



Peran Pemulihan Layanan sebagai Pendorong Kepuasan dan Perilaku Pembelian Ulang

Kristina Anindita Hayuningtias, Nungki Pradita, Endang Tjahjaningsih

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang
Jl. Kendeng V Bendan Ngisor Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima:

16 Desember 2019

Disetujui:

4 Februari 2020

Keywords:

Service recovery, satisfaction, repurchase behavior

Abstract

This study aims to analyze the effect of service recovery consisting of distributive justice, procedural justice and interactional justice on consumer satisfaction and repurchase behavior. Respondent data were 105 Larissa Aesthetic Center consumers taken using purposive sampling technique. The analytical tool used in this study is multiple linear regression. The results of the study stated that service recovery consisting of distributive justice, procedural justice and interactional justice had a positive and significant effect on satisfaction and repurchase behavior. Based on these results it can be concluded that service recovery plays an important role in increasing satisfaction and shaping consumer repurchase behavior

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemulihan layanan yang terdiri dari keadilan distributif, keadilan prosedural dan keadilan interaksional terhadap kepuasan konsumen dan perilaku pembelian ulang. Data responden sebanyak 105 konsumen Larissa Aesthetic Centeryang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa service recovery yang terdiri dari keadilan distributif, keadilan prosedural dan keadilan interaksional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan perilaku pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemulihan layanan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan membentuk perilaku pembelian ulang konsumen

✉ Corresponding Author:

Kristina Anindita Hayuningtias

E-mail:

kristinaanindita@edu.unisbank.ac.id

ISSN (print): 1412-3126

ISSN (online): 2655-3066

PENDAHULUAN

Peneliti dan praktisi bidang pemasaran mengakui pentingnya loyalitas pelanggan sebagai tujuan strategis dalam semua industri jasa (Cooil *et al.*, 2007; Gustafsson *et al.*, 2005). Perusahaan bersaing untuk mempertahankan pelanggan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan yang setia lebih efisien dibandingkan mencari pelanggan baru (Zineldin, 2006). Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten di waktu yang akan datang, sehingga menyebabkan perilaku pembelian berulang - ulang merek produk atau jasa yang sama (Oliver, 1999). Penelitian - penelitian sebelumnya membuktikan bahwa kepuasan merupakan faktor pendahulu perilaku beli ulang (Davidow, 2003; Li dan Hong, 2013; Ercis, 2012; Kitapci *et al.*, 2014; Chinomona dan Dubihlela, 2014). Konsumen yang merasa puas akan lebih suka untuk mempertahankan hubungan dengan suatu perusahaan daripada konsumen yang tidak puas (Tsai, 2006). Li dan Hong (2013) menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa memiliki probabilitas yang tinggi untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut.

Kebutuhan masyarakat akan produk dan jasa perawatan kulit tumbuh semakin pesat seiring dengan meningkatnya kepercayaan diri dan peran perempuan di berbagai bidang (www.marketing.co.id, 2010). Kulit yang bersih, sehat dan terawat merupakan aset penting bagi kaum perempuan. Masyarakat khususnya para wanita pun semakin selektif dalam memilih fasilitas layanan perawatan kulit terbaik yang dapat memenuhi kebutuhannya akan kulit yang bersih, sehat dan cerah. Situasi ini mendorong berbagai perusahaan yang bergerak di bidang *beauty and personal care* terus berinovasi menciptakan produk dan jasa berkualitas serta memberikan pelayanan yang prima untuk dapat memenangkan persaingan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Namun pada prakteknya, sulit untuk mencapai tujuan tersebut. Kegagalan jasa (*service failure*) kadangkala terjadi di dalam proses pelayanan. Perusahaan

harus cepat dan tanggap dalam mengatasi keluhan konsumen. Salah satu strategi untuk menyelesaikan keluhan konsumen dan mengembalikan citra perusahaan adalah dengan melakukan pemulihan layanan (*service recovery*). Penanganan terhadap keluhan perlu dipandang sebagai "*moment of truth*" dari penyedia jasa. Oleh karena itu penting untuk memahami bagaimana proses dari pemulihan layanan (*service recovery*) setelah terjadinya kegagalan jasa khususnya bagaimana respon konsumen setelah mendapatkan pemulihan layanan dari perusahaan. Pemulihan layanan merupakan respon dan tindakan perusahaan dalam memperbaiki pelayanan setelah terjadi kegagalan (Steyn *et al.*, 2011).

Penelitian terdahulu telah menguji bagaimana pemulihan layanan dapat meningkatkan kepuasan bahkan dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Ok *et al.*, 2005; Lanza *et al.*, 2009; Chang dan Chang, 2010; Chang *et al.*, 2010; Kwornik dan Han, 2011; Othman *et al.*, 2013). Hasil penelitian membuktikan bahwa pemulihan layanan yang efektif dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas konsumen. Studi yang dilakukan Kristaung (2005) pada tiga industri

Satu hal yang berbeda adalah salon kecantikan, restoran dan binatu membuktikan bahwa pemulihan layanan yang diberikan perusahaan setelah terjadi kegagalan jasa akan membuat konsumen merasa lebih puas dengan keseluruhan pelayanan yang diberikan.

Larissa *Aesthetic Center* Purwokerto sebagai salah satu perusahaan yang menyediakan produk dan jasa perawatan kulit memiliki pelayanan terbaik yang dibuktikan dengan karyawan yang ramah, ruang tunggu yang nyaman, Dokter dan *Teraphist* yang kompeten, fasilitas lengkap dan area parkir yang luas. Hal ini tidak membuat Larissa terlepas dari keluhan konsumen. Berdasarkan penelitian awal yang dilakukan di Larissa *Aesthetic Center* Purwokerto yang banyak dikeluhkan oleh konsumen adalah antrian panjang, produk yang tidak selalu *readystock* dan konsultasi dengan Dokter yang kurang optimal. Dalam proses *treatment* pun terkadang konsumen mengeluh karena *teraphist* yang

melakukan beberapa kesalahan kecil yang membuat konsumen menjadi tidak nyaman. Meskipun konsumen mengajukan keluhan, Larissa *Aesthetic Center* selalu berusaha memperbaiki pelayanan guna meningkatkan kepuasan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pemulihan pelayanan penting dilakukan oleh perusahaan penyedia jasa untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian dari Othman *et al.* (2013) menyatakan bahwa strategi pemulihan layanan baik secara verbal seperti permohonan maaf, rasa empati maupun secara nonverbal seperti pemberian kompensasi yang dilakukan oleh restoran di Malaysia dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi niat dan perilaku konsumen untuk kembali ke restoran tersebut. Chang dan Chang (2010) dalam penelitiannya membuktikan bahwa kemampuan interaksi dan komunikasi pramugari dalam menangani keluhan penumpang dapat meningkatkan kepuasan penumpang.

Kegagalan jasa yang dialami konsumen dan berusaha diperbaiki oleh Larissa *Aesthetic Center* perlu untuk diteliti apakah upaya-upaya yang telah dilakukan dapat memulihkan perasaan kecewa konsumen bahkan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong konsumen untuk kembali menggunakan produk dan layanan jasa Larissa *Aesthetic Center* Purwokerto.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan Teori Perilaku Pembelian Ulang

Perilaku beli ulang didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang melakukan pembelian kembali produk atau jasa yang sama lebih dari satu kali di masa mendatang (Curtis, 2009). Di dalam teori kesetiaan yang dikemukakan Oliver (1999), perilaku beli ulang berada pada fase aksi yaitu fase disaat pelanggan yang setia memiliki komitmen yang mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa yang

disukai. Retensi atau upaya mempertahankan konsumen adalah istilah lain dari perilaku beli ulang (Zineldin, 2006). Biaya untuk mempertahankan konsumen yang setia lebih efisien dibandingkan mencari konsumen baru.

Kepuasan

Definisi kepuasan menurut Oliver (1999) adalah respon pemenuhan konsumen. Respon tersebut merupakan pertimbangan konsumen akan fitur maupun atribut yang tertempel pada produk atau jasa, berupa tingkatan rasa senang konsumen akan segala sesuatu yang berhubungan dengan pemenuhan dalam mengkonsumsi merek, baik rasa senang itu berada di atas standar pemenuhan konsumen, maupun di bawahnya (*over* atau *under-fulfillment*). Kepuasan juga didefinisikan pula berupa perasaan suka atau kecewa konsumen sebagai hasil perbandingan dari performa merek yang diterima konsumen dengan yang diharapkan dari merek tersebut (Kotler, 2000)

Pemulihan Layanan

Pemulihan layanan (*service recovery*) didefinisikan Steyn *et al.* (2011) sebagai respon dan tindakan perusahaan dalam memperbaiki pelayanan setelah terjadi kegagalan. Dalam teori keadilan (*Perceived Justice Theories*) yang dikemukakan oleh Taxet *al.* (1998) pemulihan layanan diwujudkan dalam tiga aspek yaitu keadilan distributif, keadilan prosedural dan keadilan interaksional. Keadilan distributif adalah keadilan yang dipersepsikan konsumen sebagai hasil yang diterima dari komplain. Untuk mewujudkan keadilan distributif ini, perusahaan dapat memberikan hasil yang adil dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Keadilan prosedural merupakan keadilan yang dipersepsikan konsumen pada prosedur yang ditempuh untuk memperoleh kompensasi tersebut, misalnya kebijakan perusahaan, aturan dan prosedur yang harus dilalui serta jangka waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan keluhan konsumen (Tax *et al.*, 1998). Keadilan interaksional adalah keadilan yang dipersepsikan konsumen sebagai sikap dan perilaku karyawan dalam memperlakukan pelanggan baik dalam cara

berinteraksi maupun berkomunikasi selama proses pemulihan layanan.

Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Keadilan Distributif terhadap Kepuasan

Keadilan distributif mengacu pada upaya perusahaan dalam memperbaiki layanan. Upaya tersebut dapat berupa permintaan maaf dan kompensasi. Dalam teori keadilan (*Perceived Justice Theories*), Tax *et al.* (1998) mengungkapkan bahwa kompensasi yang sesuai dapat membuat konsumen merasa puas terhadap usaha penyedia jasa dalam memperbaiki layanan. Beberapa penelitian sebelumnya telah menguji pengaruh keadilan distributif terhadap kepuasan (Oket *al.*, 2005; Del Rio Lanzaet *al.*, 2009; Chang dan Chang, 2010; Chang *et al.*, 2010; Kwortnik dan Han, 2011; Othmanet *al.*, 2013; Kristaung, 2005). Penelitian dari Othman *et al.* (2013) menyatakan bahwa strategi pemulihan layanan baik secara verbal seperti permohonan maaf, rasa empati maupun secara nonverbal seperti pemberian kompensasi yang dilakukan oleh restoran di Malaysia dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi niat dan perilaku konsumen untuk kembali ke restoran tersebut. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Keadilan distributif berpengaruh positif terhadap kepuasan

2. Pengaruh Keadilan Prosedural terhadap Kepuasan

Di dalam Teori keadilan (*Perceived Justice Theories*) yang diungkapkan oleh Tax *et al* (1998) menyatakan bahwa Akses yang mudah, respon yang cepat dan proses yang tidak berbelit-belit akan membuat konsumen merasa senang dan puas terhadap pemulihan layanan tersebut. Beberapa penelitian sebelumnya telah menguji pengaruh keadilan prosedural terhadap kepuasan Oket *al.*, 2005; Del Rio Lanzaet *al.*, 2009; Chang dan Chang, 2010; Chang *et al.*, 2010; Kwortnik dan Han, 2011; Othman *et al.*, 2013; Kristaung, 2005).

Penelitian yang dilakukan oleh Oket *al* (2005) menguji pengaruh pemulihan layanan terhadap kepuasan setelah pemulihan dan kepuasan keseluruhan, serta hubungannya dengan kepercayaan, komitmen dan niat perilaku. Hasil penelitian membuktikan bahwa keadilan prosedural berpengaruh positif baik terhadap kepuasan setelah pemulihan maupun kepuasan keseluruhan. Studi dari Kwortnik dan Han (2011) meneliti pengunjung Hotel di China dan menemukan bahwa keadilan distributif dan prosedural memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas daripada keadilan interaksional. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2: Keadilan prosedural berpengaruh positif terhadap kepuasan

3. Pengaruh Keadilan Interaksional terhadap Kepuasan

Keadilan interaksional mengacu pada empati, sopan santun, sensitivitas dan usaha karyawan dalam memperbaiki layanan (Tax *et al.*, 1998) . Beberapa penelitian sebelumnya telah menguji pengaruh pemulihan layanan terhadap kepuasan (Oket *al.*, 2005; Del Rio Lanzaet *al.*, 2009; Chang dan Chang, 2010; Chang *et al.*, 2010; Kwortnik dan Han, 2011; Othman *et al.*, 2013; Kristaung, 2005). Penelitian dari Chang dan Chang (2010) yang menguji pengaruh pemulihan layanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada perusahaan jasa penerbangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keadilan interaksional meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian dari Chang *et al.*, (2010) yang menemukan bahwa keadilan interaksional pada perusahaan jasa online di Taiwan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan membangun keinginan konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut kembali. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Keadilan interaksional berpengaruh positif terhadap kepuasan

4. Pengaruh kepuasan terhadap perilaku pembelian ulang

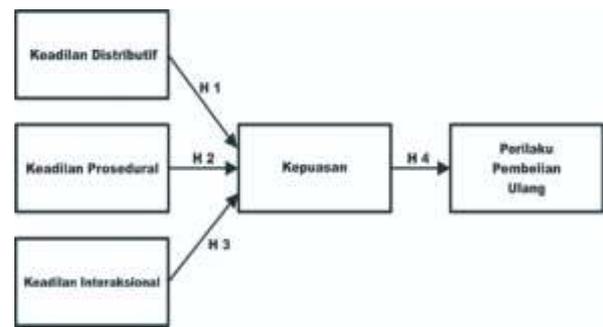
Model penelitian Oliver (1999) membuktikan bahwa kepuasan merupakan anteseden utama dari niat pembelian kembali. Konsumen mengevaluasi niat beli ulang berdasarkan manfaat yang diperoleh dari pengalaman-pengalaman sebelumnya (Li dan Hong, 2013). Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa memiliki probabilitas yang tinggi untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut. Beberapa penelitian sebelumnya telah menguji pengaruh kepuasan terhadap perilaku beli ulang (Davidow, 2003; Li dan Hong, 2013; Ercis, 2012; Kitapci *et al.*, 2014; Chinomona dan Dubihlela, 2014; Tsai *et al.*, 2006). Penelitian longitudinal dan cross sectional yang dilakukan oleh Tsai *et al* (2006) menjelaskan bahwa konsumen yang puas akan cenderung akan melanjutkan hubungannya dengan organisasi tertentu dibandingkan dengan konsumen yang tidak puas. Sejalan dengan penelitian Shin *et al.* (2013) yang menemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap perilaku mahasiswa untuk berbelanja online kembali. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H4: Kepuasan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian ulang.

Model Penelitian

Pemulihan layanan yang terdiri dari keadilan distributif, keadilan prosedural dan keadilan interaksional dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan yang dirasakan konsumen setelah pemulihan layanan dapat mendorong perilaku pembelian ulang konsumen.

Model penelitian ditunjukkan dalam gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Persamaan Regresi Linier Berganda ditunjukkan pada persamaan 1 dan 2.

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (1)$$

$$Y_2 = a + b_4Y_1 + e \quad (2)$$

Keterangan :

- Y₁ : Kepuasan
- Y₂ : Perilaku Pembelian Ulang
- b₁, b₂, b₃, b₄ : Koefisien Regresi
- X₁ : Keadilan Distributif
- X₂ : Keadilan Prosedural
- X₃ : Keadilan Interaksional
- e : Error / kesalahan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Larissa Aesthetic Center Purwokerto. Teknik pengambilan sampel tersebut diambil dengan cara *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011). Kriteria tersebut adalah konsumen Larissa yang pernah mengajukan keluhan kepada Larissa Aesthetic Center Purwokerto. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 105 responden.

Peneliti melakukan wawancara pendahuluan kepada konsumen Larissa. Jika memenuhi kriteria sebagai responden, kuesioner langsung diberikan. Selama pengisian kuesioner, peneliti mendampingi responden untuk meminimalisir terjadinya jawaban bias.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden. Data sekunder, yaitu data pendukung yang diperoleh dari beberapa sumber yang dinilai mempunyai relevansi

dengan penelitian ini yaitu data dari penelitian - penelitian terdahulu dan buku-buku referensi.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Larissa *Aesthetic Center* yang pernah mengajukan keluhan dalam pelayanan produk dan jasa. Adapun hasil dari riset tersebut diperoleh data yang berkaitan dengan responden ,diantaranya , sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan (93%), responden berdasarkan usia didominasi oleh responden berusia 17-25 tahun (64%). Data responden berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa (47%) dan karyawan swasta (33%). Berdasarkan penghasilan, didominasi oleh responden yang memiliki penghasilan Rp. 1.000.000,00- Rp 5.000.000,00.

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Hasil perhitungan uji validitas kuesioner menggunakan variabel keadilan distributif mempunyai nilai KMO sebesar 0.852, keadilan prosedural mempunyai nilai KMO sebesar 0.852, keadilan interaksional mempunyai nilai KMO sebesar 0,854, kepuasan mempunyai nilai KMO sebesar 0.857, dan perilaku pembelian ulang mempunyai nilai KMO sebesar 0.856. Masing-masing variabel tersebut memiliki nilai $KMO > 0.5$ dengan signifikansi 0.00 (< 0.05) menunjukkan bahwa kriteria kecukupan sampel penelitian ini telah terpenuhi. Sedangkan untuk indikator-indikator tiap variabel, seluruhnya mempunyai nilai *loading factor* > 0.4 maka dari uji validitas tersebut semua pertanyaan sudah valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

2 Uji Reliabilitas

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa hasil nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel keadilan distributif sebesar 0.932, keadilan prosedural sebesar 0.910, keadilan interaksional sebesar 0.920, kepuasan sebesar 0,955 dan perilaku pembelian ulang sebesar 0.924. Masing- masing variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.7 . Berdasarkan hasil

perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Model

1. Koefisien Determinasi

Pada persamaan I nilai *Adjusted R²* sebesar 0,746, hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan dapat dijelaskan oleh variasi variabel keadilan distributif, keadilan prosedural dan keadilan interaksional sebesar 74,6 %, sedangkan sisanya 25,4 % dijelaskan oleh variabel lain diluar keadilan distributif, keadilan prosedural dan keadilan interaksional.

Pada persamaan II nilai *Adjusted R²* sebesar 0,570, hal ini menunjukkan bahwa variabel perilaku pembelian ulang dapat dijelaskan oleh variasi variabel kepuasan sebesar 57 % sedangkan sisanya 43 % dijelaskan oleh variabel lain diluar kepuasan.

2 Uji F

Pada persamaan I dapat dilihat bahwa nilai F test sebesar 102,816 dan signifikansi pada $0.000 < 0.05$ berarti variabel keadilan distributif, keadilan prosedural dan keadilan interaksional secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel kepuasan. Pada persamaan II dapat dilihat bahwa nilai F test sebesar 138,843 dan signifikansi pada $0.000 < 0.05$ berarti variabel kepuasan secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel perilaku pembelian ulang.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pada perhitungan analisis regresi model I dapat dimasukkan dalam persamaan 3 sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,272X_1 + 0,270X_2 + 0,403X_3 \quad (3)$$

Pada perhitungan analisis regresi model II dapat dimasukkan dalam persamaan 4 sebagai berikut :

$$Y_2 = 0.717Y_1 \quad (4)$$

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel

independen secara individu dalam menjelaskan variabel dependen. Hipotesis diterima jika nilai signifikansi $< \alpha 0,05$ (Ghozali, 2016).

1. Uji Hipotesis 1: Keadilan distributif berpengaruh positif terhadap kepuasan

Hasil pengujian hipotesis 1 mengenai pengaruh keadilan distributif terhadap kepuasan diperoleh koefisien regresi arah positif sebesar 0,258 dan nilai signifikan sebesar 0,001 kurang dari 0,05. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa secara parsial keadilan distributif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

2. Uji Hipotesis 2: Keadilan prosedural berpengaruh positif terhadap kepuasan

Hasil pengujian hipotesis 2 mengenai pengaruh keadilan prosedural terhadap kepuasan diperoleh koefisien regresi arah positif sebesar 0,288 dan nilai signifikan sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa secara parsial keadilan prosedural berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

3. Uji Hipotesis 3: Keadilan interaksional berpengaruh positif terhadap kepuasan

Hasil pengujian hipotesis 3 mengenai pengaruh keadilan interaksional terhadap kepuasan diperoleh koefisien regresi arah positif sebesar 0,421 dan nilai signifikan sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa secara parsial keadilan interaksional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

4. Uji Hipotesis 4: Kepuasan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian ulang

Hasil pengujian hipotesis 4 mengenai pengaruh kepuasan terhadap perilaku pembelian ulang diperoleh koefisien regresi arah positif sebesar 0,758 dan nilai signifikan sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa secara parsial kepuasan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap perilaku pembelian ulang.

Pembahasan

1. Pengaruh Keadilan Distributif terhadap Kepuasan

Keadilan distributif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal tersebut menandakan bahwa semakin sesuai kompensasi yang diberikan kepada konsumen Larissa setelah terjadi kegagalan jasa, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka. Strategi pemulihan layanan baik secara *verbal* seperti permohonan maaf, rasa empati maupun secara *nonverbal* seperti pemberian kompensasi yang dilakukan oleh restoran di Malaysia dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi niat dan perilaku konsumen untuk kembali ke restoran tersebut (Othman *et al.*, 2013). Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian - penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa aspek keadilan distributif dalam pemulihan layanan mempengaruhi kepuasan konsumen (Oket *al.*, 2005; Del Rio Lanza *et al.*, 2009; Chang dan Chang, 2010; Chang *et al.*, 2010; Kwortnik dan Han, 2011; Othman *et al.*, 2013; Kristaung, 2005).

Sebaik apapun pelayanan Larissa *Aesthetic Center* Purwokerto, pasti pernah melakukan kesalahan terhadap konsumen. Meskipun demikian, Larissa berusaha untuk segera menangani keluhan konsumen dan memperbaiki pelayanan. Ketika terjadi kegagalan jasa dan konsumen mengajukan keluhan, karyawan Larissa secara langsung menyampaikan permohonan maaf pada saat itu juga atas ketidaknyamanan yang dialami konsumen. Selain itu Larissa akan memberikan kompensasi yang sesuai dan membuat konsumen merasa puas.

2. Pengaruh Keadilan Prosedural terhadap Kepuasan

Keadilan prosedural berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa proses penanganan keluhan yang mudah dan tidak berbelit-belit akan semakin membuat pelanggan puas terhadap pemulihan layanan yang diberikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian

sebelumnya yang membuktikan bahwa prosedur pemulihan layanan yang mudah dan cepat akan meningkatkan kepuasan konsumen (Oket *et al.*, 2005; Del Rio Lanza *et al.*, 2009; Chang dan Chang, 2010; Chang *et al.*, 2010; Kwortnik dan Han, 2011; Othman *et al.*, 2013; Kristaung, 2005).

Penelitian yang dilakukan Kwortnik dan Han (2011) pada pengunjung Hotel di China dan menemukan bahwa keadilan prosedural memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas daripada keadilan interaksional. Proses penanganan keluhan yang mudah dan tidak berbelit – belit membuat konsumen puas karena dapat segera terselesaikan dengan baik. Sejalan dengan penelitian ini yang membuktikan bahwa proses pengajuan keluhan yang mudah, respon terhadap keluhan yang cepat, kepastian keluhan terselesaikan dengan baik akan meningkatkan kepuasan konsumen Larissa. Konsumen Larissa dapat mengajukan keluhan kepada Larissa dengan mudah, tanpa harus melewati prosedur yang rumit. Ketika merasa tidak nyaman, konsumen dapat langsung komplain, dan karyawan Larissa akan segera mesrespon dan memastikan komplain dapat terselesaikan dengan baik.

3. Pengaruh Keadilan Interaksional terhadap Kepuasan

Keadilan interaksional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Semakin baik kemampuan karyawan Larissa dalam berinteraksi dengan konsumen selama proses pemulihan layanan, kepuasan pun akan semakin meningkat. Temuan ini konsisten dengan studi terdahulu yang mengkonfirmasi pentingnya kemampuan karyawan berinteraksi dengan konsumen pada saat proses pemulihan layanan dalam meningkatkan kepuasan (Oket *et al.*, 2005; Del Rio Lanza *et al.*, 2009; Chang dan Chang, 2010; Chang *et al.*, 2010; Kwortnik dan Han, 2011; Othman *et al.*, 2013; Kristaung, 2005). Teori keadilan (*Perceived Justice Theories*) yang dikemukakan oleh Tax *et al* (1998) mengungkapkan bahwa komunikasi dan interaksi karyawan secara interpersonal cenderung membuat konsumen merasa senang dan puas. Pernyataan tersebut mendukung

penelitian ini yang menunjukkan bahwa kemampuan berinteraksi karyawan Larissa dengan pelanggan yang komunikatif dan solutif akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Konsumen Larissa merasa puas ketika mengajukan keluhan atau komplain karena karyawan Larissa sopan, mau mendengarkan dan memahami dengan baik sampai selesai tanpa memotong pembicaraan atau melakukan pembelaan terlebih dahulu. Karyawan Larissa memperbaiki pelayanan dengan memberikan penjelasan terlebih dahulu kepada konsumen dan memberikan solusi untuk menyelesaikan keluhan konsumen.

4. Pengaruh Kepuasan terhadap Perilaku Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian ulang. Hal tersebut menandakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, semakin tinggi pula *probability* pelanggan untuk membeli kembali produk dan jasa Larissa *Aesthetic Center* di masa yang akan datang. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa kepuasan menjadi salah satu prediktor kuat di dalam membentuk perilaku pembelian ulang konsumen (Davidow, 2003; Li dan Hong, 2013; Ercis, 2012; Kitapci *et al.*, 2014; Chinomona dan Dubihlela, 2014; Tsai, 2006). Konsumen mengevaluasi niat untuk melakukan pembelian kembali berdasarkan manfaat yang diperoleh dari pengalaman – pengalaman sebelumnya (Li dan Hong, 2013). Konsumen yang merasa puas memiliki probabilitas tinggi untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama di masa yang akan datang.

Penelitian dari Shin *et al* (2013) menemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap perilaku mahasiswa untuk berbelanja *online* kembali. Sejalan dengan penelitian ini yang membuktikan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen Larissa menjadi salah satu dasar penentuan keputusan untuk berkunjung kembali ke Larissa di waktu yang akan datang. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, semakin tinggi pula

kecenderungan konsumenn untuk kembali membeli produk dan melakukan perawatan di Larissa *Aesthetic Center* Purwokerto. Keyakinan dan penilaian konsumen tentang keunggulan produk dan jasa Larissa yang aman dan berkualitas, pelayanan yang prima, suasana yang nyaman, *teraphist* yang kompeten dan keseluruhan manfaat yang dirasakankonsumen selama ini menjadi alasan mengapa konsumen kembali membeli produk dan melakukan perawatan di Larissa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa pemulihan layanan yang terdiri dari keadilan distributif, keadilan prosedural dan keadilan interaksional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan perilaku pembelian ulang.

Kompensasi yang sesuai, prosedur pengajuan keluhan yang mudah dan cepat, serta kemampuan berkomunikasi yang baik dari karyawan dalam menyelesaikan keluhan konsumen membuat konsumen puas dengan pemulihan layanan yang diberikan. Kepuasan konsumen setelah pemulihan layanan menjadi alasan konsumen untuk menggunakan kembali produk dan jasa Larissa *Aesthetic Center*.

Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya dapat menganalisis pemulihan layanan pada perusahaan - perusahaan yang menggunakan layanan *e-service*. Perkembangan teknologi yang pesat sekarang ini banyak mendorong banyak perusahaan menerapkan layanan *e-service*. Penelitian mendatang dapat menggali lebih dalam bagaimana pemulihan layanan dalam layanan *e-service* mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Chang, H. H., Lai, M.K., dan Hsu, C.H. (2012). Recovery of Online Service : Perceived Justice and Transaction Frequency. *Computers in Human Behaviour*, pp. 299-2208.

Chang, Y.W., dan Chang, Y.H. (2010). Does Service Recovery Affect Satisfaction and Customer Loyalty? An Empirical Study of Airlines Services. *Journal of Air Transport Management*, pp.340-342.

Chinomona, R., dan Dubihlela, D.(2014).Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty and Repurchase Intention of Local Store Brands? The Case of Gauteng Province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 5(9).

Cooil, B., Keiningham, T.L., Aksoy, L., dan Hsu, M. (2007). A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing*, Vol. 71(1), pp. 67-83.

Davidow, M. (2003). Have You Heard The Word? The Effect of Word of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction And Repurchase Intention Following Complaint Handling. *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 16.

del Rio Lanza, A.B., Cassielles, R.V., dan Martin, A.M.D. (2009). Satisfaction with Service Recovery: Perceived Justice and Emotional Responses. *Journal of Business Research*, Vol. 62, pp.775-781.

Ercis, A., Unal, S.F., Candan, B., dan Yildirim, H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Social and Behavioral Sciences*, Vol. 58, pp. 1395-1404.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gustafsson, A., Johnson, M.D., dan Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions and Triggers on customer Retention. *Journal of Marketing*, Vol. 69(4), pp. 210-218.

- Kitapci, O., Akdogan, C., dan Dortyol, I.T.(2014). The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. *Social and Behavioral Sciences*, Vol.148, pp.161-169.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. United States of America : Pearson Custome Publishing.
- Kristaung, R. (2005). Efektivitas pemulihan pelayanan (*Service Recovery*) Pada Salon Kecantikan, Binatu dan Restoran di Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Krida Wacana*, Vol. 5(3).
- Kwortnik, R.J., dan Han, X. (2011). The Influence of Guest Perceptions of Service Fairness on Lodging Loyalty in China. *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 52(3), pp. 321-332.
- Li, H., dan Hong, J.(2013). Factors Influencing Consumers' Online Repurchasing Behavior: A Review and Research Agenda. *I Business*, Vol. 5, pp. 161-166.
- Ok, C., Back, K.J., dan Shanklin, C.W. (2005). Modeling Roles of Service Recovery Strategy: A Relationsip-Focused View. *Journal of Hospitality and Tourism*, Vol.1, pp. 1-44.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Customer Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol.63, pp. 33 - 44.
- Othman, Z.,Salehuddin, M.,Zahari, M., dan Radzi, S.M.(2013). Customer Behavioral Intention: Influence of Service Delivery Failures and Service Recovery in Malay Restaurants. *Social and Behavioral Sciences*, Vol. 105, pp. 115 - 121.
- Shin, J.I., Chung, K.H., Oh, S.R., dan Lee, C.W.(2013). The Effect of Site Quality on Repurchase Intention in Internet Shopping Through mediating Variables: The Case of University Students in South Korea. *International Journal of Information Management*, Vol. 33, pp. 453-463.
- Steyn, T.F.J., Mostert, P.G., Meyer, C.C., dan van Rensburg, L.R.J. (2011). The Effect of Service Failure and Recovery on Airline-Passenger Relationships: a Comparison between South African and United States Airline Passengers. *Journal of Management Policy Practice*, Vol. 12, pp. 105-115.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Tax, S.S., Brown, S.W., dan Chandrashekar, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 62, pp. 60-76
- Tsai, J.L., Knutson, B., dan Fung, H.H. (2006). Cultural Variation in Affect Valuation. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.90(2), pp. 288 - 307.
- Zineldin, M. (2006). The Royalty of Loyalty: CRM, Quality and Retention. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23(7), pp. 430-437.