

Pengaruh Service Recovery terhadap Loyalitas yang Dimediasi Kepuasan Konsumen pada Jasa Bengkel Sipatuo Motor

Melisa¹, Asnawati²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

E-mail: melisa.rendy@yahoo.co.id

Abstrak

Perkembangan dunia bisnis khususnya jasa perbaikan kendaraan (Bengkel) bersaing untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Bengkel Sipatuo Motor merupakan bengkel yang unggul diantara pesaingnya, namun terkadang mengalami kegagalan jasa seperti kesalahan dalam memasang onderdil. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis usaha penanggulangan kegagalan jasa menggunakan *Service Recovery*. Penelitian ini menganalisis variable - variabel *service recovery*. Yaitu, *distributive justice*, *procedural justice*, dan *interactional justice*, pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen serta terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini dilakukan kepada 50 responden yang telah memenuhi syarat dengan memberikan kusioner untuk diisi dengan menggunakan tehnik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa setiap variable mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen serta pada loyalitas pelanggan. Variabel *procedural justice* merupakan variable yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: bengkel, kesalahan, pemulihan pelayanan, *distributive justice*, *procedural justice*, *interactional justice*, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan.

The Effect of Service Recovery on Consumer-Mediated Loyalty on Service of Sipatuo Motor Workshop

Abstract

The development of the business world, especially vehicle repair services (Bengkel) compete to improve the quality of service. Sipatuo Motor Workshop is a workshop that excels among its competitors, but sometimes experience service failures such as errors in installing auto parts. This study aims to analyze the business of service failure mitigation using Service Recovery. This research analyzes the service recovery variables. That is, *distributive justice*, *procedural justice*, and *interactional justice*, its effect on Consumer Satisfaction and Customer Loyalty. This research was conducted to 50 respondents who have qualified by giving kusioner to be filled by using purposive sampling technique. The results of this study indicate that each variable has a positive influence on customer satisfaction as well as on customer loyalty. Variable *procedural justice* is the most dominant variable in affecting consumer satisfaction thereby increasing customer loyalty.

Keywords: workshop, errors, restoration pelayanan, *distributive justice*, *procedural justice*, *interactional justice*, customer satisfaction, customer loyalty

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat terjadi di dalam dunia otomotif khususnya produk sepeda motor karena produk ini merupakan alat transportasi darat yang paling dominan banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap perilaku pembelian yaitu melalui kepuasan pelanggan. Melalui kepuasan itu pelanggan akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

Sebagai sebuah jasa Perbengkelan maka aktivitas Bengkel Sipatuo Motor berdimensi pada pelayanan kepada konsumen karena dalam aktivitasnya sangat sarat dengan pelayanan. Kotler(1997: 260)mendefinisikan jasa sebagai: “Setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan suatu pihak kepada yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.” Pada keluhan/complain diatas termasuk dalam kegagalan jasa. Menurut Tjiptono (2000, p159) kegagalan jasa atau service failure disebabkan oleh dua faktor, yaitu faktor internal yang relatif bisa dikendalikan oleh perusahaan dan faktor eksternal yang berada diluar kendali perusahaan. Salah satu cara untuk mengatasi terjadinya service failure tersebut adalah dengan menggunakan service recovery. Armistead et al., (1995, p.5) mendefinisikan “service recovery” sebagai tindakan spesifik yang dilakukan untuk memastikan bahwa pelanggan mendapat kan tingkat yang pantas setelah terjadi masalah-masalah dalam pelayanan secara normal.

Tinjauan Pustaka

Service Recovery

Armistead et al., (2005:15) mendefinisikan “service recovery” sebagai tindakan spesifik yang dilakukan untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan tingkat yang pantas setelah terjadi masalah-masalah dalam pelayanan secara normal. Zemke dan Bell (1990) dalam Alma (2005:41) menyebutkan bahwa Service Recovery merupakan suatu hasil pemikiran, rencana, dan proses untuk menebus kekecewaan pelanggan menjadi puas terhadap organisasi setelah pelayanan yang diberikan mengalami masalah (kegagalan).

Menurut Zemke and Bell dalam Alma (2005:45-46) bahwa service recovery secara umum dapat diwujudkan dengan tiga cara pokok, yaitu:

1. *Distributive Justice* (keadilan distributif), yaitu atribut yang memfokuskan pada hasil dan penyelesaian service recovery, misalnya usaha apa yang dilakukan perusahaan untuk menangani keluhan pelanggan ketika perusahaan melakukan kesalahan, meskipun perusahaan harus mengeluarkan biaya yang besar sebagai pengganti kerugian. Distributive justice dapat diwujudkan dengan memberi kompensasi kepada pelanggan, misalnya dengan memberi *discount*, *coupon*, *refunds*, *free gift*, dan sebagainya. *Distributive justice* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan word of mouth yang akan mereka lakukan.
2. *Procedural justice* (keadilan procedural), yaitu atribut yang memfokuskan pada keadilan yang seharusnya diterima oleh konsumen ketika mengajukan komplain sesuai dengan aturan dan kebijakan yang telah ditetapkan perusahaan. *Procedural justice* meliputi *process control*, *decission control*, *accessibility*, *timing/speed*, dan *flexibility* ketika menangani komplain pelanggan mengatakan bahwa *procedural justice* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. *Interactional justice* (keadilan interaksi) yaitu menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan respon yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen jika terjadi kesalahan didalam memberikan layanan. Semakin baik respon yang diberikan perusahaan terhadap layanan, maka akan semakin baik pula kepuasan konsumen atas layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2006:65) ada 6 aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu: Kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*), konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), minat pembelian ulang, dimensi kepuasan pelanggan, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing, kesediaan untuk merekomendasi.

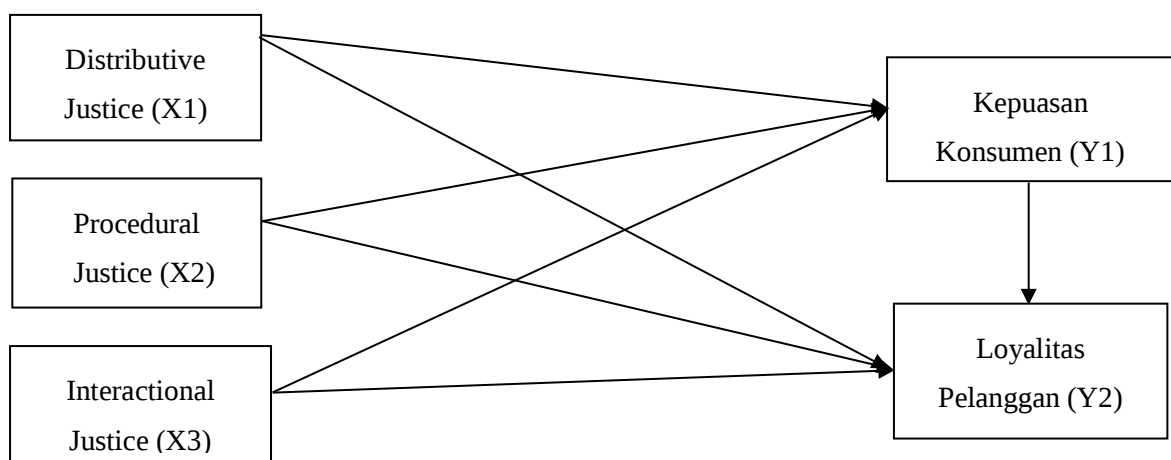
Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya (Griffin, 2005:4).

Hipotesis Penelitian

- H1: *Distributive justice* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H2: *Procedural justice* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H3: *Interactional justice* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H4: *Distributive Justice* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H5: *Procedural Justice* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H6: *Interactional Justice* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H7: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka Konsep



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis

METODE PENELITIAN

Definisi Oprasional

1. Variabel *Distributive Justice* (X1) : Discount (potongan harga), Refunds (pengembalian barang), Gratis Perbaikan.
2. Variabel *Procedural Justice* (X2): pengendalian proses, kemudahan akses, kecepatan/waktu.
3. Variabel *Interactional Justice* (X3) : sopan, empati
4. Variabel Kepuasan Konsumen (Y1): kepuasan keseluruhan, konfirmasi harapan, tidak terlalu memikirkan merek pesaing.
5. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2): melakukan pembelian berulang seara teratur, mereferensikan kepada orang lain, menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bengkel Sipatuo yang pernah mengalami kegagalan jasa, seperti kesalahan dalam memasang onderdil. Pemilihan sampel menggunakan tehnik *purposive sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan responden yang memenuhi kriteria. Apabila populasi tidak diketahui, dapat menggunakan rumus dari roscow jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2012:90).

Maka jumlah anggota sampel = 10×5 (jumlah variabel) = 50

Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 50 responden

Metode Pengumpulan Data

Uji Kualitas Data

Uji kesahan dan keandalan kuesioner ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011).

Analisis Jalur (Path Analysis)

Teknik analisis jalur ini akan digunakan dalam menguji besarnya sumbangan (kontribusi) langsung dan tidak langsung yang diwujudkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram dari hubungan kausal antar variabel X_1 , X_2 , X_3 , terhadap Y serta dampaknya kepada Z .

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas, Uji Multikolineritas, Uji Heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Analisis Koefisien Kolerasi, Analisis Koefisien Determinasi (R^2), Uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis

Uji Instrumental

Uji Validitas

Tabel 4.1. Hasil Pengujian Validitas Distributive Justice, Procedural Justice, Interactional Justice, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan

Dimensi	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (R)	R_{tabel}	P-value	Keputusan
Distributive Justice	Butir 1	0,832	0,576	0,000	Valid
	Butir 2	0,859	0,576	0,000	Valid
	Butir 3	0,876	0,576	0,000	Valid
Procedural Justice	Butir 1	0,844	0,576	0,000	Valid
	Butir 2	0,844	0,576	0,000	Valid
	Butir 3	0,798	0,576	0,000	Valid
Interactional Justice	Butir 1	0,903	0,576	0,000	Valid
	Butir 2	0,892	0,576	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen	Butir 1	0,834	0,576	0,000	Valid
	Butir 2	0,846	0,576	0,000	Valid
	Butir 3	0,857	0,576	0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan	Butir 1	0,787	0,576	0,003	Valid
	Butir 2	0,877	0,576	0,000	Valid
	Butir 3	0,838	0,576	0,000	Valid

Sumber: Data Hasil Penelitian SPSS 21

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen pada tabel atas meliputi distributive justice, procedural justice, interactional justice, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan, maka disimpulkan bahwa pada taraf signifikan 5% sebanyak 50 responden yang digunakan diperoleh nilai koefisien korelasi (R) diatas $r_{tabel}(50-2 = 48) = 0,248$ adalah sudah valid, hal ini juga bisa dilihat dari nilai probabilitas $Sig < 0,05$ dan $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,248$. Sehingga diketahui hubungan-hubungan tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.2. Hasil Pengujian Reliabilitas Distributive Justice, Procedural Justice, Interactional Justice, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan

No	Item Pertanyaan	Koefisien Alpha Cronbach	Keputusan
1	X1 (Distributive Justice)	0,818	Reliabel
2	X2 (Procedural Justice)	0,771	Reliabel
3	X3 (Interactional Justice)	0,758	Reliabel
4	Y1 (Kepuasan Konsumen)	0,798	Reliabel
5	Z (Loyalitas Pelanggan)	0,782	Reliabel

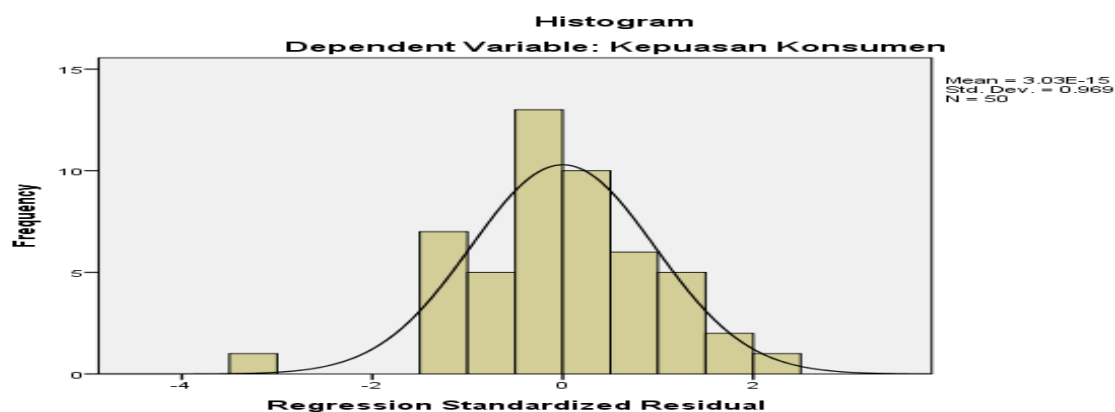
Sumber: Data Hasil Penelitian SPSS 21

Hasil perhitungan reliabilitas pada tabel diatas dengan 14 instrumen pertanyaan dari 5 variabel, menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas lebih besar dari nilai indeks *Alpha Cronbach* (0,60).

Uji Asumsi Klasik

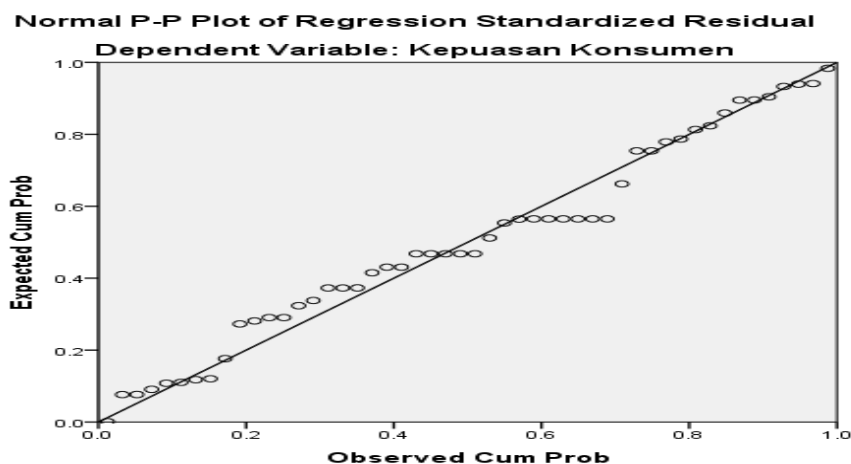
Asumsi klasik persamaan Struktur 1

Uji Normalitas



Gambar 4.1. Uji Kenormalan Data

Sumber: Data Hasil Penelitian SPSS 21



Gambar 4.2. Uji Normalitas P-Plot

Sumber: Data Hasil Penelitian SPSS 21

Grafik histogram di atas menunjukkan bentuk histogram yang menyerupai belah ketupat ini merupakan indikasi bahwa distribusi nilai residual (error) menunjukkan distribusi normal. Sedangkan dari grafik *Normal PP-Plot* di atas dapat terlihat pola penyebaran data dimana data yang berbentuk titik atau lingkaran kecil menyebar mengikuti garis lurus diagonal di sekitar diagram. Dengan berlandaskan pedoman penilaian Normalitas data maka disimpulkan bahwa data residual dari variabel independen (distributive justice (X_1), procedural justice (X_2), dan interactional justice (X_3)) yang diteliti adalah data yang berdistribusi normal. Dengan demikian uji kenormalitas ini menunjukkan terpenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

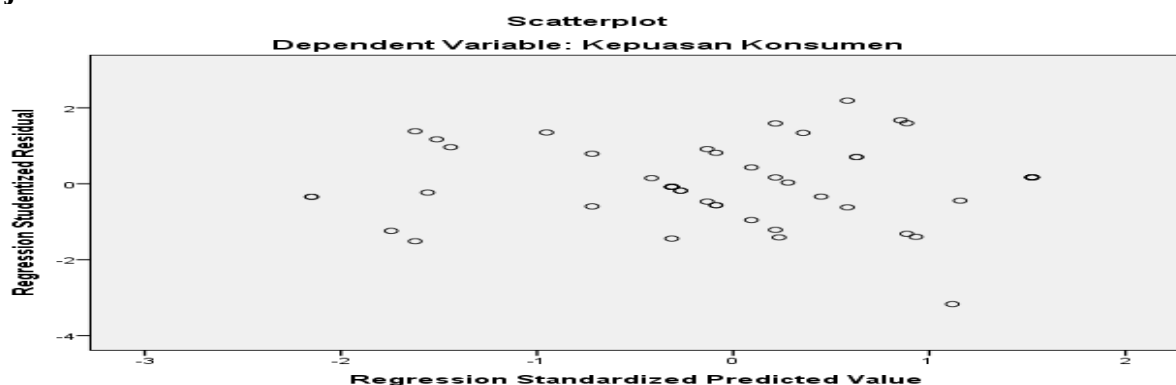
Tabel 4.3 Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Distributive Justice (X_1)	0,288	3,476
Procedural Justice (X_2)	0,225	4,454
Interactional Justice (X_3)	0,230	4,351

Sumber: Data Hasil Penelitian SPSS 21

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas menunjukkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) adalah < 10 . distributive justice sebesar 3,476; nilai VIF dari procedural justice sebesar 4,454 dan nilai VIF dari Interactional justice sebesar 4,351. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung multikolinieritas. Artinya bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara sesama variabel independen dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



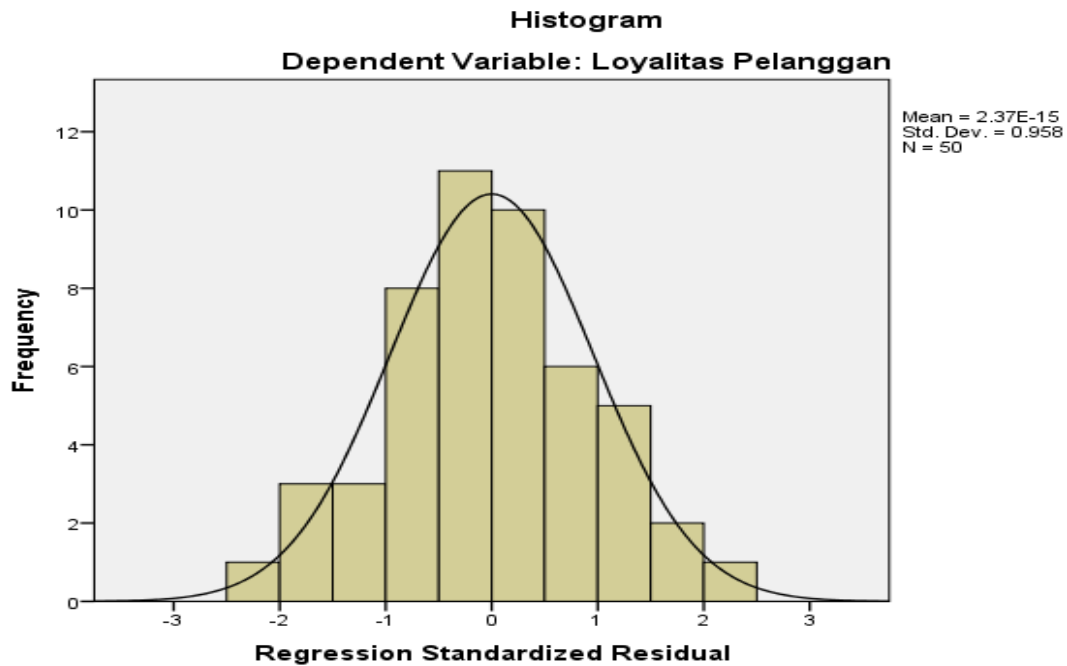
Gambar 4.3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Hasil Penelitian SPSS 21

Melalui grafik scatter plot pada gambar 4.3 di atas dapat dilihat pola penyebaran data yang ada. Pola penyebaran data yang berupa titik-titik pada scatter plot menyebar diatas dan dibawah, dan penyebarannya tidak membentuk pola tertentu, sehingga dari pola penyebaran ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

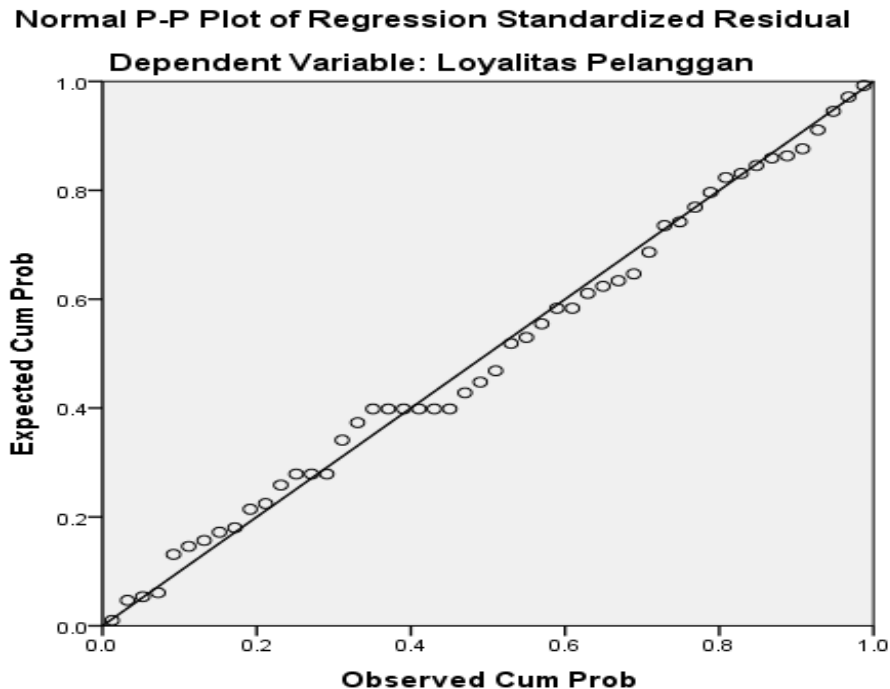
Asumsi Klasik Persamaan Struktur 2

Uji Normalitas



Gambar 4.4 Uji Kenormalan Data

Sumber: Data Hasil Penelitian SPSS 21



Gambar 4.5 Uji Normalitas P-Plot

Sumber : Data Hasil Penelitian SPSS 21

Grafik *Normal PP-Plot* di atas dapat terlihat pola penyebaran data dimana data yang berbentuk titik atau lingkaran kecil menyebar mengikuti garis lurus diagonal di sekitar diagram. Dengan berlandaskan pedoman penilaian Normalitas data maka disimpulkan bahwa data residual dari variabel independen (distributive justice (X_1), procedural justice (X_2), dan interactional justice (X_3)) dan kepuasan konsumen (Y_1)) yang diteliti adalah data yang berdistribusi normal. Dengan demikian uji kenormalitas ini menunjukkan terpenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

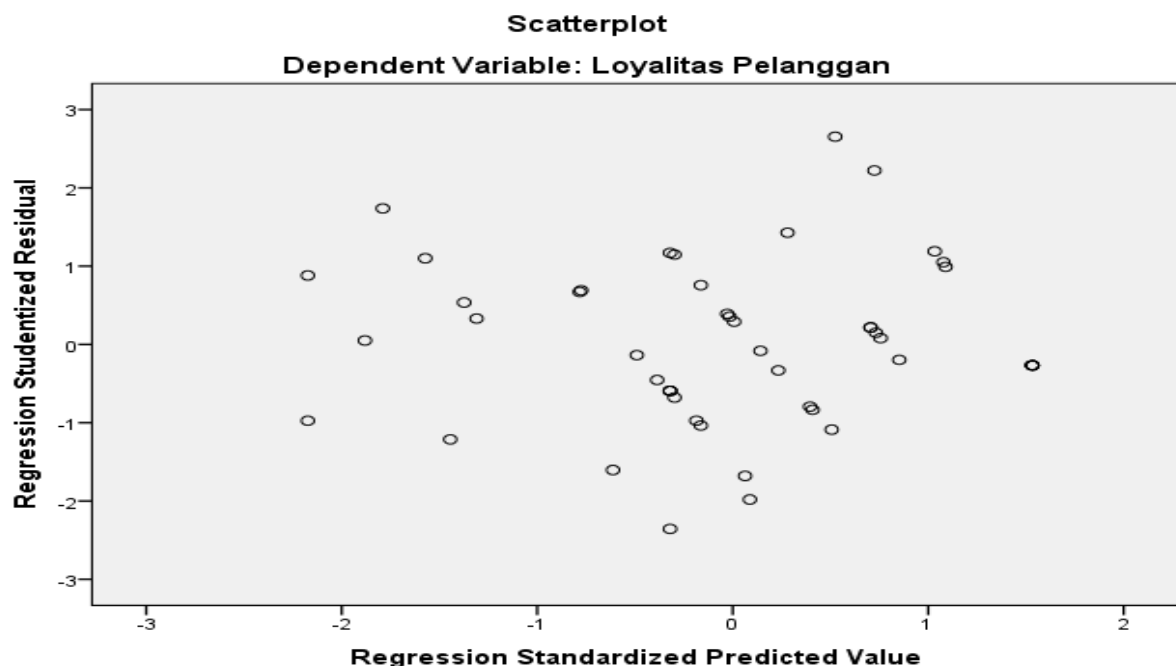
Tabel 4.4 Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Distributive Justice (X_1)	0,254	3,943
Procedural Justice (X_2)	0,195	5,137
Interactional Justice (X_3)	0,202	4,962
Kepuasan Konsumen (Y_1)	0,177	5,657

Sumber: Data Hasil Penelitian SPSS 21

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas menunjukkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) adalah < 10 . distributive justice sebesar 3,943; nilai VIF dari procedural justice sebesar 5,137; nilai VIF dari interactional justice sebesar 4,962; dan nilai VIF dari kepuasan konsumen sebesar 5,657. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.6 Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Hasil Penelitian SPSS 21

Melalui grafik scatter plot pada gambar 4.6 di atas dapat dilihat pola penyebaran data yang ada. Pola penyebaran data yang berupa titik-titik pada *scatter plot* menyebar diatas dan dibawah, dan penyebarannya tidak membentuk pola tertentu, sehingga dari pola penyebaran ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Sesuai dengan rumusan hipotesis penelitian, dari diagram jalur lengkap dapat diidentifikasi dua model yang hendak dikonfirmasi dengan data. dua model tersebut secara matematis dapat dirumuskan kedalam persamaan struktural sebagai berikut:

1. $Y = \rho_{11}X_1 + \rho_{12}X_2 + \rho_{13}X_3 + e_y$
2. $Z = \rho_{21}X_1 + \rho_{22}X_2 + \rho_{23}X_3 + \rho_{31}Y + e_z$

Menghitung Koefisien Korelasi

Tabel 4.5. Koefisien Korelasi

		Correlations				
		Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Konsumen	Distributive Justice	Procedural Justice	Interactional Justice
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	1	.896**	.863**	.887**	.885**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.896**	1	.837**	.863**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
Distributive Justice	Pearson Correlation	.863**	.837**	1	.815**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
Procedural Justice	Pearson Correlation	.887**	.863**	.815**	1	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
Interactional Justice	Pearson Correlation	.885**	.859**	.810**	.856**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari nilai korelasi pada tabel 4.6 tersebut, diketahui uji signifikan ($\alpha = 0,05$) koefisien korelasi untuk dua sisi (2 tailed) menghasilkan angka bahwa $\alpha = 0,05 > Sig.$ maka variabel-variabel tersebut dintayakan berhubungan secara signifikan. Berdasarkan matriks korelasi (R) dan Tabel 4.7 tentang pedoman memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi dapat diketahui bahwa :

Tabel 4.7. Hasil Nilai korelasi

No	Hubungan Antar Variabel	Korelasi	Nilai
1.	Distributive Justice (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1)	r_{x1y}	0,837
2.	Procedural Justice (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1)	r_{x2y}	0,863
3.	Procedural Justice (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1)	r_{x2y}	0,859
4.	Distributive Justice (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)	R_{x1Z}	0,863
5.	Procedural Justice (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)	r_{x2Z}	0,887
6.	Interactional Justice (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)	R_{x3Z}	0,885
7.	Kepuasan Konsumen (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)	r_{y1Z}	0,896

Sedangkan terhadap nilai koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2) antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4.8. Analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi untuk variable X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907 ^a	.823	.812	.24483

a. Predictors: (Constant), Interactional Justice, Distributive Justice, Procedural Justice

Sumber: Data Hasil Penelitian SPSS 21

Berdasarkan hasil Tabel 4.8 diatas bahwa diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,907. artinya memiliki hubungan yang sangat kuat dan bersifat positif. Dengan demikian hasil data dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel distributive justice (X_1), procedural justice (X_2), dan interactional justice (X_3) memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap variabel kepuasan konsumen (Y_1) pada Bengkel Sipatuo Motor.

Kemudian nilai koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2) antara variabel X_1 , X_2 dan Y terhadap Z dapat dilihat pada tabel 4.22 berikut ini:

Tabel 4.9. Analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi untuk variabel X_1 , X_2 , X_3 terhadap Z

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.941 ^a	.886	.876	.18931

a. Predictors: (Constant), Interactional Justice, Distributive Justice, Procedural Justice, Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Hasil Penelitian SPSS 21

Berdasarkan hasil Tabel 4.24 diatas bahwa diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,941. artinya memiliki hubungan yang sangat kuat dan bersifat positif. Dengan demikian hasil data dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel distributive justice (X_1), procedural justice (X_2), interactional justice (X_3) dan kepuasan konsumen (Y_1) memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap variabel loyalitas pelanggan (Z) pada Bengkel Sipatuo Motor.

Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Tabel 4.10. Nilai Koefisien Jalur: Kepuasan Konsumen (Y) Sebagai Variabel Endogen

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan Konsumen (Y_1)	<---	Distributive Justice (X_1)	0.280	0.059	4.785	***	par_1
Kepuasan Konsumen (Y_1)	<---	Procedural Justice (X_2)	0.350	0.060	5.788	***	par_6
Kepuasan Konsumen (Y_1)	<---	Interactional Justice (X_3)	0.310	0.057	5.474	***	par_2

Sumber: Data Hasil Penelitian Amos 21

Pada fungsi (persamaan struktur-1) variabel eksogen adalah X_1 , X_2 , X_3 dan variabel endogen (Y_1) dapat diketahui persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,280 X_1 + 0,350 X_2 + 0,310 X_3$$

Tabel 4.11. Nilai Koefisien Jalur: Loyalitas Pelanggan (Z) Sebagai Variabel Endogen

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Loyalitas Pelanggan (Z)	<---	Distributive Justice (X_1)	0.206	0.054	3.809	***	par_7
Loyalitas Pelanggan (Z)	<---	Procedural Justice (X_2)	0.242	0.060	4.028	***	par_4
Loyalitas Pelanggan (Z)	<---	Interactional Justice (X_3)	0.229	0.055	4.155	***	par_5

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Loyalitas Pelanggan (Z)	<--- Kepuasan Konsumen (Y1)	0.261	0.109	2.388	.017	par_3

Sumber: Data Hasil Penelitian Amos 21

Persamaan Struktur-1:

$$Z = 0,206 X_1 + 0,242 X_2 + 0,229 X_3 + 0,261 Y_1$$

Jadi dapat diketahui berdasarkan analisis diatas, maka model persamaan regresi untuk dua jalur adalah:

Persamaan struktur pertama (I):

$$Y = 0,280 X_1 + 0,350 X_2 + 0,310 X_3 + \varepsilon_1$$

$$\text{Dimana: } \varepsilon_1 = 1 - R_{square} = 1 - 0,823 = 0,177 = 17,7\%$$

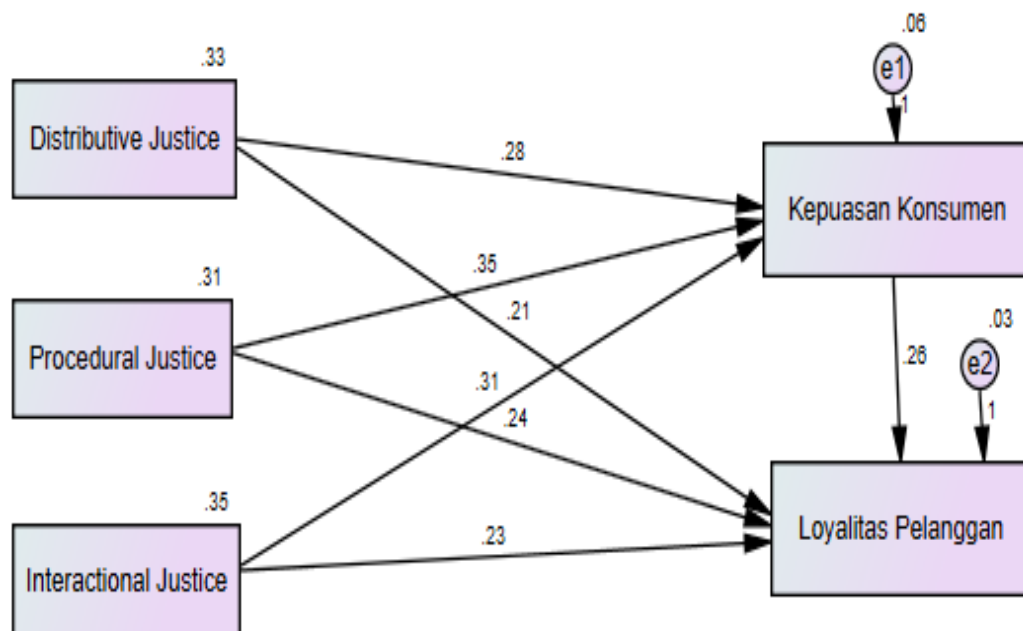
Persamaan struktur kedua (II):

$$Z = 0,206 X_1 + 0,242 X_2 + 0,229 X_3 + 0,261 Y_1 + \varepsilon_2$$

$$\text{Dimana: } \varepsilon_1 = 1 - R_{square} = 1 - 0,830 = 0,114 = 11,4\%$$

Berikut ini gambar model persamaan analisis dua jalur:

DIAGRAM MODEL DUA JALUR LENGKAP



Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total Antara Variabel Penelitian

Tabel 4.12. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Pengaruh Variabel	Nilai Pengaruh Kausal		
	Langsung	Tidak Langsung	Total
X1 Terhadap Y1	0,280	-	0,280
X2 Terhadap Y1	0,350	-	0,350
X3 Terhadap Y1	0,310	-	0,310
X1 Terhadap Z	0,206	0,0605	0,2665
X2 Terhadap Z	0,242	0,0914	0,3334
X3 Terhadap Z	0,229	0,0809	0,3099
Y1 Terhadap Z	0,261	-	0,261

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *Service Recovery* terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variable intervening (studi kasus Bengkel Sipatuo). Untuk menganalisis hubungan antar variable tersebut, penelitian ini menggunakan SPSS melalui analisis path. Berdasarkan analisis dan pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Terdapat hubungan positif antara Distributive Justice terhadap Kepuasan Pelanggan, dimana jawaban responden terhadap variabel Distributive Justice yang didalamnya terdapat indikator diskon, refunds, dan perbaikan gratis ,sangat baik sehingga meningkat pula Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Sipatuo.
- Terdapat hubungan positif antara Procedural Justice terhadap Kepuasan Pelanggan, dimana jawaban responden terhadap variabel *Procedural Justice* yang didalamnya terdapat indikator Pengendalian Proses, Kemudahan Akses, Kecepatan/Waktu,sangat baik sehingga meningkat pula Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Sipatuo.
- Terdapat hubungan positif antara Interactional Justice terhadap Kepuasan Pelanggan, dimana jawaban responden terhadap variabel *interactional Justice* yang didalamnya kesopanan dan empati ,sangat baik sehingga meningkat pula Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Sipatuo.
- Terdapat hubungan positif Distributive Justice terhadap Loyalitas dimana jawaban responden terhadap variabel Distributive Justice yang didalamnya terdapat indikator diskon, refunds, dan perbaikan gratis ,sangat baik sehingga membuat pelanggan menjadi loyal kepada Bengkel Sipatuo.
- Terdapat hubungan positif antara *Procedural Justice* terhadap Loyalitas, dimana jawaban responden terhadap variabel *Procedural Justice* yang didalamnya terdapat indikator Pengendalian Proses, Kemudahan Akses, Kecepatan/Waktu,sangat baik sehingga membuat pelanggan menjadi loyal kepada Bengkel Sipatuo.
- Terdapat hubungan positif antara *Interactional Justice* terhadap Loyalitas, dimana jawaban responden terhadap variabel *Interactional Justice* yang didalamnya terdapat indikator kesopanan dan empati,sangat baik sehingga membuat pelanggan menjadi loyal kepada Bengkel Sipatuo.
- Terdapat hubungan positif antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas, dimana semakin naik nilai variabel Kepuasan Pelanggan maka semakin meningkat pula Loyalitas pada Bengkel Sipatuo.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, berikut adalah saran yang dapat disampaikan oleh peneliti:

- Variabel Distributive Justice, Procedural Justice, Interactional Justice terbukti mampu memberikan pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Sipatuo. Untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan disarankan agar perusahaan memperhatikan keinginan konsumennya dan menekan kecilnya terjadi kesalahan dalam perbaikan kendaraan sehingga Bengkel Sipatuo selalu melekat dihati konsumennya.
- Variabel Distributive Justice, Procedural Justice, Interactional Justice terbukti mampu memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas pada Bengkel Sipatuo. Untuk meningkatkan Loyalitas pelanggan disarankan agar perusahaan selalu bersikap ramah dan selalu menjaga kualitas pelayanan agar pelanggan setia dan loyal sehingga meningkatkan penghasilan perusahaan.
- Variabel Kepuasan Konsumen terbukti mampu memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Untuk meningkatkan Loyalitas disarankan agar perusahaan memberikan bonus, potongan harga, dan sebagainya agar pelanggan selalu setia.
- Bagi peneliti selanjutnya yang berminat untuk mengkaji dan meneliti ulang penelitian ini, disarankan untuk lebih memperdalam dan memperluas variabel-variabel penelitian, indikator-indikator penelitian, memperluas wilayah kajian, objek yang diteliti dan memperdalam kerangka teoritis sehingga memperkaya ilmu pengetahuan, khususnya dibidang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2008. *Marketing. Media Utama*, Yogyakarta
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*, Cetakan kedelapan, Bandung : Alfabeta
- Armistead, Colin G. dan Graham Clark. *Customer Service and Support*, London: Financial Times Ltd.
- Assauri, Sofjan, 2007. *Manajemen Pemasaran*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Basu Swastha, Irawan. 2005. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fandy Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Gilbert, David. 2003. *Retailing Marketing Management*. 2th Edition. England, Endinburgh Gate: Pearson Educated Limited.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*, Edisi Revisi, Jakarta : Erlangga Kotler (2000:429).
- Hurriyati, Ratih, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.
- Ismail, Solihin. 2004. *Kamus Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bandung : Penerbit Pustaka .
- Kau, A., Elizabeth, W.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.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas*, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1. Edisi kedua belas*. Jakarta: Erlangga.
- Miller, Kenneth E and Layton, R.A, *Fundamentals of marketing (4th ed.)*. McGraw-Hill, Sidney, 2000.

-
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. 2007. *Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*.
- Ratih Hurriyati. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung : Alfabeta.
- Rawls, John, *A Theory of Justice, Teori Keadilan*. Diterjemahkan oleh Uzair Fauzan dan Heru Prasetyo, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2006.
- Zeithaml, Valarie, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler. 2006. *Service Marketing. McGraw-Hill International Edition*.
- Nurhayati Surbakti, Pengaruh Service Recovery Pada Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus AUTO2000 Bandung), Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
- Siti Nursyamsiah, Oryza Dian Virgostis. 2011. Pengaruh Service Recovery Terhadap Loyalitas yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Bagas Wicaksono. 2015. Pengaruh Service Recovery Terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Minat Jasa Ulang. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang