


mandiri

Penerbit Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43 Yogyakarta
Telpon 0274 -487711 Psw. 3129 Faks. 0274-485227
E-mail : semnascfp@gmail.com

ISBN : 978-602-98157-3-3




mandiri



UNIVERSITAS
ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Ekonomi



BANK INDONESIA



INSTITUT
SARANA EKONOMI
YOGYAKARTA
I.S.E.I

Seminar Nasional & Call For Papers

**“Menilai Kinerja Bisnis & Ekonomi Indonesia :
Problematika, Perspektif, dan Prospek”**



Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
& ISEI Cabang Yogyakarta

SERVICE RECOVERY: SOLUSI PROBLEMATIKA KINERJA BISNIS
(STUDI KASUS DI BANK CENTRAL ASIA, KANTOR CABANG PEMBANTU
(KCP) DARMO, SURABAYA)

Christina Esti Susanti
 Fakultas Bisnis - Unika Widya Mandala Surabaya
 susantiesti@yahoo.com

Hernanto Vidyatama
 Alumni Fakultas Bisnis – Unika Widya Mandala Surabaya

Abstract

The aim of this research are to analyze influence of distributive fairness, procedural fairness, and interactional fairness to service recovery satisfaction and to word of mouth on Bank Central Asia branch office Darmo in Surabaya.

Design of this research is causality research. Population of this research is all of premium personal customer Bank Central Asia branch office Darmo in Surabaya. Sample size is 200 respondents. Sampling method that used in this research is purposive random sampling. The method of data analyze is hierarchical regression.

The find out of this research show that distributive fairness, procedural fairness, Interactional fairness has a strong influence and significant to service recovery satisfaction to Bank Central Asia branch office Darmo in Surabaya and service recovery satisfaction has a strong influence and significant to word of mouth to Bank Central Asia branch office Darmo in Surabaya.

Keywords: *distributive fairness, procedural fairness, interactional fairness, service recovery satisfaction, dan word of mouth.*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemberian atau pelayanan jasa oleh perusahaan mungkin dapat mengalami kegagalan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan apabila perusahaan tidak mengetahui bentuk *service recovery*. *Service recovery* merupakan kemampuan pihak perusahaan dalam menangani masalah.

Menurut Tjiptono (2005:205) beberapa cara untuk mewujudkan *service recovery* yaitu memberikan hasil yang adil (*distributive fairness*), menyediakan proses yang adil (*procedural fairness*) dan merealisasikan interaksi yang adil (*interactional fairness*). Keterampilan memahami dan mengelola emosi pelanggan sangat dibutuhkan dalam manajemen keluhan yang efektif (Edwardson, 1998). *Service recovery* dapat dilakukan dengan prosedur yaitu setiap ada kejadian konsumen lapor kepada *customer service*, kemudian perusahaan akan menangani keluhan tersebut, apabila memang kesalahan terjadi dari pihak perusahaan, maka pihak perusahaan akan mengganti produk/jasa yang telah dibeli.

Dalam bidang perbankan, kepuasan atas pemulihan jasa (*service recovery satisfaction*) nasabah menjadi aset utama karena nasabah yang merasa puas akan terus menggunakan jasa dari bank tersebut dan mereka akan mengajak orang lain untuk ikut menggunakan jasa dari bank itu sendiri, sehingga penting bagi kelangsungan hidup suatu perbankan. Kepuasan atau ketidakpuasan menurut Kotler (1997:36) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu perusahaan dan harapan-harapannya. Sedangkan Prakash

(1991:14) berpendapat bahwa ketidakpuasan dapat dilihat sebagai sebuah variabel yang berubah intensitasnya.

Perilaku keluhan atas ketidakpuasan dapat membahayakan citra perusahaan, seperti tidak lagi menggunakan produk organisasi, berperilaku negatif seperti membicarakan dengan orang-orang di sekitarnya (*word of mouth*) secara negatif (Singh, 1990), memberitahukan keluhan ataupun tidak lagi menggunakan produk dari organisasi tersebut (Prakash, 1991:14). Menurut Assael (1995:633) *word of mouth* adalah komunikasi antar dua atau lebih individu seperti anggota suatu kelompok referensi atau pelanggan dan tenaga penjual. Informasi dari teman akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan. Dalam hal ini pengaruh individu lebih kuat karena konsumen biasanya lebih mempercayai teman dan kerabat karena lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan.

Penelitian mengenai *service recovery* terhadap *word of mouth* telah dilakukan Wirtz dan Matilla (2003). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh *distributive fairness*, *procedural fairness*, dan *interactional fairness* terhadap *word of mouth*. Dari hasil penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa *distributive fairness*, *procedural fairness*, dan *interactional fairness* terbukti mempunyai kontribusi pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*.

Penelitian serupa juga telah dilakukan oleh Dharmayanti (2006), dimana penelitian tersebut bertujuan untuk menguji pengaruh langsung *service performance* terhadap loyalitas, dan menguji pengaruh interaksi *service performance* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel *moderator* antara *service performance* dan loyalitas nasabah. Hasil penelitian menunjukkan interaksi antara *service performance* dan kepuasan nasabah sebagai variabel *moderator* dapat lebih menjelaskan variasi loyalitas nasabah daripada masing-masing variabel.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *service recovery attributes* terhadap *word of mouth* dengan *service recovery satisfaction* sebagai variabel *mediating* pada Bank Central Asia KCP Darmo Surabaya. Hal ini dilakukan karena masing-masing perusahaan saling bersaing untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya, oleh karena itu bank harus menjaga pelanggan yang ada supaya tidak berpindah tempat dengan cara meningkatkan kualitas layanannya agar pelanggan merasa puas. *service recovery satisfaction* pelanggan dapat dicapai apabila kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi. Kebutuhan dan keinginan tersebut salah satunya adalah penanganan keluhan yang sesuai dengan yang diinginkan, sehingga akan menimbulkan *word of mouth* dari para nasabahnya.

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang diajukan berdasarkan latar belakang tersebut adalah:

1. Apakah *distributive fairness* berpengaruh terhadap *service recovery satisfaction* pada Bank Central Asia KCP Darmo Surabaya?
2. Apakah *procedural fairness* berpengaruh terhadap *service recovery satisfaction* pada Bank Central Asia KCP Darmo Surabaya?
3. Apakah *interactional fairness* berpengaruh terhadap *service recovery satisfaction* pada Bank Central Asia KCP Darmo Surabaya?
4. Apakah *service recovery satisfaction* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada Bank Central Asia KCP Darmo Surabaya?
5. Apakah *distributive fairness*, *procedural fairness* dan *interactional fairness* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada Bank Central Asia KCP Darmo Surabaya?

II. STUDI / RISET TERKAIT

2.1 Riset Terdahulu

Penelitian ini merupakan replikasi sebagian dari penelitian yang dilakukan oleh Wirtz dan Mattila (2003). Wirtz dan Mattila (2003) menemukan bahwa *service recovery satisfaction* merupakan variabel *mediating* antara *service recovery attributes* (*compensation, recovery speed* dan *apology*) dan *behavioral intention* (*repurchase intent* dan *word of mouth*). Penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat perbedaan khususnya obyek penelitian, tempat penelitian, dan variabel yang digunakan.

2.2 Tinjauan Pustaka

1) *Service Recovery*

Tjiptono (2005:454) menyatakan bahwa *service recovery* berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan dan secara umum dapat diwujudkan dengan tiga cara pokok. Pertama, memperlakukan para pelanggan yang tidak puas dengan sedemikian rupa sehingga bisa mempertahankan loyalitas pelanggan. Kedua, penyedia jasa memberikan jaminan yang luas dan tidak terbatas pada ganti rugi yang dijanjikan saja. Ketiga, penyedia jasa memenuhi atau melebihi harapan para pelanggan yang mengeluh dengan cara menangani keluhan pelanggan.

Zemke dan Bell (1990) dalam Lewis dan Spyropoulos (2001:26) 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).

Berdasarkan berbagai definisi tersebut dapat diambil beberapa *key-term* yang menjadi perhatian dalam melakukan *service recovery*, yaitu *service recovery* merupakan tindakan, pemikiran, rencana, dan proses untuk memperbaiki pelayanan bila terjadi kesalahan atau kekecewaan pelanggan dengan menebus kesalahan atau kekecewaan, sehingga pelanggan menjadi puas.

Menurut Lovelock dan Wright dalam Ismail (2003:67), ada dua tujuan utama mengapa pelanggan mengajukan keluhan kepada perusahaan:

1. Pelanggan ingin menutupi kerugian ekonomi yang dideritanya, apakah itu dalam bentuk pemberian ganti rugi atau mendapatkan layanan ulang. Terdapat pula kemungkinan pelanggan akan mengambil tindakan hukum bila masalah tetap tidak terselesaikan.
2. Pelanggan ingin membangun kembali harga dirinya. Ketika karyawan mengacuhkan atau memberikan perlakuan yang buruk dan kasar, maka harga diri dan rasa keadilan pelanggan akan terpengaruh secara negatif. Pelanggan merasa bahwa mereka seharusnya diperlakukan secara terhormat.
3. Apabila pelanggan yang tidak puas mulai mengeluh, maka perusahaan tidak dapat membiarkannya begitu saja tanpa melakukan tindakan apapun.

Secara garis besar menurut Tjiptono (2005:276), ada beberapa cara untuk mewujudkan ketiga aspek pemulihan jasa, yaitu:

1. Memberikan Hasil yang Adil (*Distributive Fairness*)
Bila terjadi kegagalan jasa, pelanggan berharap ada kompensasinya. Bentuk kompensasi ini bisa berwujud permohonan maaf, *refund*, reparasi, penggantian, koreksi harga, maupun kombinasi di antaranya. Untuk itu, perusahaan harus benar-benar memahami ekspektasi pelanggan atas kegagalan jasa dan merancang paket kompensasi sedemikian rupa sehingga bisa menutupi biaya kegagalan yang ditanggung pelanggan.
2. Menyediakan Proses yang adil (*Procedural Fairness*)
Prosedur yang adil mencakup tiga elemen penting, yakni (1) perusahaan mengembang tanggung jawab atas kegagalan jasa; (2) setiap keluhan ditangani dengan cepat,

dimulai oleh karyawan yang pertama kali dikontak pelanggan; dan (3) adanya sistem yang fleksibel dan mempertimbangkan pula situasi individual serta masukan dari pelanggan mengenai hasil akhir yang diharapkannya.

3. Merealisasikan Interaksi yang Adil (*Interactional Fairness*)

Perilaku relasi antar pribadi yang adil meliputi kesopanan, perhatian, dan kejujuran; penjelasan atas kegagalan jasa yang terjadi; dan usaha yang tulus dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan. Dalam praktik, ini tidak gampang dilakukan sehubungan dengan dua faktor. Pertama, pelanggan seringkali datang ke proses komplain dengan perasaan jengkel dan marah. Keterampilan memahami dan 'mengelola' emosi pelanggan sangat dibutuhkan dalam manajemen komplain yang efektif (Edwardson, 1998:75). Kendala kedua, karyawan seringkali tidak memiliki wewenang untuk menangani masalah. Situasi seperti ini tidak saja membuat pelanggan frustrasi, namun juga karyawan bersangkutan, terutama jika pelanggan mengharapkan tindakan sesegera mungkin.

2) Service Recovery Satisfaction

Band (1991:80) menyatakan “*Service recovery satisfaction is the state in which customer needs, wants and expectation, through the transaction cycle are met or exceeded, resulting in repurchasing and continuity loyalty*”. Artinya kepuasan pemulihan jasa merupakan tingkat dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui suatu transaksi yang akan mengakibatkan pembelian ulang atau kesetiaan yang terus berlanjut.

Untuk mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, pelanggan umumnya menggunakan beberapa atribut kepuasan berikut (Parasuraman, *et al*, 1985):

1. Berwujud (*tangibles*)
Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*)
Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*)
Keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*)
Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu – raguan.
5. Empati (*emphaty*)
Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Dari beberapa pengukuran *service recovery* tersebut, dalam penelitian ini menggunakan atribut kepuasan yang disampaikan Parasuraman, *et al* (1985) yang terdiri dari berwujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*). Hal ini dikarenakan pada teori ini sudah banyak digunakan dalam penelitian-penelitian tentang *service quality*, sehingga teori sudah terbukti kuat.

3) Word of Mouth

Definisi *word-of-mouth Marketing Association (WOMMA)* dalam Mix (2007), *word-of-mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lain. Prasetyo and Ihalauw (2004:75), mengemukakan pendapatnya bahwa komunikasi

informal tentang produk atau jasa berbeda dengan komunikasi formal karena dalam komunikasi informal pengirim tidak berbicara dalam kapasitas seorang profesional atau komunikator komersial, tetapi cenderung sebagai teman. Komunikasi ini juga disebut komunikasi dari mulut ke mulut atau gethok tular (*word of mouth communication*) yang cenderung lebih persuasif karena pengirim pesan tidak mempunyai kepentingan sama sekali atas tindakan si penerima setelah itu. Komunikasi ini sangat bermanfaat bagi pemasar.

Sedangkan Khasali (2003:65), mengartikan *word of mouth* sebagai sesuatu hal yang dibicarakan banyak orang. Pembicaraan terjadi dikarenakan ada kontroversi yang membedakan dengan hal-hal yang biasa dan normal dilihat orang. Putri (2007), mengartikan *word-of-mouth* seperti *buzz*, yaitu obrolan murni di tingkat pelanggan yang menular, tentang orang, barang atau tempat. Atau secara lebih umum obrolan tentang brand.

Dari beberapa definisi tersebut, *word of mouth* adalah komunikasi antar dua atau lebih individu seperti anggota suatu kelompok referensi atau pelanggan dan tenaga penjual. Informasi dari teman akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan. Dalam hal ini pengaruh individu lebih kuat karena konsumen biasanya lebih mempercayai teman dan kerabat karena lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan.

4) Pengaruh *Service Recovery Attributes* terhadap *Service Recovery Satisfaction*

Wirtz dan Mattila (2003) menyatakan bahwa *service recovery attributes* mempunyai suatu dampak penting pada kepuasan pelanggan. Seiders dan Berry (1998) menambahkan bahwa pelanggan mengevaluasi pemulihan jasa dengan membandingkan persepsi pelanggan dengan pengalaman yang diterima. Sebagai konsekuensi, kegagalan untuk menemukan suatu harapan kewajaran pelanggan mencetuskan suatu persepsi secara tidak wajar, yang mana akhirnya mengarah pada ketidakpuasan. Di dalam kasus *procedural fairness*, ditemukan persepsi kewajaran secara positif mempengaruhi bagaimana orang-orang bereaksi pada suatu hasil. Goodwin dan Ross (1992:158) menyatakan bahwa *interactional fairness* secara positif berhubungan dengan *service recovery satisfaction*. Karyawan yang meminta permohonan maaf agar dibebaskan dari kesalahan (yaitu: *interactional fairness*) akan memungkinkan pelanggan menjadi puas. Wirtz dan Mattila (2003) menguji tiga dimensi *fairness* menemukan bahwa masing-masing dimensi, yaitu *distributive fairness*, *procedural fairness*, dan *interactional fairness* memberikan kontribusi terhadap *service recovery satisfaction*.

5) Pengaruh *Service Recovery Satisfaction* terhadap *Word of Mouth*

Wirtz dan Mattila (2003) menyatakan bahwa, pengaruh antara kepuasan terhadap *word of mouth* adalah: *word of mouth* suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga *word of mouth* pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan *word of mouth* adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan *word of mouth* pelanggan.

6) Pengaruh *Service Recovery Attributes* terhadap *Word of Mouth*

Wirtz dan Mattila (2003) menyatakan bahwa *service recovery attributes* mempunyai pengaruh terhadap *word of mouth*. Konsumen akan mengevaluasi *service recovery attributes* dengan membandingkan persepsi pelanggan dengan pengalaman yang diterima. Harapan ini menyertakan *distributive fairness*, *procedural fairness*, dan *interactional fairness*. Pelanggan yang merasa kurang puas berharap ada kompensasinya melalui *service recovery*. Bila kompensasi tersebut yang berwujud permohonan maaf, *refund*, reparasi, penggantian, koreksi harga, maupun kombinasi di antaranya terlaksana

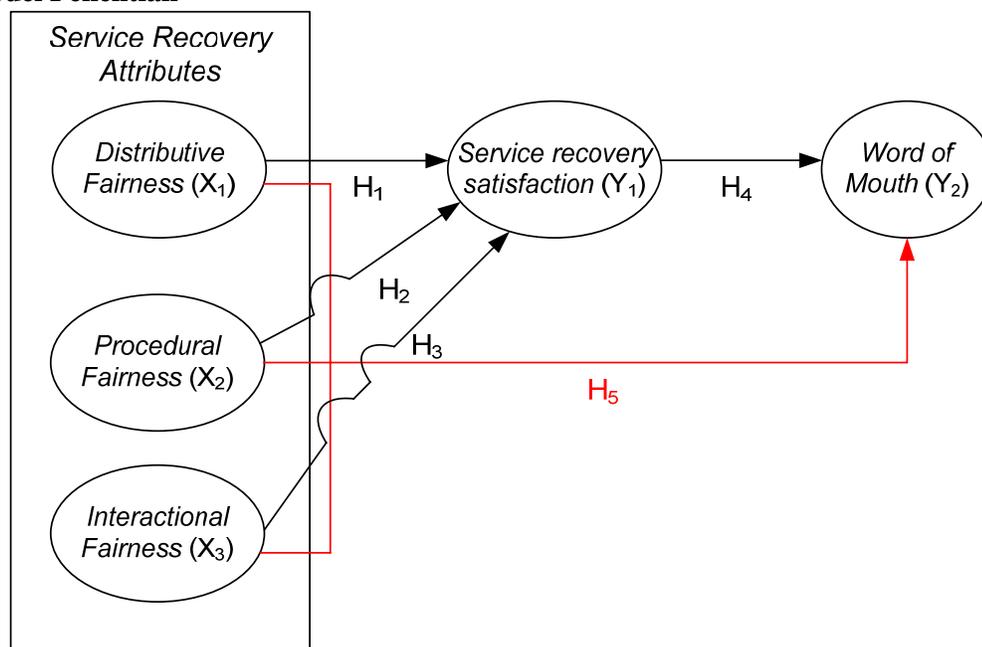
dengan baik dan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan melakukan *word of mouth*. Wirtz dan Mattila (2003) menguji tiga dimensi *fairness* menemukan bahwa masing-masing dimensi, yaitu *distributive fairness*, *procedural fairness*, dan *interactional fairness* memberikan kontribusi terhadap *word of mouth*.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. *Distributive fairness* berpengaruh terhadap *service recovery satisfaction* pada Bank Central Asia Darmo di Surabaya.
2. *Procedural fairness* berpengaruh terhadap *service recovery satisfaction* pada Bank Central Asia Darmo di Surabaya.
3. *Interactional fairness* berpengaruh terhadap *service recovery satisfaction* pada Bank Central Asia Darmo di Surabaya.
4. *Service recovery satisfaction* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada Bank Central Asia Darmo di Surabaya.
5. *Distributive fairness*, *procedural fairness* dan *interactional fairness* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada Bank Central Asia Darmo di Surabaya.

2.4 Model Penelitian



Gambar 1
Model Penelitian

III. METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kausal, karena perlu melihat satu variabel atau lebih menyebabkan atau menjadi determinan terhadap variabel lain (Aaker *et al.*, dalam Jasfar, 2002).

3.1 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang diteliti didefinisikan sebagai berikut:

1. *Service recovery attributes* (X)

Persepsi pelanggan secara keseluruhan mengenai penanganan keluhan yang dilakukan perusahaan. Faktor-faktor *service recovery attributes* diukur berdasarkan persepsi pelanggan terhadap:

- a. *Distributive Fairness* (X_1)
Tanggapan nasabah terhadap keadilan bentuk kompensasi yang dilakukan oleh perusahaan. Variabel ini diukur dengan bentuk kompensasi yang dilakukan oleh perusahaan yang diwujudkan dalam permohonan maaf, *refund*, reparasi, dan penggantian.
 - b. *Procedural Fairness* (X_2)
Tanggapan nasabah terhadap keadilan sistem ataupun prosedur penanganan keluhan yang dilakukan oleh perusahaan. Variabel ini diukur dengan sistem yang fleksibel dan mempertimbangkan pula situasi konsumen serta masukan dari pelanggan mengenai hasil akhir yang diharapkan pelanggan, koreksi harga, maupun kombinasi di antaranya.
 - c. *Interactional Fairness* (X_3)
Tanggapan nasabah terhadap keadilan perilaku relasi yang dilakukan oleh perusahaan. Variabel ini diukur dengan perilaku relasi antar dengan pelanggan yang adil meliputi kesopanan, perhatian, dan kejujuran; penjelasan atas kegagalan jasa yang terjadi; dan usaha yang tulus dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan.
2. *Service recovery satisfaction* (Y_1)
Reaksi atau perasaan terhadap apa yang pelanggan terima, dengan membandingkan harapan dan kenyataan dari kinerja karyawan. Variabel ini diukur dengan penggunaan jasa sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan, pelanggan senang terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan, dan fasilitas yang disediakan oleh pihak perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan.
 3. *Word of mouth* (Y_2)
Komunikasi antar dua atau lebih individu seperti anggota suatu kelompok referensi atau pelanggan dan orang lain. Variabel ini diukur dengan pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain tentang kemudahan bertransaksi di perusahaan kepada orang lain, pelanggan akan menceritakan kepada orang lain tentang penanganan keluhan perusahaan yang baik, dan pelanggan akan menyampaikan kepada orang tentang keunggulan kualitas layanan di perusahaan.

3.2 Pengukuran Data

Untuk pengukuran dari data digunakan penelitian dengan skala *likert* dengan memberikan skor atau bobot pada masing-masing skala 1 – 5 untuk jawaban sangat tidak setuju – sangat setuju.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah individu premium Bank Central Asia KCP Darmo Surabaya. Karakteristik sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nasabah Premium Bank Central Asia KCP Darmo Surabaya.
2. Pernah melakukan komplain setidaknya 1 kali dalam 6 bulan terakhir.
3. Minimal berusia 17 tahun.
4. Memiliki pekerjaan.

Penelitian ini tidak menggunakan seluruh populasi untuk menjadi anggota sampel. Menurut Hair *et al.*, (1995:65) ukuran sampel yang sesuai dalam penelitian adalah antara 100-200. Berdasarkan pendapat tersebut, maka dalam penelitian ini menggunakan jumlah

sampel maksimum yaitu sebanyak 200 orang sebagai responden. Teknik *sampling* atau teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah secara tak acak (*non probability sampling*), yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2004:74). Teknik yang digunakan untuk menarik sampel adalah teknik *purposive sampling*.

3.4 Alat Analisis

Teknik analisis data yang digunakan adalah *Hierarchical Regression*, yaitu analisis regresi yang dilakukan secara berjenjang dengan komposisi variabel yang berbeda, mungkin ditambah atau dikurangi. Tujuannya adalah untuk mengetahui perbedaan tingkat pengaruhnya di setiap langkah pengujian. *Hierarchical regression* yang digunakan adalah dengan analisis jalur.

IV. HASIL dan PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan 200 responden yang ada, seluruh responden adalah nasabah premium Bank Central Asia KCP Darmo Surabaya. 200 responden yang ada, seluruh responden adalah pernah melakukan komplain setidaknya 1 kali pada Bank Central Asia KCP Darmo Surabaya dalam 6 bulan terakhir. Seluruh responden adalah berusia ≥ 17 tahun. 200 responden yang ada, sebanyak 102 orang atau 51% berjenis kelamin laki-laki, dan 98 orang atau 49% berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki, sebesar 51%. Dari 200 responden yang ada, sebanyak 48 orang atau 24% bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, 30 orang atau 15% bekerja sebagai pegawai swasta, 19 orang atau 9,5% bekerja sebagai ibu rumah tangga, 68 orang atau 34% bekerja sebagai wiraswasta, 25 orang atau 12,5% bekerja sebagai pegawai negeri dan 10 orang atau 5% bekerja sebagai lain-lain. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai wiraswasta, sebesar 34%.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan valid apabila hasil dari korelasi tersebut mempunyai tingkat signifikansi 0,05 (5%) atau kurang. Berdasarkan analisis data diketahui nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan adalah valid dan layak digunakan.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik alpha yang aplikasinya tidak dilakukan secara manual melainkan dengan menggunakan program komputer SPSS. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.3 Analisis Data

1) Langkah I

Langkah I menjelaskan pengaruh variabel *distributive fairness*, *procedural fairness*, dan *interactional fairness* terhadap variabel *service recovery satisfaction* dengan membuat persamaan garis regresi linier berganda. Berdasarkan nilai koefisien regresi variabel *distributive fairness* (X_1) = 0,170, *procedural fairness* (X_2) = 0,143, dan *interactional fairness* (X_3) = 0,605, sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,653 + 0,170 X_1 + 0,143 X_2 + 0,605 X_3$$

Berikut ini dijelaskan makna dari persamaan yang disusun ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai $a = 0,653$ menunjukkan bahwa apabila *distributive fairness*, *procedural fairness*, dan *interactional fairness* memiliki nilai sama dengan nol, maka *service recovery satisfaction* sebesar 0,653.
2. Nilai $b_1 = 0,170$ merupakan nilai koefisien regresi untuk variabel *distributive fairness* terhadap *service recovery satisfaction*. Tanda positif menunjukkan bahwa *distributive fairness* mempunyai pengaruh positif terhadap *service recovery satisfaction*. Apabila *distributive fairness* meningkat sebesar satu satuan nilai, sedangkan nilai variabel bebas yang lain konstan, maka *service recovery satisfaction* juga akan meningkat sebesar 0,170.
3. Nilai $b_2 = 0,143$ merupakan nilai koefisien regresi untuk variabel *procedural fairness* terhadap *service recovery satisfaction*. Tanda positif menunjukkan bahwa *procedural fairness* mempunyai pengaruh positif terhadap *service recovery satisfaction*. Apabila *procedural fairness* meningkat sebesar satu satuan nilai, sedangkan nilai variabel bebas yang lain konstan, maka *service recovery satisfaction* juga akan meningkat sebesar 0,143.
4. Nilai $b_3 = 0,605$ merupakan nilai koefisien regresi untuk variabel *interactional fairness* terhadap *service recovery satisfaction*. Tanda positif menunjukkan bahwa *interactional fairness* mempunyai pengaruh positif terhadap *service recovery satisfaction*. Apabila *interactional fairness* meningkat sebesar satu satuan nilai, sedangkan nilai variabel bebas yang lain konstan, maka *service recovery satisfaction* juga akan meningkat sebesar 0,605.

2) Langkah II

Langkah II menjelaskan pengaruh variabel *service recovery satisfaction* terhadap variabel *word of mouth* dengan membuat persamaan garis regresi linier sederhana. Berdasarkan nilai koefisien regresi variabel *service recovery satisfaction* (Y_1) = 0,817 sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,502 + 0,817 Y_1$$

Berikut ini dijelaskan makna dari persamaan yang disusun ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai $a = 0,502$ menunjukkan bahwa apabila *service recovery satisfaction* memiliki nilai sama dengan nol, maka *word of mouth* sebesar 0,502.
2. Nilai $b = 0,817$ merupakan nilai koefisien regresi untuk variabel *service recovery satisfaction* terhadap *word of mouth*. Tanda positif menunjukkan bahwa *service recovery satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *word of mouth*. Apabila *service recovery satisfaction* meningkat sebesar satu satuan nilai, maka *word of mouth* juga akan meningkat sebesar 0,817.

3) Langkah III

Langkah III menjelaskan pengaruh variabel *distributive fairness*, *procedural fairness*, dan *interactional fairness* terhadap variabel *word of mouth* dengan membuat persamaan garis regresi linier berganda. Berdasarkan nilai koefisien regresi variabel *distributive fairness* (X_1) = 0,277, *procedural fairness* (X_2) = 0,174, dan *interactional fairness* (X_3) = 0,446, sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,523 + 0,277 X_1 + 0,174 X_2 + 0,446 X_3$$

Berikut ini dijelaskan makna dari persamaan yang disusun ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai $a = 0,523$ menunjukkan bahwa apabila *distributive fairness*, *procedural fairness*, dan *interactional fairness* memiliki nilai sama dengan nol, maka *word of mouth* sebesar 0,523.
2. Nilai $b_1 = 0,277$ merupakan nilai koefisien regresi untuk variabel *distributive fairness* terhadap *word of mouth*. Tanda positif menunjukkan bahwa *distributive fairness*

- mempunyai pengaruh positif terhadap *word of mouth*. Apabila *distributive fairness* meningkat sebesar satu satuan nilai, sedangkan nilai variabel bebas yang lain konstan, maka *word of mouth* juga akan meningkat sebesar 0,277.
3. Nilai $b_2 = 0,174$ merupakan nilai koefisien regresi untuk variabel *procedural fairness* terhadap *word of mouth*. Tanda positif menunjukkan bahwa *procedural fairness* mempunyai pengaruh positif terhadap *word of mouth*. Apabila *procedural fairness* meningkat sebesar satu satuan nilai, sedangkan nilai variabel bebas yang lain konstan, maka *word of mouth* juga akan meningkat sebesar 0,174.
 5. Nilai $b_3 = 0,446$ merupakan nilai koefisien regresi untuk variabel *interactional fairness* terhadap *word of mouth*. Tanda positif menunjukkan bahwa *interactional fairness* mempunyai pengaruh positif terhadap *word of mouth*. Apabila *interactional fairness* meningkat sebesar satu satuan nilai, sedangkan nilai variabel bebas yang lain konstan, maka *word of mouth* juga akan meningkat sebesar 0,446.

4.4 Analisis Korelasi

1) Langkah I

Langkah I menjelaskan koefisien korelasi berganda, determinasi berganda dan koefisien korelasi parsial pengaruh variabel *distributive fairness*, *procedural fairness*, dan *interactional fairness* terhadap variabel *service recovery satisfaction*.

Koefisien korelasi berganda (R) yang ditunjukkan sebesar 0,812 menunjukkan bahwa antara *distributive fairness* (X_1), *procedural fairness* (X_2) dan *interactional fairness* (X_3) secara simultan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *service recovery satisfaction*. Dikatakan sangat kuat karena nilai koefisien korelasi berada antara 0,8 – 1,0. Koefisien determinasi berganda (R^2) yang ditunjukkan sebesar 0,660 menunjukkan bahwa kontribusi perubahan variabel *distributive fairness*, *procedural fairness* (X_2) dan *interactional fairness* (X_3) secara simultan terhadap perubahan variabel *service recovery satisfaction* sebesar 66%, sedangkan kontribusi faktor lain terhadap *service recovery satisfaction* sebesar 34%.

Analisis koefisien korelasi parsial (r) digunakan untuk mengetahui pengaruh antara masing-masing variabel bebas (*distributive fairness* (X_1), *procedural fairness* (X_2) dan *interactional fairness* (X_3)) terhadap variabel terikat (*service recovery satisfaction*) dimana variabel bebas yang lain dianggap tetap.

1. Koefisien korelasi parsial *distributive fairness* (r) yang ditunjukkan sebesar 0,262 menunjukkan *distributive fairness* secara parsial mempunyai pengaruh yang lemah terhadap *service recovery satisfaction*. Dikatakan cukup kuat karena nilai koefisien korelasi berada antara 0,2 – 0,4.
2. Koefisien korelasi parsial *procedural fairness* (r) yang ditunjukkan sebesar 0,222 menunjukkan *procedural fairness* secara parsial mempunyai pengaruh yang lemah terhadap *service recovery satisfaction*. Dikatakan lemah karena nilai koefisien korelasi berada antara 0,2 – 0,4.
3. Koefisien korelasi parsial *interactional fairness* (r) yang ditunjukkan sebesar 0,667 menunjukkan *interactional fairness* secara parsial mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *service recovery satisfaction*. Dikatakan kuat karena nilai koefisien korelasi berada antara 0,60 – 0,80.

Koefisien determinasi parsial (r^2) digunakan untuk mengetahui kontribusi perubahan masing-masing variabel bebas (*distributive fairness* (X_1), *procedural fairness* (X_2) dan *interactional fairness* (X_3)) terhadap perubahan variabel terikat (*service recovery satisfaction*).

1. Koefisien determinasi parsial *distributive fairness* (r^2) sebesar 0,069 menunjukkan bahwa kontribusi perubahan variabel *distributive fairness* secara parsial terhadap perubahan variabel *service recovery satisfaction* sebesar 6,9%.
2. Koefisien determinasi parsial *procedural fairness* (r^2) sebesar 0,049 menunjukkan bahwa kontribusi perubahan variabel *procedural fairness* secara parsial terhadap perubahan variabel *service recovery satisfaction* sebesar 4,9%.
3. Koefisien determinasi parsial *interactional fairness* (r^2) sebesar 0,445 menunjukkan bahwa kontribusi perubahan variabel *interactional fairness* secara parsial terhadap perubahan variabel *service recovery satisfaction* sebesar 44,5%.

2) Langkah II

Langkah II menjelaskan koefisien korelasi pengaruh variabel *service recovery satisfaction* terhadap variabel *word of mouth*. Analisis koefisien korelasi (r) digunakan untuk mengetahui pengaruh antara *service recovery satisfaction* (Y_1) terhadap variabel terikat (*word of mouth*). Koefisien korelasi *service recovery satisfaction* (r) yang ditunjukkan pada lampiran 5 sebesar 0,830 menunjukkan *service recovery satisfaction* mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap *word of mouth*. Dikatakan sangat kuat karena nilai koefisien korelasi berada antara 0,8 – 1,0. Koefisien determinasi (r^2) digunakan untuk mengetahui kontribusi perubahan *service recovery satisfaction* (Y_1) terhadap perubahan variabel terikat (*word of mouth*). Koefisien determinasi *service recovery satisfaction* (r^2) sebesar 0,689 menunjukkan bahwa kontribusi perubahan variabel *service recovery satisfaction* terhadap perubahan variabel *word of mouth* sebesar 68,9%.

3) Langkah III

Langkah III menjelaskan koefisien korelasi berganda, determinasi berganda dan koefisien korelasi parsial pengaruh variabel *distributive fairness*, *procedural fairness*, dan *interactional fairness* terhadap variabel *word of mouth*.

Koefisien korelasi berganda (R) yang ditunjukkan sebesar 0,775 menunjukkan bahwa antara *distributive fairness* (X_1), *procedural fairness* (X_2) dan *interactional fairness* (X_3) secara simultan mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap *word of mouth*. Dikatakan cukup kuat karena nilai koefisien korelasi berada antara 0,6 – 0,8. Koefisien determinasi berganda (R square) yang ditunjukkan sebesar 0,601 menunjukkan bahwa kontribusi perubahan variabel *distributive fairness* (X_1), *procedural fairness* (X_2) dan *interactional fairness* (X_3) secara simultan terhadap perubahan variabel *word of mouth* sebesar 60,1%, sedangkan kontribusi faktor lain terhadap *word of mouth* sebesar 60,1%.

Analisis koefisien korelasi parsial (r) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara masing-masing variabel bebas (*distributive fairness* (X_1), *procedural fairness* (X_2) dan *interactional fairness* (X_3)) terhadap variabel terikat (*word of mouth*) dimana variabel bebas yang lain dianggap tetap.

1. Koefisien korelasi parsial *distributive fairness* (r) yang ditunjukkan sebesar 0,383 menunjukkan *distributive fairness* secara parsial mempunyai pengaruh yang lemah terhadap *word of mouth*. Dikatakan lemah karena nilai koefisien korelasi berada antara 0,2 – 0,4.
2. Koefisien korelasi parsial *procedural fairness* (r) yang ditunjukkan sebesar 0,252 menunjukkan *procedural fairness* secara parsial mempunyai pengaruh yang lemah terhadap *word of mouth*. Dikatakan lemah karena nilai koefisien korelasi berada antara 0,2 – 0,4.
3. Koefisien korelasi parsial *interactional fairness* (r) yang ditunjukkan sebesar 0,527 menunjukkan *interactional fairness* secara parsial mempunyai pengaruh yang cukup

kuat terhadap *word of mouth*. Dikatakan cukup kuat karena nilai koefisien korelasi berada antara 0,40 – 0,60.

Koefisien determinasi parsial (r^2) digunakan untuk mengetahui kontribusi perubahan masing-masing variabel bebas (*distributive fairness* (X_1), *procedural fairness* (X_2) dan *interactional fairness* (X_3)) terhadap perubahan variabel terikat (*word of mouth*).

1. Koefisien determinasi parsial *distributive fairness* (r^2) sebesar 0,147 menunjukkan bahwa kontribusi perubahan variabel *distributive fairness* secara parsial terhadap perubahan variabel *word of mouth* sebesar 14,7%.
2. Koefisien determinasi parsial *procedural fairness* (r^2) sebesar 0,064 menunjukkan bahwa kontribusi perubahan variabel *procedural fairness* secara parsial terhadap perubahan variabel *word of mouth* sebesar 6,4%.
3. Koefisien determinasi parsial *interactional fairness* (r^2) sebesar 0,278 menunjukkan bahwa kontribusi perubahan variabel *interactional fairness* secara parsial terhadap perubahan variabel *word of mouth* sebesar 27,8%.

4.5 Pengujian Hipotesis

1. Hipotesis 1: *Distributive fairness* berpengaruh terhadap *service recovery satisfaction* pada Bank Central Asia KCP Darmo Surabaya

Berdasarkan analisis data menunjukkan nilai $t_{hitung} = 3,795 > t_{tabel} = 1,972$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti variabel *distributive fairness* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel *service recovery satisfaction*.

2. Hipotesis 2: *Procedural fairness* berpengaruh terhadap *service recovery satisfaction* pada Bank Central Asia KCP Darmo Surabaya

Berdasarkan analisis data menunjukkan nilai $t_{hitung} = 3,181 > t_{tabel} = 1,972$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti variabel *procedural fairness* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel *service recovery satisfaction*.

3. Hipotesis 3: *Interactional fairness* berpengaruh terhadap *service recovery satisfaction* pada Bank Central Asia KCP Darmo Surabaya

Berdasarkan analisis data menunjukkan nilai $t_{hitung} = 12,537 > t_{tabel} = 1,972$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti variabel *interactional fairness* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel *service recovery satisfaction*.

4. Hipotesis 4: *Service recovery satisfaction* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada Bank Central Asia KCP Darmo Surabaya

Berdasarkan analisis data menunjukkan nilai $t_{hitung} = 20,966 > t_{tabel} = 1,972$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti variabel *service recovery satisfaction* (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel *word of mouth* (Y_2).

5. Hipotesis 5: *Distributive fairness*, *procedural fairness* dan *interactional fairness* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada Bank Central Asia KCP Darmo Surabaya

Berdasarkan analisis data menunjukkan nilai $F_{hitung} = 98,254 > F_{tabel} = 2,65$. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti variabel *distributive fairness* (X_1), *procedural fairness* (X_2), dan *interactional fairness* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *word of mouth* (Y_2).

4.6 Pembahasan

1. *Distributive fairness* berpengaruh terhadap *service recovery satisfaction* pada Bank Central Asia KCP Darmo Surabaya

Nilai koefisien korelasi parsial (r) antara *distributive fairness* terhadap *service recovery satisfaction* sebesar 0,262 yang menunjukkan bahwa *distributive fairness* secara parsial mempunyai pengaruh yang lemah terhadap *service recovery satisfaction*, sedangkan nilai koefisien determinasi parsial *distributive fairness* (r^2) terhadap *service recovery satisfaction* sebesar 0,069 hal tersebut menunjukkan bahwa kontribusi perubahan variabel *distributive fairness* secara parsial terhadap perubahan variabel *service recovery satisfaction* sebesar 6,9% dan 93,1% perubahan variabel *service recovery satisfaction* disumbang oleh variabel lain diluar *distributive justice*.

Nilai $t_{hitung} = 3,795 > t_{tabel} = 1,972$ serta probabilitas kesalahan sebesar 0,000 (dibawah 0,05) yang berarti variabel *distributive fairness* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel *service recovery satisfaction*. Hasil analisis tersebut menunjukkan *distributive fairness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *service recovery satisfaction*, artinya bahwa semakin baik *distributive fairness* pada BCA KCP Darmo Surabaya, maka semakin baik pula *service recovery satisfaction* pada BCA KCP Darmo Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa *distributive fairness* merefleksikan bila terjadi kegagalan jasa, nasabah berharap ada kompensasi yang dirasa adil oleh nasabah. Bentuk kompensasi ini bisa berwujud permohonan maaf, *refund* (pembayaran kembali/ganti rugi), dan memberikan jaminan. Untuk itu, BCA harus benar-benar memahami ekspektasi pelanggan atas kegagalan jasa dan merancang paket kompensasi sedemikian rupa sehingga bisa menutupi biaya kegagalan yang ditanggung nasabah, sehingga hal ini akan menimbulkan kepuasan pada nasabah.

Penelitian ini memperkuat teori tentang *distributive justice* oleh Seider dan Berry (1998:10) yang menyatakan bahwa bila terjadi kegagalan jasa, pelanggan berharap ada kompensasi yang adil. Bentuk kompensasi ini bisa berwujud permohonan maaf, *refund*, reparasi, penggantian, koreksi harga, maupun kombinasi di antaranya, sehingga apabila *distributive fairness* baik akan berpengaruh positif pada *service recovery satisfaction*.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Wirtz dan Mattila (2003) yang menyatakan bahwa *distributive fairness* merupakan persepsi nasabah terhadap bentuk kompensasi yang dilakukan oleh perusahaan, dimana dengan kompensasi yang baik akan menimbulkan *service recovery satisfaction*.

2. *Procedural fairness* berpengaruh terhadap *service recovery satisfaction* pada Bank Central Asia KCP Darmo Surabaya

Nilai koefisien korelasi parsial (r) antara *procedural fairness* terhadap *service recovery satisfaction* sebesar 0,222 yang menunjukkan bahwa *procedural fairness* secara parsial mempunyai pengaruh yang lemah terhadap *service recovery satisfaction*, sedangkan nilai koefisien determinasi parsial *procedural fairness* (r^2) terhadap *service recovery satisfaction* sebesar 0,049, hal tersebut menunjukkan bahwa kontribusi perubahan variabel *procedural fairness* secara parsial terhadap perubahan variabel *service recovery satisfaction* sebesar 4,9% dan 95,1% pengaruh variabel *service recovery satisfaction* disumbang oleh variabel lain di luar variabel *procedural fairness*.

Nilai $t_{hitung} = 3,181 > t_{tabel} = 1,972$ serta probabilitas kesalahan sebesar 0,000 (dibawah 0,05) yang berarti variabel *procedural fairness* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel *service recovery satisfaction*. Hasil analisis tersebut menunjukkan *procedural fairness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *service recovery satisfaction*, artinya bahwa semakin baik *procedural fairness* pada BCA KCP Darmo Surabaya, maka semakin baik pula *service recovery satisfaction* BCA KCP Darmo

Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa *procedural fairness* merefleksikan prosedur yang adil mencakup tiga elemen penting, yakni (1) perusahaan mengembangkan tanggung jawab atas kegagalan jasa; (2) setiap keluhan ditangani dengan cepat, dimulai oleh karyawan yang pertama kali dikontak pelanggan; dan (3) adanya sistem yang fleksibel dan mempertimbangkan pula situasi individual serta masukan dari pelanggan mengenai hasil akhir yang diharapkannya, dimana dengan adanya *procedural fairness* yang baik akan menimbulkan *service recovery satisfaction* pada nasabah.

Penelitian ini memperkuat teori tentang *procedural justice* oleh Seider dan Berry (1998:10) yang menyatakan bahwa prosedur yang adil mencakup tiga elemen penting, yakni (1) perusahaan mengembang tanggung jawab atas kegagalan jasa; (2) setiap komplain ditangani dengan cepat, dimulai oleh karyawan yang pertama kali dikontak pelanggan; dan (3) adanya sistem yang fleksibel dan mempertimbangkan pula situasi individual serta masukan dari pelanggan mengenai hasil akhir yang diharapkannya, sehingga apabila *procedural fairness* baik akan berpengaruh positif pada *service recovery satisfaction*.

Temuan ini dengan hasil penelitian penelitian Wirtz dan Mattila (2003) yang menyatakan bahwa *procedural fairness* merupakan persepsi nasabah terhadap sistem ataupun prosedur penanganan keluhan yang dilakukan oleh perusahaan, dimana dengan prosedur yang baik akan menimbulkan *service recovery satisfaction*.

3. Interactional fairness berpengaruh terhadap service recovery satisfaction pada Bank Central Asia KCP Darmo Surabaya

Nilai koefisien korelasi parsial (r) antara *interactional fairness* terhadap *service recovery satisfaction* sebesar 0,667 yang menunjukkan bahwa *interactional fairness* secara parsial mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *service recovery satisfaction*, sedangkan nilai koefisien determinasi parsial *interactional fairness* (r^2) terhadap *service recovery satisfaction* sebesar 0,445, hal tersebut menunjukkan bahwa kontribusi perubahan variabel *interactional fairness* secara parsial terhadap perubahan variabel *service recovery satisfaction* sebesar 44,5% dan 45,5% perubahan variabel *service recovery satisfaction* disumbang oleh variabel lain di luar variabel *interactional fairness*.

Nilai $t_{hitung} = 12,537 > t_{tabel} = 1,972$ serta probabilitas kesalahan sebesar 0,000 (dibawah 0,05) yang berarti variabel *interactional fairness* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel *service recovery satisfaction*. Hasil analisis tersebut menunjukkan *interactional fairness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *service recovery satisfaction* pada BCA KCP Darmo Surabaya, artinya bahwa semakin baik *interactional fairness* pada BCA KCP Darmo Surabaya, maka semakin baik pula *service recovery satisfaction* pada BCA KCP Darmo Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa *interactional fairness* merefleksikan perilaku relasi antar pribadi yang adil meliputi kesopanan, perhatian, dan kejujuran; penjelasan atas kegagalan jasa yang terjadi; dan usaha yang tulus dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan, sehingga hal ini akan berakibat pada *service recovery satisfaction*.

Penelitian ini memperkuat teori tentang *interactional justice* oleh Seider dan Berry (1998:10) yang menyatakan bahwa perilaku relasi antar pribadi yang adil meliputi kesopanan, perhatian, dan kejujuran; penjelasan atas kegagalan jasa yang terjadi; dan usaha yang tulus dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan, sehingga apabila *interactional fairness* baik akan berpengaruh positif pada *service recovery satisfaction*.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Wirtz dan Mattila (2003) yang menyatakan bahwa *interactional fairness* merupakan persepsi nasabah terhadap perilaku

relasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan nasabah, dimana dengan perilaku relasi yang baik akan menimbulkan *service recovery satisfaction*.

4. *Service recovery satisfaction* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada Bank Central Asia KCP Darmo Surabaya

Nilai koefisien korelasi parsial (r) antara *service recovery satisfaction* terhadap *word of mouth* sebesar 0,830 yang menunjukkan bahwa *service recovery satisfaction* mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap *word of mouth*, sedangkan nilai koefisien determinasi *service recovery satisfaction* (r^2) terhadap *word of mouth* sebesar 0,689, hal tersebut menunjukkan bahwa kontribusi perubahan variabel *service recovery satisfaction* terhadap perubahan variabel *word of mouth* sebesar 68,9% dan 31,1% perubahan *word of mouth* disumbang oleh variabel lain di luar variabel *service recovery satisfaction*.

Nilai $t_{hitung} = 20,966 > t_{tabel} = 1,972$ serta probabilitas kesalahan sebesar 0,000 (dibawah 0,05) yang berarti variabel *service recovery satisfaction* (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel *word of mouth*. Hasil analisis tersebut menunjukkan *service recovery satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*, artinya bahwa semakin baik *service recovery satisfaction* pada BCA di Surabaya, maka semakin baik pula *word of mouth* pada BCA di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa *service recovery satisfaction* merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melebihi harapan pelanggan. Tujuan dari suatu bisnis pada dasarnya untuk menciptakan *service recovery satisfaction* dari para pelanggan terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Apabila nilai dari suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan maka terciptalah suatu *service recovery satisfaction* dari pelanggan, yang pada akhirnya akan menimbulkan *word of mouth*.

Penelitian ini memperkuat teori Seider dan Berry (1998:10) yang menyatakan bahwa kepuasan pemulihan jasa merupakan tingkat dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui suatu transaksi yang akan mengakibatkan pembelian ulang atau kesetiaan yang terus berlanjut, sehingga apabila *service recovery satisfaction* baik akan berpengaruh positif pada *word of mouth*.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian penelitian Wirtz dan Mattila (2003) yang menyatakan bahwa proses terciptanya *word of mouth* terhadap produk/jasa didasarkan pada pengalaman individual dengan merek tersebut. Pengalaman akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan produk/jasa.

5. *Distributive fairness*, *procedural fairness* dan *interactional fairness* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada Bank Central Asia KCP Darmo Surabaya

Nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,775 menunjukkan bahwa antara *distributive fairness* (X_1), *procedural fairness* (X_2), dan *interactional fairness* (X_3) secara simultan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap Y (*Word of Mouth*). Dari nilai koefisien determinasi berganda (R^2) dapat diketahui bahwa besarnya kontribusi variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y), adalah sebesar 60,1%, sedangkan 39,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel *distributive fairness* (X_1), *procedural fairness* (X_2), dan *interactional fairness* (X_3). Hal ini berarti bahwa semakin meningkat *distributive fairness* (X_1), *procedural fairness* (X_2), dan *interactional fairness* (X_3), maka *word of mouth* (Y_2) juga semakin meningkat.

Nilai F_{hitung} pada taraf signifikansi 5 % adalah sebesar 98,254 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan

terhadap variabel terikat (Y). Dengan kata lain, bahwa variabel-variabel *distributive fairness* (X_1), *procedural fairness* (X_2), dan *interactional fairness* (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable Y (*word of mouth*). Hal ini berarti semakin meningkat *distributive fairness*, *procedural fairness*, dan *interactional fairness* maka *word of mouth* juga semakin meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian hasil penelitian Wirtz dan Mattila (2003) yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki *distributive fairness*, *procedural fairness* dan *interactional fairness* yang baik akan mempengaruhi *word of mouth* pelanggan.

Penelitian ini memperkuat teori Seider dan Berry (1998:10) yang menyatakan bahwa pelanggan mengevaluasi pemulihan jasa dengan membandingkan persepsi pelanggan dengan pengalaman yang diterima. Harapan ini meliputi 3 hal, yaitu: *distributive fairness*, *procedural fairness*, dan *interactional fairness*, sehingga *distributive fairness*, *procedural fairness*, dan *interactional fairness* akan mempengaruhi *word of mouth*.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Wirtz dan Mattila (2003) yang menyatakan bahwa konsumen yang mendapatkan *distributive fairness*, *procedural fairness*, dan *interactional fairness* yang baik akan mempengaruhi *word of mouth*.

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan maka simpulan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. *Distributive fairness* berpengaruh kuat dan signifikan terhadap *service recovery satisfaction* pada Bank Central Asia KCP Darmo Surabaya yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,303 dengan nilai koefisien korelasi parsial (r) antara *distributive fairness* terhadap *service recovery satisfaction* sebesar 0,262 dan nilai koefisien determinasi parsial *distributive fairness* (r^2) terhadap *service recovery satisfaction* sebesar 0,069. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila konsumen memperoleh *distributive fairness* yang baik pada BCA, maka *service recovery satisfaction* juga akan baik pada BCA KCP Darmo Surabaya. Bila terjadi kegagalan jasa, pelanggan berharap ada kompensasinya (*distributive fairness*). Penelitian ini memperkuat teori tentang *distributive justice* oleh Seider dan Berry (1998:10) yang menyatakan bahwa bila terjadi kegagalan jasa, pelanggan berharap ada kompensasi yang adil. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Wirtz dan Mattila (2003) yang menyatakan bahwa *distributive fairness* berpengaruh terhadap *service recovery satisfaction*.
2. *Procedural fairness* berpengaruh kuat dan signifikan terhadap *service recovery satisfaction* pada Bank Central Asia Darmo di Surabaya yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,578 dengan nilai koefisien korelasi parsial (r) antara *procedural fairness* terhadap *service recovery satisfaction* sebesar 0,222 dan nilai koefisien determinasi parsial *procedural fairness* (r^2) terhadap *service recovery satisfaction* sebesar 0,049. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila konsumen memperoleh *procedural fairness* yang baik pada BCA, maka *service recovery satisfaction* juga akan baik pada BCA KCP Darmo Surabaya. Penelitian ini memperkuat teori tentang *distributive justice* oleh Seider dan Berry (1998:10) yang menyatakan bahwa apabila konsumen mendapatkan prosedur yang adil akan berpengaruh positif pada *service recovery satisfaction*. Temuan ini dengan hasil penelitian Wirtz dan Mattila (2003) yang menyatakan bahwa *procedural fairness* berpengaruh terhadap *service recovery satisfaction*.

3. *Interactional fairness* berpengaruh kuat dan signifikan terhadap *service recovery satisfaction* pada Bank Central Asia KCP Darmo Surabaya yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,177 dengan nilai koefisien korelasi parsial (r) antara *interactional fairness* terhadap *service recovery satisfaction* sebesar 0,667 dan nilai koefisien determinasi parsial *interactional fairness* (r^2) terhadap *service recovery satisfaction* sebesar 0,445. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila konsumen memperoleh *interactional fairness* yang baik pada BCA, maka *service recovery satisfaction* juga akan baik pada BCA KCP Darmo Surabaya. Penelitian ini memperkuat teori tentang *interactional justice* oleh Seider dan Berry (1998:10) yang menyatakan perilaku relasi antar pribadi yang adil akan berpengaruh positif pada *service recovery satisfaction*. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Wirtz dan Mattila (2003) yang menyatakan bahwa *interactional fairness* berpengaruh terhadap *service recovery satisfaction*.
4. *Service recovery satisfaction* berpengaruh kuat dan signifikan terhadap *word of mouth* pada Bank Central Asia KCP Darmo Surabaya yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,645 dengan nilai koefisien korelasi parsial (r) antara *service recovery satisfaction* terhadap *word of mouth* sebesar 0,830 dan nilai koefisien determinasi parsial *service recovery satisfaction* (r^2) terhadap *word of mouth* sebesar 0,689. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *Service recovery satisfaction* baik, maka *word of mouth* juga akan baik pada BCA KCP Darmo Surabaya. Penelitian ini memperkuat teori tentang *service recovery satisfaction* oleh Seider dan Berry (1998:10) yang menyatakan kepuasan pemulihan jasa merupakan tingkat dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui suatu transaksi yang akan mengakibatkan pembelian ulang atau kesetiaan yang terus berlanjut, sehingga akan berpengaruh positif pada *word of mouth*. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian penelitian Wirtz dan Mattila (2003) yang menyatakan bahwa *service recovery satisfaction* berpengaruh terhadap *word of mouth*.
5. *Distributive fairness*, *procedural fairness* dan *interactional fairness* berpengaruh kuat dan signifikan terhadap *word of mouth* pada Bank Central Asia KCP Darmo Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memperoleh *distributive fairness*, *procedural fairness* dan *interactional fairness* yang baik, maka *word of mouth* juga akan baik pada BCA KCP Darmo Surabaya. Penelitian ini memperkuat teori tentang *service recovery satisfaction* oleh Seider dan Berry (1998:10) yang menyatakan kepuasan pemulihan jasa merupakan tingkat dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui suatu transaksi yang akan mengakibatkan pembelian ulang atau kesetiaan yang terus berlanjut, sehingga akan berpengaruh positif pada *word of mouth*. Penelitian ini memperkuat teori tentang *fairness* oleh Seider dan Berry (1998:10) pelanggan mengevaluasi pemulihan jasa dengan membandingkan persepsi pelanggan dengan pengalaman yang diterima sehingga akan mempengaruhi *word of mouth*. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Wirtz dan Mattila (2003) yang menyatakan bahwa konsumen yang mendapatkan *distributive fairness*, *procedural fairness*, dan *interactional fairness* yang baik akan mempengaruhi *word of mouth*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan *distributive fairness*, Bank Central Asia KCP Darmo Surabaya memberikan ganti rugi (kompensasi) sesuai dengan yang dijanjikan. Bentuk kompensasi ini bisa berwujud permohonan maaf, *refund*, reparasi, penggantian, koreksi

- harga, maupun kombinasi di antaranya, sehingga apabila *distributive fairness* baik akan berpengaruh positif pada *service recovery satisfaction*.
2. Untuk meningkatkan *procedural fairness*, Bank Central Asia KCP Darmo Surabaya memberikan prosedur yang adil atas kegagalan jasa yang terjadi. Prosedur yang adil mencakup tiga elemen penting, yakni (1) perusahaan mengembang tanggung jawab atas kegagalan jasa; (2) setiap komplain ditangani dengan cepat, dimulai oleh karyawan yang pertama kali dikontak pelanggan; dan (3) adanya sistem yang fleksibel dan mempertimbangkan pula situasi individual serta masukan dari pelanggan mengenai hasil akhir yang diharapkan, sehingga apabila *procedural fairness* baik akan berpengaruh positif pada *service recovery satisfaction*.
 3. Untuk meningkatkan *interactional fairness*, BCA KCP Darmo Surabaya selalu memberikan perilaku relasi pribadi dengan nasabah yang baik apabila terjadi keluhan. Perilaku relasi antar pribadi yang adil meliputi kesopanan, perhatian, dan kejujuran; penjelasan atas kegagalan jasa yang terjadi; dan usaha yang tulus dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan, sehingga apabila *interactional fairness* baik akan berpengaruh positif pada *service recovery satisfaction*.
 4. Untuk meningkatkan *service recovery satisfaction*, BCA KCP Darmo Surabaya selalu memperhatikan kepuasan pemulihan jasa, di mana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui suatu transaksi yang akan mengakibatkan pembelian ulang atau kesetiaan yang terus berlanjut, seperti meningkatkan kinerja karyawan dan selalu menepati janjinya sesuai yang dijanjikan kepada nasabah, serta selalu jujur apabila terjadi kesalahan dalam menangani nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arcana, Nyoman, (1996), *Pengantar Statistik II untuk Ekonomi Bagian Inferensial*, Surabaya: Unika Widya Mandala.
- Assael, Henry, (1995), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fourth Edition, Boston : PWS-Kent Publishing Company.
- Band, William A., (1991), *Creating Value for Customer: Designing and Implementation A Total Corporate Strategy*, Canada: John Wiley and Sons Inc.
- Cooper Donald R., dan C. William Emory, (1996), *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid I, Edisi kelima, Jakarta: PT. Gramedia.
- Dharmayanti, Diah, (2006), Analisis Dampak *Service Performance* Dan Kepuasan Sebagai *Moderating Variable* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, VOL. 1, NO. 1: 35-43.
- Edwardson, M., (1998), Measuring consumer Emotions in Service Encounters: An Exploratory Analysis, *Australasian Journal of Market Research*, Vol. 6, No. 2: 34-48.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard, (1995), *Customer Behavior*, , Orlando: The Dryden Press.
- Ghozali, Imam, (2005), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goodwin, C. dan Ross, I., (1992), Consumer responses to service failures: influence of procedural and interactional fairness perception”, *Journal of Business Research*, Vol. 25, No. 2:149-163.
- Hair, J.F, Anderson, R.E., Tatham, R.L, & Black, W.C, (1995), *Multivariate Data Analysis*, Fourth ed., New Jersey: Prentice Hall.
- <http://www.sinarharapan.co.id/uang&efek/gaya%20hidup/gaya01.html> diakses pada Tanggal 15 Maret 2009

- Ismail, M., (2003), *Pemulihan Layanan: Peluang Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jasfar, Farida, (2002), Kualitas Hubungan Dalam Jasa Penjualan: Pengaruh Hubungan Interpersonal Tenaga Penjualan Pada Perusahaan Asuransi Jiwa, *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2. No. 3:18-30.
- Kasali, Rhenald, (2003), *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, cetakan kedua, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip, (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th Edition., Prentice Hall International, Inc., Englewood Cliffs., New Jersey.
- _____, (2000), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta: Prehallindo.
- _____, (2003), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 2, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kuntz, David L. dan Louise Boone, (1995), *Contemporary Marketing Plus*, Eight Edition, International Edition, The Oryden Press.
- Kustitanto, (1995), *Metodologi Penelitian*, Edisi kedua, Jakarta: LP3ES.
- Lewis, Barbara R., dan Sotiris Spyropoulos, (2001), Service failures and recovery in retail banking: the customer's perspective, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No. 1:34-47.
- Mix No.05, *Marketing, Selling, PR, Advertising, Promotion & Media*, Tanggal 01 Juni 2007: 38-39.
- Mowen, J.C. and M. Minor, (1995), *Consumer Behavior*, Boston: Irwin.
- Nasir, (2000), *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., (1985), "SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1:12-40.
- Peter, J. Paul dan Olson Jerry C. (1999). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Edisi Kelima, Singapore, The Mc.Graw Hill Companies, Inc.
- Prakash, Ved. (1991). Intensity of Dissatisfaction and Consumer Complaining Behavior. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol 4. pp. 110-122.
- Prasetijo, Ristiyanti, dan Ihalauw, John, (2004), *Perilaku Konsumen*, Edisi satu, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Putri, Rinella, (2007), Peran Data Demografi dalam Pemasaran, diakses dari http://vibiznews.com/1new/journal_last.php?sub=journal&month=November&tahun=2007&page=sales pada Tanggal 10 Februari 2009
- Reichheld, F.F. and Sasser, W., (1990), "Zero defections: quality comes to services", *Harvard Business Review*, September/October, pp. 105-11.
- Rosen, E., (2000), *How to Create Word-of-Mouth Marketing*, New York: Doubleday.
- Rust, Roland T., Valarie A. Zeithaml & Katherine N. Lemon, (2000), *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy*, New York: The Free Press.
- Santoso, Singgih, (2000), *Riset Pemasaran*, Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo.
- Seider, K. dan Berry L., (1998), Service fairness: What it is and why it matters, *Academy of Management Executive*, Vol. 12: 8 – 20.
- Silalahi, Gabriel Amin, (2003), *Metode Penelitian dan Studi Kasus*, Cetakan Pertama, Sidoarjo: Citra Media.

- Singh, I., (1990), "Voice, exit, and negative word-of-mouth behaviors: an investigation across three service categories", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 18, Winter, pp. 1-15.
- Sugiyono, (2004), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Kelima, Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, (2001), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.
- _____, (2005), *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Wirtz, Jochen dan Anna S. Matilla, (2003), Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15 No. 2: pp. 150-166