

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN SERVICE RECOVERY TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN**  
**(studi pada Usaha Laundry CV. XXX Merjosari Kota Malang)**

Sandy Erhans Yuricho

Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

---

**ABSTRAK**

Kesempurnaan pelayanan menjadi sebuah hal yang sangat penting, kegagalan jasa tidak dapat dieliminasi dengan sempurna oleh perusahaan penyedia jasa. Penyedia jasa harus berjuang mendapatkan “*zero defect*” dan kemampuan untuk “*get in right the first time*”. Namun dalam prakteknya adalah sulit untuk sebuah bisnis jasa seperti jasa *Laundry* untuk mencapai tujuan tersebut seratus persen. Sehingga penanganan terhadap keluhan perlu dilihat sebagai “*moment of truth*” dari sebuah bisnis jasa laundry.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel *distributive justice*, *procedural justice* dan *interactional justice* terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif, populasi penelitian adalah konsumen atau pelanggan CV. XXX Laundry Merjosari Kota Malang, dengan melewati tahap *purposive sample*. Total sampel yang digunakan peneliti sebanyak 100 sampel responden pelanggan laundry. Data yang dikumpulkan bersumber dari data primer yaitu melalui pembagian kuesioner dan data sekunder. Data yang telah terkumpul dianalisis melalui analisis Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji t dan Uji Dominan, untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai pengaruh antara variabel satu dengan variabel yang lain.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh simultan dari variabel-variabel *service recovery* yang ditunjukkan pada hasil Sig. F adalah 0,000, membuktikan bahwa *Service Recovery* yang terdiri dari *distributive justice*, *procedural justice*, dan *interactional justice* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan pengaruh secara parsial ditunjukkan dengan variabel *distributive justice* ( $X_1$ )  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,232 > 1,890$ ), variabel *procedural justice* ( $X_2$ )  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,971 > 1,890$ ), dan variabel *interactional justice* ( $X_3$ )  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,833 > 1,890$ ), membuktikan bahwa *distributive justice*, *procedural justice* dan *interactional justice* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Pada *Standardized Coeficient Beta* nilai paling tinggi adalah *interactional justice* ( $X_3$ ) sebesar 0,708, ini menunjukkan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada penelitian ini.

**Kata kunci :** *Laundry*, kepuasan konsumen, *distributive justice*, *procedural justice*, *interactional justice*

## **PENDAHULUAN**

Era globalisasi dan perindustrian yang semakin maju menjadikan bentuk persaingan yang semakin tajam. Setiap perusahaan dan para pelaku ekonomi hendaknya mampu menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi, serta memanfaatkan peluang dan tantangan yang muncul. Salah satu upaya untuk mencapai tujuan perusahaan diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting agar perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya terutama dalam bidang pemasaran. Disamping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar yang dihadapi. Dengan demikian strategi pemasaran harus memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan kesempatan atau peluang yang ada pada beberapa pasar sasaran.

Persaingan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan dalam berbagai industri semakin ketat. Banyak perusahaan melakukan inovasi produk atau jasa untuk mempertahankan kelangsungan usahanya, perusahaan yang berhasil mencapai tujuannya adalah perusahaan yang mampu berorientasi pada konsumennya, melalui riset dan observasi untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemakaian suatu produk.

Perilaku konsumen merupakan kegiatan dari perilaku manusia, walaupun demikian perilaku konsumen ini cukup kompleks karena banyak yang mempengaruhi perilaku tersebut. Untuk itu perusahaan perlu melakukan penelitian yang terus menerus mengenai perilaku konsumen. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, manajer pemasaran hendaknya memahami perilaku. Dengan memahami perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kegiatan pemasaran yang tepat ataupun kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan, kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar.

Menurut Tjiptono (2001:16) strategi pemasaran adalah suatu alat fundamental yang direncanakan secara sistematis untuk mencapai tujuan perusahaan agar dapat mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang

digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Menurut Swastha dan Irawan (2007:69), penentuan strategi dapat dilakukan dengan membuat 3 macam keputusan yaitu : 1) konsumen mana yang akan dituju, 2) kepuasan seperti apa yang akan diinginkan konsumen tersebut, 3) strategi pemasaran (*marketing mix*) seperti apa yang akan dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut.

Banyak faktor yang mendasari penilaian terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap jasa dipengaruhi oleh kualitas jasa yang berasal dari penilaian terhadap kualitas hasil, kualitas interaksi dan kualitas lingkungan fisik (Zethaml, 2006:33). Kepuasan pelanggan juga tergantung pada banyak faktor seperti fitur produk atau jasa, emosi konsumen, atribut kesuksesan atau kegagalan jasa, persepsi terhadap kewajaran dan keadilan serta konsumen lain seperti anggota keluarga ataupun teman kerja (Zethaml, 2006:38). Di lain sisi, kepuasan pelanggan terhadap penanganan keluhan yang dilakukan perusahaan bergantung pada bagaimana persepsi keadilan yang dirasakan oleh pelanggan ketika keluhannya ditangani (Lamb Charles, 2001:37).. Atribusi penyebab terjadinya kegagalan jasa juga dianggap berpengaruh terhadap kepuasan penanganan keluhan (Zethaml, 2006:41)

Penelitian ini berfokus pada bagaimana kualitas layanan pemulihan jasa (*service recovery*) yang dirasakan oleh konsumen setelah terjadinya kegagalan jasa atau *complain* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap penanganan keluhan dan loyalitas di masa yang akan datang (*future loyalty*). Loyalitas tersebut diindikasikan oleh *behavioral intention* sesudahnya yaitu intensitas pelanggan untuk datang lagi dan *word-of-mouth behavior*. Hal ini dijelaskan melalui teori keadilan yaitu evaluasi pelanggan terhadap keadilan yang diterimanya yang direpresentasikan oleh *dimension of fairness* yaitu keadilan distributive (*distributive justice*), prosedural (*procedural justice*) dan interaksional (*interactional justice*).

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian dan Karakteristik Pelayanan/Jasa

Stanton (200:220) memberikan pengertian tentang jasa atau pelayanan sebagai berikut:

"Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat tidak teraba (*intangibles*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa yang lain, untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata (*tangibles*). Akan tetapi, sekalipun penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut (pemilikan permanen)".

Sementara itu Kotler (2005:83) menyebutkan bahwa jasa merupakan tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Proses produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Dari beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan merupakan suatu aktivitas atau produk tidak berwujud yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain serta digunakan untuk memenuhi kebutuhan pada suatu transaksi dan tidak menyebabkan perpindahan hak milik suatu produk.

Menurut Tjiptono (2001:15), terdapat 4 (empat) karakteristik jasa yang membedakannya dengan barang, yaitu:

a. *Intangibility*

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Bila konsumen/pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Oleh karena itu, perusahaan jasa menghadapi tantangan untuk memberikan bukti-bukti fisik dan perbandingan pada penawaran abstraknya.

b. *Inseparability*

Hasil (*outcome*) dari jasa dipengaruhi oleh penyedia jasa dan pelanggan. Oleh karena itu, efektifitas individu yang menyampaikan jasa (*contact personnel*) merupakan unsur yang penting.

c. *Variability*

Jasa mempunyai banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Oleh karena itu, hasil (*output*) dari jasa tidak dapat distandarisasikan.

d. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Demikian pula Kotler (2005:84) mengatakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu: tak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan mudah lenyap (*perishability*). Lovelock dalam Tjiptono (2001:23) berpendapat bahwa klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan 7 (tujuh) kriteria, yaitu:

a. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (contoh: taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (contoh: jasa konsultasi hukum dan jasa akuntansi dan perpajakan).

b. Tingkat keberwujudan (*Intangibility*)

Berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu:

1. *Rented goods service*

Konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Contoh: sewa mobil, apartemen, dan lainnya.

2. *Owned goods service*

Jasa yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan kinerjanya atau dirawat oleh perusahaan jasa. Contoh: reparasi mobil, perawatan tanaman, *laundry*, dan lainnya.

### 3. *Non goods service*

Berupa jasa personal yang bersifat *intangibile* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan. Contoh: sopir, dosen, pemandu wisata, dan lainnya.

#### c. Keterampilan penyedia jasa

Terdiri atas jasa profesional (contoh: dokter, arsitek, dan lainnya) dan jasa non profesional (contoh: penjaga malam).

#### d. Tujuan organisasi

Terdiri atas jasa komersial/profit (contoh: penerbangan, bank, dokter umum) dan jasa non profit (contoh: sekolah, perpustakaan, panti asuhan).

#### e. Regulasi

Terdiri atas *regulated service* (contoh: pialang, perbankan) dan *non regulated service* (contoh: makelas, katering).

#### f. Tingkat intensitas karyawan

Terdiri atas:

1. *Equipment based service* (contoh: ATM)
2. *Vending machines* (contoh: binatu)
3. *People based service* (contoh: pelatih sepak bola, satpam)

#### g. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Terdiri atas:

1. *High contact service*, keterampilan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, karena kemampuan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan orang banyak. Contoh: bank, universitas, pegadaian.
2. *Low contact service*, diperlukan keahlian teknis karyawan yang paling penting. Contoh: bioskop.

## **Kualitas Pelayanan**

Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2000:59), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sementara menurut Tjiptono (2001:589)

kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Gronroos (dalam Tjiptono,2001:60), kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama, yaitu:

- a. Technical Quality, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan.
- b. Functional Quality, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

### **Definisi 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). Dari beberapa pengertian diatas, service recovery bisa diartikan sebagai tindakan, pemikiran, rencana, dan proses untuk memperbaiki pelayanan bila terjadi kesalahan atau kekecewaan, sehingga pelanggan menjadi puas.

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

1. *Distributive Justice*, 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*, 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*, *decision control*, *accessibility*, *timing/speed*, dan *flexibility* ketika menangani komplain pelanggan mengatakan bahwa *procedural justice* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. *Interactional justice* 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.

### **Keluhan Pelanggan**

Keluhan pelanggan merupakan tindakan atau reaksi yang didorong oleh rasa ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Tjiptono, 2001:39). Ia merasa tidak puas karena harapannya tidak terpenuhi. Melalui analisis pelanggan yang tidak puas, perusahaan mendapat peluang untuk melakukan perbaikan kinerja dan bahkan biasa mengubah pelanggan yang semula tidak puas menjadi pelanggan yang puas atau bahkan loyal.

### **Kepuasan Konsumen / Pelanggan**

Kotler (2005:62) menyebutkan bahwa : “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang berasal dan perbandingan antara kesanya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya”.

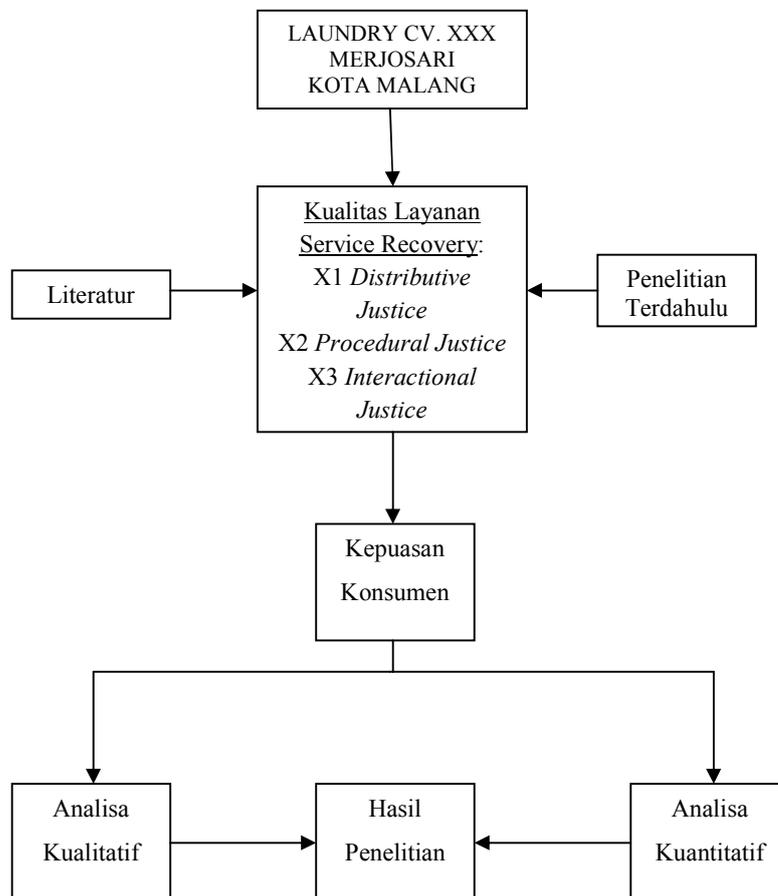
Howard & Stelt Tjiptono (2006:349), kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Mowen dalam Tjiptono (2006:349), menjelaskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Berdasarkan pendapat dan beberapa pakar tersebut dapat

disimpulkan bahwa secara umum pengertian kepuasan pelanggan dilihat dari sisi kesesuaian antara harapan (*expectation*) pelanggan melalui persepsi dengan pelayanan yang diterima (kenyataan yang dialami).

### Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teori yang telah dipaparkan dan penelitian terdahulu yang telah disajikan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat disusun dengan model sebagai berikut.

Gambar 1  
Kerangka Konsep Pemikiran



## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian adalah cara untuk mengadakan penelitian atau mencari dan memeriksa kembali sesuatu dengan teliti yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan, dan melakukan verifikasi terhadap kebenaran suatu peristiwa atau suatu pengetahuan dengan menggunakan metode-metode ilmiah untuk menemukan sesuatu. Menurut Singarimbun dan Effendi (2001:93) menyebutkan penelitian eksplanatory merupakan penelitian penjelasan yang menyoroti variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis atau *testing research* yang telah dirumuskan. Lebih lanjut Sugiono (2003:93) menjelaskan bahwa "Penelitian *explanatory riset* apabila data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis maka penelitian dinamakan penelitian pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan. Metode riset ini dapat digunakan dengan lebih banyak segi dan lebih luas dari metode lain dan memberikan informasi yang mutakhir yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan".

Jenis dan sumber data yang akan digunakan dan dianalisis dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual/kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian / kegiatan, dan hasil pengujian. Peneliti dengan data primer dapat mengumpulkan data yang sesuai dengan yang diinginkan karena data yang tidak relevan dengan tujuan penelitian dapat dieleminir / setidaknya dikurangi (Indriantoro & Supomo, 1999). Dalam penelitian ini yang termasuk dalam data primer adalah data yang diperoleh langsung dari hasil kuesioner.

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh & dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan / laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan (Indriantoro & Supomo, 1999).

Penelitian dilakukan pada Jasa Laundry yaitu di CV. XXX Merjosari Kota Malang, penelitian ini dilakukan selama kurang lebih satu bulan yaitu mulai tanggal 15 Nopember 2013 sampai 15 Desember 2013.

Dalam penelitian ini, populasinya adalah semua orang yang menggunakan Jasa CV. XXX Merjosari Kota Malang. peneliti mengambil sampel sebanyak 100 sampel

## PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Valid tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks *Corelation Product Moment Pearson* dengan level signifikansi 5% (0,05) dan nilai *r* (koefisien korelasi) lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,3 (Sugiyono, 2005). Kriteria reliabilitas dengan menggunakan *alpha cronbach* adalah apabila hasil korelasi *alpha* lebih besar dari 0,6 maka instrumen dikatakan reliabel dan sebaliknya. Pengujian validitas yang dihasilkan melalui program SPSS, dapat dilihat pada tabel berikut.

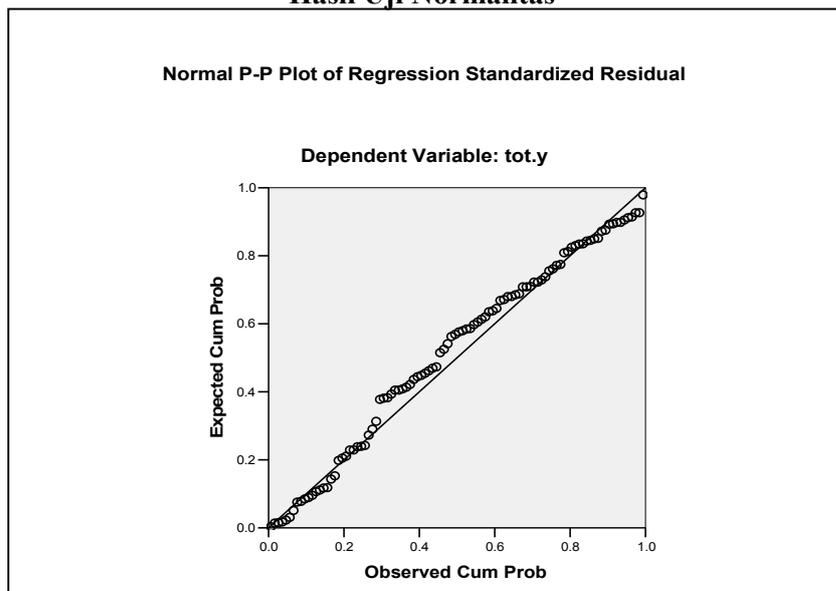
Tabel 1  
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Korelasi ( r )	Cronbach's Alpha	Keterangan
Distributive justice (X <sub>1</sub> )			
X1.1	0,699	0,698	Valid dan Reliabel
X1.2	0,685	0,786	
X1.3	0,723	0,703	
Procedural justice (X <sub>2</sub> )			
X2.1	0,741	0,737	Valid dan Reliabel
X2.2	0,602	0,756	
X2.3	0,736	0,728	
Interactional justice (X <sub>3</sub> )			
X3.1	0,681	0,696	Valid dan Reliabel
X3.2	0,709	0,726	
X3.3	0,628	0,719	
Kepuasan Pelanggan (Y)			
Y.1	0,762	0,718	Valid dan Reliabel
Y.2	0,725	0,705	
Y.3	0,666	0,236	

### Uji Normalitas

Deteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Atau dapat juga melihat *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Adapun hasil output dengan menggunakan analisis grafik normal p-p plot adalah :

**Gambar 2**  
**Hasil Uji Normalitas**



### Uji Multikolinearitas

Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Tolerance and Variance Inflation Factor* (VIF). Jika  $VIF > 10$ , maka variable bebas tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya. Sebaliknya, apabila  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 2  
Hasil Uji Multikolinearitas

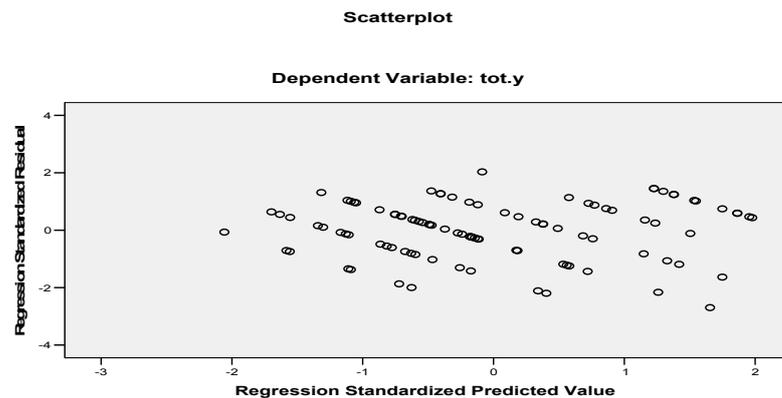
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Distributive justice ( $X_1$ )	0,939	1,065	Non Multikolinearitas
Procedural justice ( $X_2$ )	0,918	1,089	
Interactional justice ( $X_3$ )	0,898	1,114	

### Uji Non-Heteroskedastisitas

Uji non-heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Apabila varians berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya Heteroskedastisitas maka digunakan dasar analisis sebagai berikut :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik tertentu yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Gambar 3  
Hasil Uji Non-Heteroskedastisitas



### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk memprediksi kondisi hubungan dan atau pengaruh dari variabel yang diteliti yaitu variabel Distributive justice ( $X_1$ ), Procedural justice ( $X_2$ ) dan Interactional justice ( $X_3$ ) dan Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ), hasil uji regresi berganda ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.320	2.063	.000	8.540	.000
	X1	1.433	.416	.487	4.232	.000
	X2	.701	.377	.417	3.971	.002
	X3	.920	.166	.708	6.833	.000

Berdasarkan Tabel 3 di atas nilai t hitung variabel *Distributive justice* ( $X_1$ ) sebesar 4,232 dengan nilai positif (+) sehingga variabel *Distributive justice* ( $X_1$ ) ini berpengaruh positif secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,232 > 1,890$ ). Pengujian ini membuktikan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) terbukti yang menyatakan bahwa *distributive justice* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada laundry CV. XXX Merjosari Malang

Berdasarkan Berdasarkan Tabel 3 nilai t hitung variabel *Procedural justice* ( $X_2$ ) sebesar 3,971 dengan nilai positif (+) sehingga variabel *Procedural justice* ( $X_2$ ) tersebut berpengaruh positif secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) karena nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $3,971 > 1,890$ ). Pengujian ini membuktikan bahwa hipotesis kedua ( $H_2$ ) terbukti yang menyatakan bahwa *procedural justice* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada laundry CV. XXX Merjosari Malang.

Berdasarkan Berdasarkan tabel 3 nilai t hitung variabel *Interactional justice* ( $X_3$ ) sebesar 6,833 dengan nilai positif (+) sehingga variabel *Interactional justice* ( $X_3$ ) ini berpengaruh positif secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,833 > 1,890$ ).

### Uji F (Simultan)

Uji simultan ini untuk menentukan ada tidaknya pengaruh secara keseluruhan dari variabel *Distributive justice* ( $X_1$ ), *Procedural justice* ( $X_2$ ) dan *Interactional justice* ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ). Ketentuan uji F ini

ditetapkan bahwa jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka ketiga variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4  
Hasil Uji F (Simultan)  
Service Recovery Terhadap Kepuasan Konsumen

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.491	2	9.710	9.134	.000 <sup>a</sup>
	Residual	58.708	97	1.063		
	Total	71.199	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

### Pengujian Hipotesis (Uji Dominan)

Uji ini untuk menentukan pengaruh variabel manakah dari variabel Distributive justice ( $X_1$ ), Procedural justice ( $X_2$ ) dan Interactional justice ( $X_3$ ) yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ). Untuk menentukan variabel dependen ( $X$ ) yang berpengaruh dominan terhadap variabel independen ( $Y_1$ ) adalah dengan membandingkan nilai *Standardized Coefficients Beta*, nilai Beta yang tertinggi dari variabel dependen ( $X$ ) merupakan nilai variabel yang mempunyai pengaruh dominan, berdasarkan tabel 4.16 didapatkan bahwa :

1. Variabel Distributive justice ( $X_1$ ) mempunyai nilai **Beta (Standardized Coefficients)**, sebesar 0,487 yang artinya bahwa variabe Distributive justice ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) Laundry CV. XXX Merjosari Malang sebesar 48,7%.
2. Variabel Procedural justice ( $X_2$ ) mempunyai nilai **Beta (Standardized Coefficients)**, sebesar 0,417 yang artinya bahwa variabe Procedural justice ( $X_2$ ) tersebut berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) Laundry CV. XXX Merjosari Malang sebesar 41,7%.
3. Variabel Interactional justice ( $X_3$ ) mempunyai nilai **Beta (Standardized Coefficients)**, sebesar 0,708 yang artinya bahwa variabe Interactional justice ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) Laundry CV. XXX Merjosari Malang sebesar 70,8%.

Hasil analisis dengan melihat nilai Beta (Standardized Coefficients) membuktikan bahwa Variabel Interactional justice ( $X_3$ ) berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) Laundry CV. XXX Merjosari Malang.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penyajian data yang telah didapatkan dalam hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *distributive justice* memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penyelesaian dari komplain terhadap jasa yang diberikan oleh perusahaan telah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin meningkat penanganan terhadap *distributive justice* yang diberikan oleh perusahaan maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan terhadap jasa yang diberikan oleh perusahaan.
2. *Prosedural justice* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian proses pengendalian dan penanganan terhadap keluhan yang dilakukan oleh perusahaan mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Semakin meningkat kemampuan perusahaan secara *prosedural justice* dalam menangani keluhan pelanggan, maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan terhadap jasa yang diberikan oleh perusahaan.
3. *Interactional justice* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini membuktikan bahwa perusahaan mampu memberikan respon yang baik terhadap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Semakin baik *interactional justice* yang diberikan perusahaan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran, Edisi Milinium. Penerbit PT. Ikrar Mandiriabadi, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2004, Marketing Management Eleven Edition, Terjemahan oleh Drs. Benyamin Molan, 2005, PT. Indeks, Jakarta..
- Lamb, Charles W dan Joseph F Hair, Carl McDaniel. 2001. Marketing. Diterjemahkan Oleh David Octarevia. Buku Dua. Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Singarimbun & Effendi. S. 2001. Metode Penelitian Survai. Penerbit PT Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.
- Sugiyono, 2003. Metode Penelitian Bisnis. Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu DH, & Irawan. 2007. *Manajemen Penjualan*, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2001. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner dan Dwayned D. Gremler, 2006, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 4th edition, International Edition, McGraw-Hill, Singapore*.