

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berikut ini adalah kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang telah dibahas pada bab sebelumnya:

1. Kepuasan pelanggan akan *service recovery* pada CV Duta Warna mencapai kategori sangat puas, dimana *procedural justice* dalam penanganan komplain pada CV Duta Warna dirasa sangat memuaskan oleh setiap pelanggan karena prosedur jelas, mudah, cepat, dan terkontrol sehingga pelaksanaan penanganan komplain dapat teratasi secara sistematis sesuai prosedur penanganan komplain barang cacat. Para pelanggan pun merasa sangat puas akan *Distributive justice* yang diberikan oleh CV Duta Warna, yaitu atas kompensasi penggantian barang yang diberikan, kemudahan mendapatkan kompensasi, serta ketepatan waktu penerimaan kompensasi. Pelanggan pun merasa sangat puas akan *interactional justice* yang diberikan CV Duta Warna, dimana interaksi berupa kesopanan staff, responsifitas, kejujuran, keterbukaan, serta penguasaan masalah dari pihak CV Duta Warna membuat para pelanggan sangat puas. Dari hasil di atas dapat ditarik hasil secara keseluruhan bahwa pelanggan CV Duta Warna merasa sangat puas akan *service recovery service recovery* yang diberikan CV Duta Warna.
2. Loyalitas pelanggan di CV Duta Warna berada pada kategori loyal karena para pelanggan sangat setuju dengan pernyataan bahwa mereka melakukan pembelian ulang. Akan tetapi loyalitas pelanggan CV Duta Warna tidak dapat mencapai kategori sangat loyal karena mereka tidak dapat memberikan rekomendasi CV Duta Warna pada pihak lain karena termasuk rahasia perusahaan. Mereka juga tidak dapat bergantung pada satu *supplier*/pemasok sehingga mereka tetap masih menggunakan jasa cetak perusahaan percetakan lain selain CV Duta Warna untuk mengurangi risiko kegagalan produk dari pemasok.
3. Dari hasil pengujian simultan yang dilakukan penulis membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara kepuasan setelah menerima pemulihan jasa / *service recovery* (*Procedural Justice*, *Distributive Justice* dan *Interactional*

Justice) terhadap loyalitas pelanggan di CV Duta Warna sebesar 40,3%. Sedangkan sisanya sebesar 59,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

Dari hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan akan *Procedural Justice* (X_1) memberikan pengaruh signifikan sebesar 0,287 terhadap loyalitas pelanggan (Y). Sedangkan untuk variabel Kepuasan akan *Distributive Justice* (X_2) memberikan pengaruh yang tidak signifikan sebesar 0,085 atau terhadap loyalitas pelanggan (Y). Begitu pula dengan variabel Kepuasan akan *Interactional Justice* (X_3) memberikan pengaruh yang tidak signifikan sebesar 0,053 atau terhadap loyalitas pelanggan (Y). Berpengaruh tidak signifikan maksudnya adalah jika ada peningkatan pada variabel *independent* (X) maka variabel *dependent* (Y) akan terjadi peningkatan namun peningkatan tersebut tidak nyata (signifikan) atau tidak bermakna, begitupun sebaliknya.

Oleh karena hanya variabel Kepuasan akan *Procedural Justice* (X_1) yang memberikan pengaruh signifikan, maka dilakukan regresi baru dengan menggunakan regresi sederhana dan didapatkan hasilnya bahwa Kepuasan akan *Procedural Justice* (X_1) yang memberikan pengaruh signifikan sebesar 0,851.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapat pada penelitian ini, maka penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait. Saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mempertahankan serta mempermudah proses pengajuan komplain dari pihak pelanggan.

Proses pengajuan komplain CV Duta Warna memang sudah sangat memuaskan karena sangat mudah, jelas, dan cepat. Namun masih ada hal yang perlu diperbaiki mengingat bahwa prosedur pengajuan komplain merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal yang perlu diperbaiki adalah penjelasan media yang dipakai untuk menyampaikan komplain, yaitu telepon dan *e-mail*. Mungkin pada prosedur komplain pada bagan bagian awal dapat ditambahkan informasi tersebut, sehingga ketika pelanggan akan komplain dan melihat prosedur pada bagan, mereka langsung mengetahui media yang harus mereka gunakan. Hal ini sangat perlu dilakukan mengingat bahwa kejelasan media terdapat pada indikator kejelasan prosedur yang membuat

pelanggan kurang puas, padahal indikator ini terdapat pada variabel X_1 , yaitu kepuasan akan *procedural justice*, yang merupakan dimensi yang berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.

2. Melakukan penelitian lebih lanjut tentang proses produksi jasa percetakan CV Duta Warna.

Melihat begitu banyaknya komplain dan barang retur baik pada CV Duta Warna maupun perusahaan pemasok jasa percetakan lainnya, penulis selanjutnya dapat meneliti bagaimana proses produksi dari CV Duta Warna dan memberikan solusi untuk memperbaiki kualitas produk jasa percetakan agar tidak terjadi kecacatan sehingga komplain dapat diminimalisir. Bagaimana pun juga, pemulihan jasa merupakan suatu *cost* bagi perusahaan, baik biaya, tenaga, maupun waktu. Dalam suatu proses bisnis, alangkah lebih baik bila tidak terjadi pemulihan jasa, dengan begitu *cost* dapat diminimalisir. Hal ini dapat terwujud bila komplain karena kegagalan jasa dapat diminimalisir. Kegagalan jasa dapat diminimalisir dengan proses produksi yang terkontrol.

3. Memperbaiki kuesioner penelitian dengan menambahkan pertanyaan pada kuesioner.

Untuk penelitian lanjutan, pada kuesioner sebaiknya ditambahkan pertanyaan pembuka untuk mengingatkan kembali responden mengenai perilaku komplain yang pernah mereka nyatakan pada CV Duta Warna. Pertanyaan pembuka tersebut adalah:

- Apakah Anda pernah melakukan komplain pada perusahaan CV Duta Warna?
- Kapan terakhir kali Anda melakukan komplain pada CV Duta Warna?
- Komplain apa yang Anda sampaikan pada CV Duta Warna?

Pertanyaan-pertanyaan tersebut digunakan untuk membantu responden mengingat kembali perilaku komplain yang mereka lakukan pada saat terjadi kegagalan jasa pada CV Duta Warna .

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Jurnal:

- Andi, S. (2008). *Statistika Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Parametrik*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Baghestan, A.G., Esfandiari, H., Maghazei, O., & Khorasani, S.T. (2012). The Impact of Service recovery on Customer Satisfaction: Case of Iran. *International Management Journal*. Vol. 65, No.11.
- Ball, D., Coelho, P.S., & Macha's, A. (2004). The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty: An Extension To The ECSI Model. *European Journal of Marketing*. Vol. 38, No. 9.
- Barkelay, B. & Saylor, H. (1994). *Customer Driven Project Management, A New Paradigm In Total Quality Management*. Mc-Graw-Hill.Inc, Singapura.
- Barnes, J.G. (2003). Establishing meaningful customer relationship: why some companies and brands are mean more to their customer. *Managing Service Quality: An International Journal*. Vol. 13, Issues. 3.
- Bell, S.J., & Luddington, J.A. (2006). Coping With Customer Complaints. *Journal of Service Research*. Vol. 8, No. 3.
- Bitner, M.J. & Hubbert, A.R. (1994). *Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality: The Customer's Voice*. In Rust, R. And Oliever, R. L. (eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practices*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Bitner, M.J. & Zeithaml, V.A. (1996). *Services Marketing*. 1st Edisi. Boston. MC. Graw-Hill.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 4 (October).
- Clemmer, E.C., & Schneider, B. (1996). Fair service. *Advances in services marketing and management*. Greenwich, CT: JAI Press.

- Colgate, M. & Hedge, R. (2001). An investigation into the switching process in retail banking services. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 19 No. 5.
- Gaffar, V. (2007). *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relations)*, penerbit, ALFABETA. Bandung
- Ghozali, I. (2011). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Undip.
- Goodwin, C. & Ross, I. (1992). Consumer responses to service failures: influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business Research*, September. Vol. 25.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty How to Earn it, How to Keep it*. Singapore Lexinton Books.
- Hamid & Hasan. (2015). The Relationship Between Workplace Environment and JobPerformance in Selected Government Offices in Shah Alam, Selangor. *International Review of Management and Business Research*. Vol. 4, Issue. 3.
- Harsono, T.D. (2009). Perangkap Loyalitas Pelanggan: Sebuah Pemahaman Terhadap Noncomplainers Pada Seting Jasa. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Vol. 2, No. 1.
- Heung, V.C.S. & Lam, T. (2003). Customer Complaint Behaviour Towards Hotel Restaurant Services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 15 No. 5.
- Hermawan, K. (2003). *Markplus on Strategy: 12 Tahun Perjalanan Markplus&co. Membangun Strategi Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hoffman, K.D. & Bateson, J.E.G. (1997). *Essentials Of Service Marketing*. Florida: The Dryden Press.
- Huang, J.H., Huang, C.T., & Wu, S. (1996). National Character and Response to Unsatisfactory Hotel Service. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 15.
- Hunt, H.K. (1991). Customer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behaviour. *Journal of Social Issues*. Vol. 47, No. 1.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Alfabeta CV.
- Husein, U. (2005). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

- Iqbal, M. (2007). *Pelayanan Yang Memuaskan*. Penerbit. PT. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Kartika, S. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan, harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan jasa Transportasi Kreta Api Eksekutif. *Skripsi*. Universitas Pasundan Bandung.
- Kartono. (2005). Kegagalan Usaha Jasa dan Upaya Pemulihannya. *Jurnal Ekonomi*.
- Kau & Loh. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non complainants. *Journal of Service Marketing*. Vol. 20.
- Keaveney, S.M. (1995). Customer Switching Behaviour in Service Industries: An Explanatory Study. *Journal of Marketing*, Vol 59.
- Kotler, P. (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 9. Terjemahan Damos Sihombing, MBA, Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., Ang, S.H., Leong, S.M., & Tan, C.T. (1996). *Marketing Management An Asian Perspective*. Prentice Hall.
- Leventhal, G.S., Karuza, J., & Fry, W.R. (1980). *Beyond Fairness: A Theory of Allocation Preferences*. New York: Springer-Verlag.
- Lewis, R.J. (2001). *Hawley's Condensed Chemical Dictionary*. 14th Edition. John Wiley & Sons, Inc. New York.
- Liestyana, Y. (2009). Persepsi Nasabah tentang Layanan Perbankan: Pengaruh Service Failure dan Service Recovery terhadap Behavioral Intentions. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. Vol. 13.
- Lovelock, C. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerjemah Agus Widyantoro, Jakarta, Indeks.
- Mattila, A.S., & Cranage, D. (2005). The Impact of Choice on Fairness in the Context of Service Recovery. *The Journal of Service Marketing*, Vol. 19, No. 5.
- McColl-Kennedy, J.R., Daus, C.S., & Sparks, B.A. (2003). The role of gender in reactions to service failure and recovery, *Journal of Service Research*, Vol. 6, No.1.
- Mowen, J. & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Penerjemah Lina Salim. Jakarta. Erlangga

- Musanto, T. (2004). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 6, No.2.
- Nursyamsyah, S., & Virgostin, O.D. (2011). Pengaruh Service Recovery Terhadap Loyalitas yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. 2. No.2.
- Nyer, P.U. (2000). An Investigation into Whether Complaining Can Cause Increased Consumer satisfaction. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 17. No. 1. pp. 9-19
- Oliver, R.L. (1999). Whence Loyalty, *Journal of Marketing, (Special Issues 1999)*, vol 63.
- Payne, A. (2000). *The Essence of Service Marketing*. Yogyakarta: ANI dan Pearson Educations (ASIA) Pte Ltd.
- Pratama, R.A. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Bengkel terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Istana Bandung Raya Motor. *Skripsi*. Universitas Widyatama.
- Robbins & Judge. (2008). *Perilaku Organisasi, Edisi Duabelas*, Penerbit Salemba Empat: Jakarta
- Rusbult, C.E., Zembrodt, I.M., & Gunn, L.K. (1982). Exit, voice, loyalty, and neglect: Responses to dissatisfaction in romantic involvements. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 43, No. 6.
- Schnaars, S.P. (1991). *Marketing Strategy : A customer Driven Approach*. 2nd edition. New York: The Free Press.
- Sekaran, U. (2003), *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, New York-USA: John Wiley and Sons, Inc
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Silalahi, U. (2013). *Asas-Asas Manajemen*. Refika Aditama, Bandung
- Singh, J. (1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definition and Taxonomical Issues, *Journal of Marketing*, Vol. 52.
- Siregar, A. (2007). Pengaruh Bauran Promosi Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) ITMI Medan. *Tesis Manajemen*.

- Siregar, S. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan ke 3. Jakarta: Prenada media Group.
- Stefan, M. (2010). The Service Recovery Paradox: True But Overrated. Studi of Global Business. *International Journal of Management*.
- Stephens, N., & Gwinner, K.P. (1998), Why Don't Some People Complain? A Cognitive-Emotive Process Model of Consumer Complaint Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 26, No. 3.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif dan kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Timm, P.R. (2013). *Seven Power Strategies for Building Customer Loyalty*. USA. Amacom.
- Tjiptono, F. (1996). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Cetakan ketiga.
- Tjiptono, F. (2011). *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tschol, J. (2005). *Cara Membuat Pelanggan yang Kecewa dalam 60 Detik*. Terjemahan oleh Sugianto Yusuf. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wirtz, J. & Matilla, A.S. (2004). Consumer Responses to Compensation, Speed of Recovery and Apology after a Aervice Failure. *International Journal of Service Industry Management*.
- Yoeti, O.A (2006), *Strategi Pemasaran Hotel*. Cetakan Kedua, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yuliarni, N.N. & Riyasa, P. (2007). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap PDAM Kota Denpasar. *Bulletin Studi Ekonomi*, Vol.12, No.1
- Zamke, R & Bell, C. (1990). *Service Recovery: Doing it right the second time*. Training. Vol. 27.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality Service (Balancing Customer Perceptions and Expectations)*. The Free Press A Division of MacMillan, Inc. New York-Oxford-Sidney.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gemler, D.D. (2006), *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 4th ed.Mc. New York: Graw-Hill.

Situs Intertnet:

<https://wiiranata.wordpress.com/2012/12/06/service-recovery/>
[19 Februari 2017]

<http://kemenperin.go.id/artikel/759/Industri-Grafika>
[14 Maret 2017]

<http://tipsaneh.blogspot.co.id/2014/02/tips-menjadi-orang-yang-sopan-dan-santun.html>
[15 Oktober 2017]