analisis deskriptif, peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 16 dengan hasil sebagai berikut:

Gender		Frekuensi	Persentase (%)
	Laki-laki	206	76,3
	Perempuan	64	23,7
	Total	270	100
Usia	18 – 24	133	49,3
	25 – 34	105	38,9
	35 – 44	23	8,5
	45 – 54	7	2,6
	> 55	2	0,7
	Total	270	100
Pendapatan	SD	8	3
	SLTP	9	3,3
	SLTA	247	91,5
	S1	6	2,2
	Total	270	100

4.3 Analisis Regresi

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk menganalisis pengaruh dari persepsi keadilan (keadilan distributif, keadilan prosedural, dan keadilan interaksional) pada kepuasan konsumen dan untuk menjelaskan pengaruh dari masing-masing variabel yakni keadilan distributif, keadilan prosedural dan keadilan interaksional pada kepuasan pemulihan layanan konsumen akan menggunakan analisis regresi sederhana. Analisis regresi sederhana juga akan digunakan untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen pada loyalitas dan getok tular.

4.3.1 Pengaruh Persepsi Keadilan (keadilan distributif, keadilan prosedural, dan keadilan interaksional) pada Kepuasan Konsumen

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi keadilan (keadilan distributif, keadilan prosedural, dan keadilan interaksional) pada kepuasan konsumen. Tabel berikut ini merupakan hasil dari uji regresi linear berganda:

Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Sederhana Pengaruh Keadilan Distributif (*Distributive Justice*) pada Kepuasan Konsumen

Variabel Independen	Variabel Dependen	<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	Keterangan
		Beta			
<i>Distributive Justice</i>	<i>Satisfaction</i>	-0,107	-1,755	0,080	Tidak Signifikan
R = 0,107		F Hitung = 3,080		0,000	Signifikan
Adjusted R ² = 0,08					

Sumber: Data Primer, 2016

Dari hasil uji regresi pada Tabel 4.5 diketahui bahwa variabel keadilan distributif mempunyai pengaruh negatif pada kepuasan dengan nilai koefisien sebesar -0,107. Tingkat signifikansi t keadilan distributif sebesar 0,080 lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel keadilan distributif tidak berpengaruh pada kepuasan. Sehingga tidak mendukung hipotesis H1.

Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Sederhana Pengaruh Keadilan Prosedural (*Procedural Justice*) pada Kepuasan Konsumen

Variabel Independen	Variabel Dependen	<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	Keterangan
		Beta			
<i>Procedural Justice</i>	<i>Satisfaction</i>	0,162	2,691	0,008	Signifikan
R = 0,162		F Hitung = 7,243		0,000	Signifikan
Adjusted R ² = 0,023					

Sumber: Data Primer, 2016

Dari hasil uji regresi pada Tabel 4.6 diketahui bahwa variabel keadilan prosedural mempunyai pengaruh positif pada kepuasan dengan nilai koefisien sebesar +0,162. Hasil ini mendukung hipotesis H2. Sedangkan tingkat signifikansi t keadilan prosedural sebesar 0,008 lebih rendah daripada 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel keadilan prosedural berpengaruh signifikan pada kepuasan.

Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Sederhana Pengaruh Keadilan Interaksional (*Interactional Justice*) pada Kepuasan Konsumen

Variabel Independen	Variabel Dependen	<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	Keterangan
		Beta			
<i>Interactional Justice</i>	<i>Satisfaction</i>	0,195	3,262	0,001	Signifikan
R = 0,195		F Hitung = 10,638		0,000	Signifikan
Adjusted R ² = 0,035					

Sumber: Data Primer, 2016

Dari hasil uji regresi pada Tabel 4.7 diketahui bahwa variabel keadilan prosedural mempunyai pengaruh positif pada kepuasan dengan nilai koefisien sebesar +0,195. Hasil ini mendukung hipotesis H3. Sedangkan tingkat signifikansi t keadilan prosedural sebesar 0,001 lebih rendah daripada 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel keadilan prosedural berpengaruh signifikan pada kepuasan.

Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Berganda Pengaruh Persepsi Keadilan (keadilan distributif, keadilan interaksional, dan keadilan prosedural) pada Kepuasan Pemulihan Layanan Konsumen

Variabel	Variabel Dependen	<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	Keterangan
		Beta			
Keadilan Distributif	Kepuasan Pemulihan Layanan	-0,109	-1,830	0,068	Tidak Signifikan
Keadilan Prosedural		0,128	2,136	0,034	Signifikan
Keadilan Interaksional		0,188	3,132	0,002	Signifikan
R = 0,554		F Hitung = 6,579		0,000	Signifikan
Adjusted R ² = 0,296					

Sumber: Data Primer, 2016

Dari hasil uji regresi berganda pada tabel 4.8, variabel keadilan prosedural dan keadilan interaksional yang dimana mempunyai pengaruh positif dengan demikian, hal ini mendukung hipotesis H2 dan H3. Sedangkan untuk hasil analisis regresi berganda, secara parsial variabel keadilan distributif menunjukkan hasil tidak signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak mendukung H1.

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,554 menunjukkan arti bahwa keadilan distributif, keadilan prosedural dan keadilan interaksional memiliki hubungan yang kuat yang berarti semakin tinggi tingkat keadilan distributif, keadilan prosedural dan keadilan interaksional, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,296 yang berarti bahwa keadilan distributif, keadilan prosedural dan keadilan interaksional memberikan pengaruh sebesar 29,60% pada kepuasan. Sisanya sebesar 70,40% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan Tabel 4.5 tingkat signifikansi t keadilan distributif sebesar 0,068 lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti variabel keadilan distributif tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan. Berbeda hasil dengan variabel keadilan prosedural dengan tingkat t signifikansi sebesar 0,034 dan tingkat t signifikansi keadilan interaksional sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel keadilan prosedural dan keadilan interaksional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hasil uji signifikansi F hitung sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya, dengan analisis regresi sederhana, secara bersama-sama variabel keadilan distributif, keadilan prosedural dan keadilan interaksional berpengaruh pada variabel kepuasan

4.3.2 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Uji analisis regresi sederhana digunakan untuk menjelaskan pengaruh kepuasan pemulihan layanan terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji regresi sederhana ini disajikan dalam tabel 4.9

Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Sederhana Pengaruh Kepuasan Pemulihan Layanan Terhadap Loyalitas

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
		Beta			
Kepuasan Pemulihan Layanan	Loyalitas	0,135	2,235	0,026	Signifikan
R = 0,135		F Hitung = 4,995		0,034	Signifikan
Adjusted R ² = 0,015					

Sumber: Data Primer, 2016

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa variabel loyalitas mempunyai pengaruh positif kepuasan dengan nilai koefisien positif sebesar 0,135. Hasil ini menunjukkan apabila variabel loyalitas meningkat maka tingkat kepuasan konsumen juga akan meningkat. Maka dari itu hasil ini mendukung hipotesis H4.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,015 yang berarti bahwa loyalitas memberikan pengaruh sebesar 0,15% pada kepuasan konsumen. Sisanya sebesar 99,85 merupakan pengaruh dari variabel atau faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,026 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa loyalitas berpengaruh signifikan pada kepuasan.

4.3.3 Pengaruh Kepuasan Pemulihan Layanan Terhadap Getok Tular

Uji analisis regresi sederhana digunakan untuk menjelaskan pengaruh kepuasan pemulihan layanan terhadap getok tular konsumen. Hasil uji regresi sederhana ini disajikan dalam tabel 4.10

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Sederhana Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
		Beta			
Kepuasan Pemulihan Layanan	Getok Tular	0,132	2,179	0,030	Signifikan
R = 0,132		F Hitung = 4,748		0,030	Signifikan
Adjusted R ² = 0,014					

Sumber: Data Primer, 2016

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa variabel getok tular mempunyai pengaruh positif kepuasan dengan nilai koefisien positif sebesar 0,132. Hasil ini menunjukkan bahwa komunikasi getok tular positif dapat menaikkan tingkat loyalitas dari seorang konsumen. Maka dari itu hasil ini mendukung hipotesis H5.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,014 yang berarti bahwa loyalitas memberikan pengaruh sebesar 0,14% pada kepuasan konsumen. Sisanya sebesar 99,86 merupakan pengaruh dari variabel atau faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,030 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa loyalitas berpengaruh signifikan pada kepuasan

4.4 Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keadilan distributif mempunyai pengaruh negatif terhadap kepuasan. Menurut Prasongsukarn dan Patterson (2012), pengaruh negatif

ini dapat dijelaskan oleh konsep zona toleransi. Konsep ini menjelaskan bahwa seorang konsumen mempunyai tingkat toleransi yang berbeda tergantung pada keadaan pada saat menerima pemulihan layanan. Hasil penelitian yang sama dilakukan oleh Namkung *et al.*, (2007) menyatakan bahwa persepsi keadilan negatif dapat disebabkan oleh tingkat emosi. Hal ini juga terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Cordes dan Howard (2010) dimana emosi menjadi penyebab keadilan distributif berpengaruh negatif

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa keadilan prosedural dan keadilan interaksional memiliki hubungan positif. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ellyawati *et al.*, (2012) pada bisnis B2B dan Kau dan Loh (2006) pada industri telepon genggam di Singapura menunjukkan hal yang sama dimana persepsi keadilan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Namkung *et al.*, (2007), dimana keadilan interaksional memiliki peran penting dalam dunia jasa.

Hasil penelitian ini yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari keadilan prosedural yang akan meningkatkan kepuasan konsumen yang mendapatkan pemulihan jasa. Menurut hasil dari penelitian yang dilakukan Ellyawati (2013) yang mendukung pengaruh dari keadilan prosedural dimana keadilan prosedural adalah bagian dari *voice recovery* yang dimana konsumen menerima pemulihan jasa berdasarkan apa yang dikehendakinya dalam menerima kompensasi. Hasil penelitian menunjukkan hasil perilaku konsumen yang puas dalam kaitannya dengan loyalitas dan getok tular. Hasil dalam penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kau dan Loh (2006) dimana kepuasan mempunyai hubungan positif dengan loyalitas dan getok tular

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan pada BAB IV, peneliti mengambil beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar 76,3% konsumen adalah laki dengan 49,3% rentang usia antara 18 – 24 tahun . Tingkat pendidikan responden didominasi oleh SLTA sebesar 91,5%.
2. Secara parsial hasil regresi sederhana pengaruh persepsi keadilan dapat dijelaskan sebagai berikut:
 - a) Variabel keadilan pemulihan layanan distributif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
 - b) Variabel keadilan pemulihan layanan prosedural mempunyai pengaruh positif dan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
 - c) Variabel keadilan pemulihan layanan interaksional mempunyai pengaruh positif dan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
3. Persepsi keadilan pemulihan layanan (keadilan distributif, keadilan prosedural dan keadilan interaksional) secara bersama – sama berpengaruh pada kepuasan konsumen

4. Konsumen yang puas terhadap pemulihan layanan secara langsung memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang berarti apabila konsumen puas maka akan menaikkan tingkat loyalitas konsumen
5. Konsumen yang puas terhadap pemulihan layanan secara langsung memiliki pengaruh positif getok tular konsumen dan berpengaruh signifikan yang berarti bahwa apabila konsumen puas maka konsumen akan memberikan getok tular positif
6. Secara keseluruhan konsumen yang mengalami kegagalan layanan dan kemudian mendapatkan pemulihan layanan akan mencapai kepuasan apabila konsumen diperlakukan secara adil. Konsumen yang merasakan pemulihan layanan jasa yang diterima olehnya adil dapat mencapai kepuasan yang kemudian menyebabkan semakin tinggi tingkat loyalitas dan menyebarkan getok tular yang positif

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini menunjukkan bahwa jasa merupakan suatu bentuk usaha yang kompleks. Subuah perusahaan penyaji jasa sebaiknya memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberlangsungan usaha. Pemulihan layanan berperan penting dalam jasa terutama pada saat terjadinya kegagalan layanan dan pemulihan layanan merupakan salah satu jalan keluar untuk mengatasi permasalahan ini

Penelitian yang dilakukan oleh Hee-Jung (2007) mengatakan pemulihan jasa adalah bagaimana menanggapi pengaduan, membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan menyediakan tempat bagi konsumen untuk dapat memberikan pengaduan. Memahami ketidakpuasan konsumen dapat memberikan pemahaman bagi manajerial terutama dalam menentukan strategi yang tepat dalam mengatasi ketidakpuasan konsumen...

Sebuah bisnis yang baik sebaiknya memperhatikan strategi bisnis yang digunakan. Dalam kasus dunia jasa, strategi pemulihan yang baik memadai akan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Hasilnya konsumen akan mencapai kepuasan. Diharapkan bahwa dengan adanya penyesuaian strategi bisnis yang lebih baik maka konsumen akan loyal dan mengurangi tingkat perpindahan jasa atau bahkan keluar dari penggunaan dan lebih meningkatkan loyalitas dan penyebaran komunikasi getok tular yang positif sehingga menarik konsumen yang lebih.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran Untuk Penelitian Mendatang

Penulis menyarankan peneliti selanjutnya untuk dapat menambahkan cakupan jumlah responden dan penambahan variabel-variabel seperti emosi

Daftar Pustaka

- Aditama, Andri Prasetia (2011). "Landasan Konseptual Perencanaan dan Perancangan Jogja Resto dan Galeri Restoran dan Galeri Seni Lukis di Yogyakarta". Tesis S1. Tidak dipublikasikan
- Babakus *et al.*, (1991). "Complaint Behavior of Mexican-American Consumers to a Third-Party Agency". *Journal of Consumer Affair*, Vol 25
- Badawi (2012). "Justice and Customer Emotion's Effect on Complaint Handling Satisfaction: A Survey on Complaint Attitude Handling". *International Journal of Innovation, Managament and Technology*, Vol 3, No. 5
- Barnes, J.G and Kelloway, K.R (1980). "Consumerists Complaining Behavior and Attitudes Toward Social and Consumer Issues". *Advances in Consumer Research*, Vol-7, pp. 329-34
- Bearden, W.O. and Mason, J.B. (1984), "An investigation of influences on consumer complaint reports", in Kinneer, T. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, p.490-495, diakses: 17 September 2016

- Blodgett, J.G and Anderson, R.D (2000). "A Bayesian network model of the consumer complaint process". *Journal of Service Research* . pg. 321
- Bodey, K and Grace, D (2006)." Segmenting service 'complainers' and 'non-complainers' on the basis of consumer characteristics". *Journal of Services Marketing*, 178–187
- Bougie *et al.*, (2003) "Angry customers don't come back, they get back: The experience and Behavioral Implications of Anger and Dissatisfaction in Services". *Academy of Marketing Science. Journal*. pg. 377
- Chang *et al.*, (2007). "Justice Strategy Options for Increased Customer Value in a Services Recovery Setting". *International Journal of Business and Information*. Vol.2, No.2
- Chebat *et al.*, (200). "Silent Voices: Why Some Dissatisfied Consumers Fail to Complain". *Journal of Service Research*. pg. 328
- Cooper, Donald R., & Schindler, Pamela S., (2006), *Research Method for Business*, Volume 2, New York: The McGraw-Hill Companies, Inc
- Cordes and Howard (2010). "Flight from Unfairness: Effect of Perceived Injustice on Emotional Exhaustion and Employee Withdrawal". *Journal of Management and Marketing*.
- Crie, Dominique (2003). "Consumers' complaint behaviour. Taxonomy, typology and determinants: Towards a unified ontology". *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management* .pg. 60
- Davidow, M. (2003). "Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't". *Journal of Service Research*, 5(3), 225-250
- Ellyawati *et al.*, (2012). "The Effect of Perceived Justice on Customer Satisfaction in The Service Recovery Context: Testing Mediating Variables". *Journal of Service Science*. Vol 5, No 2
- Ellyawati, Jeanne (2013). "Pengaruh Persepsi Keadilan Pada Kepuasan Konseumen Dalam Konteks Kegagalan Layanan: Studi Eksperimen Terhadap Konseumn Pengadu dan non-Pengadu". Disertasi Doktor pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta : tidak dipublikasikan
- Farrel, Dan (1986). "Exit, Voice, Loyalty, and Neglect as Responses to Job Dissatisfaction- A Multidimensional Scaling Study". *Academy of Management Journal*. pg. 596
- Fornell, C and Wernerfelt, B (1988). "A MODEL FOR CUSTOMER COMPLAINT MANAGEMENT". *Marketing Science*.pg. 287
- Heung, V.C.S and Lam, T (2003). "Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Pp. 283-289
- Jacoby,J and Jaccard,J.J (1981). "The Sources, Meaning, and Validity of Consumer Complaint Behavior : A Psychological Analysis". *Journal of Retail Management*., 4-24
- Keng *et al.*,(1995). "Determinants of consumer complaint behaviour: A study of Singapore consumers". *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 8(2)
- Kuncoro, Mudrajad., (2003), *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Kuo *et al.*, (2012)."Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention The moderating roles of word-of-mouth and alternative attraction". *Managing Service Quality* Vol. 23 No. 3, 2013 pp. 168-187
- Lau, G., & Ng, S. (2001). "Individual and situational factors influencing negative word of mouth behaviour". *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18(3), 163-178.
- Lee, R and Neale, L (2012)." Interactions and consequences of inertia and switching costs". *Journal of Services Marketing*.pp 365–374
- Liefeld *et al.*, 1986). "Demographic Characteristics of Canadian Consumer Complainers". *The Journal of Consumer Affairs*. pg. 73

- Loh & Kau (2006). "The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants". *Journal of Services Marketing*, 101-111
- Mason, J.B and Bearden, W.O (1986) "Satisfaction/Dissatisfaction with Food Shopping Among Elderly Consumers" *The Journal of Consumer Affairs*. pg. 359
- Morganosky, M.A and Buckley, H.M (1986). "Complaint Behavior- Analysis By Demographics, Lifestyle, and Consumer Values". *Advances in Consumer Research*, Vol.14, pp. 223-6
- Namkung, Young (2007). "Consumer Perceptions of Service Fairness in Restaurants". *Dissertation in Purdue University*.
- O'neill *et al.*,(2014). "Complaint behavior intentions and expectation of service recovery in individualistic and collectivistic cultures". *International Journal of culture, Toursim and Hospitality Research* Vol. 8 No. 3
- Patterson *et al.*, (2006). "Service failure recovery: The moderating impact of individual-level cultural value orientation on perceptions of justice". *Research in Marketing*, 263–277
- Phau, I. And Baird, M. (2008). "Complainers versus non-complainers retaliatory responses towards service dissatisfactions". *Marketing Intelligence & Planning*. pp. 587-604
- Phau, Ian & Riana Puspita Sari (2004). "Engaging in complaint behaviour : An Indonesian perspective". *Maketing Intellingence & Planning*. Pg. 407
- Prasongsukarn and Patterson (2012). "An Extended Service Recovery Model: The Moderating Impact of Temporal Sequence of Events". *Journal of Service Marketing*. pg. 510-520
- Ro, Hee-Jung (2007). "A Typology of Consumer Dissastisfaction Responses: Exit, Voice, Loyalty, and more". *A Thesis in Hotel, Restaurant, and Institutional Management*
- Sharon *et al.*, (2001). "A Meta-Analysis of the Relationship Between Procedural Justice and Distributive Justice: Implications for Justice Research". *Employee Responsibilities and Rights Journal*, Vol.13, No.1
- Singh, J and Panda, S (1991)."Exploring the Effect of Consumers' Dissatisfaction Level on Complaint Behaviours". *European Journal of Marketing*. Vol 25 No.9. pp 7-21
- Singh, J. (1988). "Consumer Complaint Intentions and Behavior- Definitional and Taxonomical Issues", *Journal of Marketing*. pp. 93
- Singh, J. (1989). "Determinants Of Consumers' Decisions To Seek Third Party Redress: An Empirical Study of Dissatisfied Patients". *The Journal of Consumer Affairs* Vol.23, no.2
- Singh, J. (1991), "Industry Characteristics and Consumer Dissatisfaction", *The Journal of Consumer Affairs*. pg. 19
- Siu *et al.*, (2013). "The Roles of Justice and Customer Satisfaction in Customer Retention: A Lesson from Service Recovery". *Journal of Bussiness Ethic*. pp 657-686
- Tronvoll, Bard (2006)." Complainer characteristics when exit is closed". *International Journal of ServiceIndustry Management*. pp. 25-51
- Tronvoll, Bard (2007). "Customer complaint behaviour from the perspective of the service-dominant logic of marketing". *Managing Service Quality*. Vol. 17 No. 6, 2007,pp. 601-620
- Tronvoll, Bard (2010). "A dynamic model of customer complaining behaviour from the perspective of service-dominant logic". *European Journal of Marketing*. pg 284-305
- Usmani, S annd Jamal, S (2013). "Impact of Distributive Justice, Procedural Justice, Interactional Justice, Temporal Justice, Spatial Justice on Job Satisfaction of Banking Employees". *Journal Business Research* . vol 2(1), pp. 351-383

- Voorhees *et al.*, (2006) “A Voice From the Silent Masses: An Exploratory and Comparative Analysis of Noncomplainers”. *Academy of Marketing Science. Journal.* pg. 514
- Watkins, H.S and Liu, R (1996). “Collectivism, individualism and in-group membership: Implications for consumer complaining behaviors in multicultural contexts”. *Journal of International Consumer Marketing.* pg. 69
- Westbrook, R.A (1987). “Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes”. *Journal of Marketing Research.* Vol. XXIV, 258-70
- Wu, Li-Wei (2009). “Inertia: Spurious Loyalty or Action Loyalty?”. *Asia Pacific Management Review.* pp 31-50
- Yan, R.N and Lotz, S (2009).” Taxonomy of the Influence of Other Customer in Consumer Complaint Behavior: A Social-Psychological Perspective”. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior;* pg. 107
- Zeelenberg, M and Pieters, R (2004). “Beyond valence in customer dissatisfaction- A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services”. *Journal of Business Research.* 445– 455

