

**PENGARUH PENANGANAN KELUHAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN BENGKEL TOYOTA
DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

NYOMAN LAMTARE



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRACT

EFFECT OF COMPLAINTS HANDLING ON SATISFACTION OF TOYOTA WORKSHOP CUSTOMERS IN BANDAR LAMPUNG

By

Lamtare, Nyoman

Toyota Workshop applies service standards to its customers with the aim of creating satisfaction. Problems that need to be investigated and known whether the handling of complaints made by the Toyota Workshop is measured by Procedural Justice, Interactive Justice, and Distributive Justice influencing customer satisfaction. The research hypothesis of handling customer complaints has an effect on customer satisfaction in the Toyota Workshop in Bandar Lampung. The method of collecting data uses a questionnaire aimed at 60 customers. From the results of the discussion s multiple regression shows the results there are significant influences. This is indicated by the value of the coefficient of determination (R^2) of 64.10%, while the remaining 35.90% is blocked by other unidentified factors. Partially the test is carried out by the t test, with a significance value of each variable smaller than the 5% alpha value of the study. Thus the formulated hypothesis can be tested.

Keywords: Complaints, Customer Satisfaction

ABSTRAK

PENGARUH PENANGANAN KELUHAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BENGKEL TOYOTA DI BANDAR LAMPUNG

Oleh:

NYOMAN LAMTARE

Bengkel Toyota menerapkan standar pelayanan kepada pelanggannya dengan tujuan menciptakan kepuasan. Permasalahan yang perlu diteliti dan diketahui apakah penanganan keluhan yang dilakukan Bengkel Toyota yang diukur dengan *Procedural Justice*, *Interactive Justice*, dan *Distributive Justice* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggannya. Hipotesis penelitian penanganan keluhan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel Toyota di Bandar Lampung. Metoda pengumpulan data menggunakan angket yang ditujukan kepada 60 pelanggan. Dari hasil pembahasan dengan s regresi berganda menunjukkan hasil terdapat pengaruh yang signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 64,10%, sedangkan sisanya 35,90% disumbangi oleh faktor lain yang tidak teridentifikasi. Secara parsial pengujian dilakukan dengan uji t., dengan nilai signifikansi masing-masing variabel lebih kecil dibandingkan dengan nilai nilai alpha penelitian 5 %. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan dapat teruji.

Kata Kunci: Keluhan, Kepuasan Pelanggan

**PENGARUH PENANGANAN KELUHAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN BENGKEL TOYOTA
DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

NYOMAN LAMTARE

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul Skripsi : **PENGARUH PENANGANAN KELUHAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BENGKEL TOYOTA DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : *Nyoman Lamtare*

Nomor Pokok Mahasiswa : 14411011044

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



[Signature]
Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP 19600105 198603 1005

[Signature]
Afri Aripin, S.E., M.S.M.
NIP 19810218 201404 1 001

2. Ketua Jurusan Manajemen

[Signature]
Dr. Rr.Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

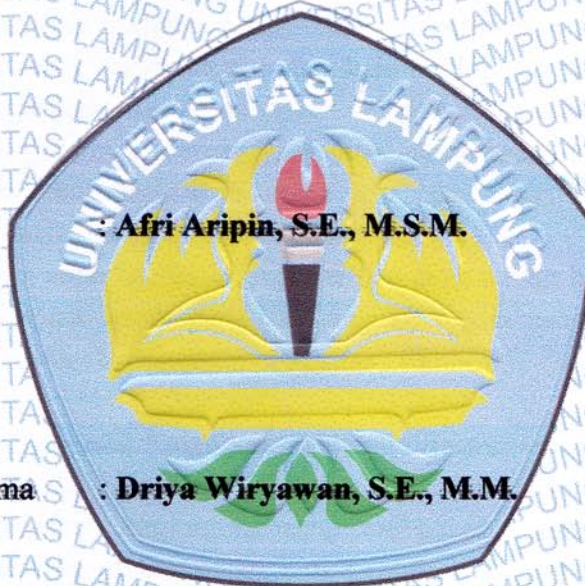
Ketua : Aripin Ahmad, S.E., M.Si.



Sekretaris : Afri Aripin, S.E., M.S.M.



Penguji Utama : Driya Wiryawan, S.E., M.M.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

NIP 19610904 198703 1 011



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 09 April 2019

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nyoman Lamtare

NPM : 1411011144

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Pelanggan
Bengkel Toyota Di Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil Penelitian/Skripsi serta Sumber Informasi/Data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir Hasil Penelitian/Skripsi ini.
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *hard copy* dan *soft copy* skripsi untuk dipublikasikan ke media cetak ataupun elektronik kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut / meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap hasil penelitian/skripsi ini.
4. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 09 April 2019



NYOMAN LAMTARE
NPM. 1441011044

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Klungkung Bali pada tanggal 17 November 1995, anak ketiga dari Bapak Nyoman Gatot dan Ibu Made Wati.

Pendidikan formal peneliti diawali di SD Negeri 5 Ped Nusa Penida Bali dan di 2004 pindah ke MI-AL IKLHAS Raman Agung Bandar Mataram Lampung Tengah diselesaikan pada tahun 2008. Selanjutnya pada tahun 2008 peneliti melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Rumbia Lampung Tengah dan lulus pada tahun 2011. Selanjutnya pada tahun 2011 melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Seputih Surabaya Lampung Tengah dan lulus pada tahun 2014. Pada tahun 2014 peneliti melanjutkan pendidikan di Universitas Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan S1 manajemen melalui jalur PARALEL. Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah aktif di organisasi HMJ Manajemen dan UKM hindu Universitas Lampung.

Pada tahun 2017 peneliti melaksanakan KKN (Kuliah Kerja Nyata) di desa Antar Brak Kecamatan Limau Kabupaten Tanggamus, yang dilaksanakan tanggal 24 Juli 2017 sampai dengan tanggal 31 Agustus 2017.

MOTTO

**“Tubuh dibersihkan dengan air;
Pikiran disucikan dengan kebenaran;
Jiwa disucikan dengan pelajaran suci dan tapa brata;
Kecerdasan disucikan dengan pengetahuan yang benar”.**

(MANAWA DHARMASASTRA 5.109)

PERSEMBAHAN

Om Awigenamastu Namah Sidham

Dengan Menyebut Nama Brahman yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang
karena Atas izin-Nya terselesaikan karya tulis ilmiah ini.

Karya ini kupersembahkan kepada :

Orang tuaku tercinta Ayahanda Nyoman Gatot dan Ibunda Made Wati yang telah
mendidik, mengarahkan, pemberi semangat, nasihat, perhatian, kasih sayang dan
pengorbanannya serta mendoakan ku dalam meraih cita-cita.

Terimakasih untuk semangat dan doanya
Semua Keluarga Besar, Sahabat dan Orang yang menyanyangiku
Atas dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini

Serta Terima kasih untuk Almamater tercinta, Universitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur dihadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa yang telah melimpahkan anugrah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Toyota di Bandar Lampung”**. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam skripsi ini, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari semua pihak. Maka dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Utama atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.

5. Bapak Afri Aripin, S.E., M.S.M. selaku Pembimbing Pendamping atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku Penguji Utama pada ujian komprehensif skripsi atas kesediannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Dr. Dorothy Rouly P, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Akademik dan telah berjasa memberikan perhatian dan motivasi dalam perkuliahan.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta membimbing peneliti selama masa kuliah.
9. Bapak dan Ibu Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu peneliti dalam segala proses administrasi.
10. Kepada Kakak saya Wayan Putra, Ni Luh Made Sriyanti dan Adik saya Ketut Putri Handayani terima kasih atas dukungan, dan doa yang telah diberikan demi kesuksesan saya, semoga kalian menjadi orang sukses yang berhasil dalam hidup serta dapat membahagiakan keluarga selamanya.
11. Tim Lawar Wayan Agustika, Wayan Sulastra, Gede Adi, Made Erlan, Kadek Candra, terima kasih atas dukungan dan doanya semoga kita menjadi orang yang lebih baik dan sukses.
12. Teman-teman Manajemen Paralel Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen, Rahmad, Arief, Anggi H, Irfan, Madon, Hartawan, Aldi, Dedek, Evan, Surya, Wildan, Amar, Besron, Nanda, Jesi, Amma, Dhea, Zahra, Lia, Conny, Sulastri, Asmawati, Ovilia, Anggi Putri, Marco, Redho, Agus, Ilham, Tegar, Ridwan, Fathur, Nanda Ade, Anggi, Lissa, Ellen, Tiara, Nia, Syifa, Malla,

Suartina, Balqin, Riri, terima kasih atas dukungan, doa, motivasi, saran dan pengalaman, semoga kita bisa sukses, cita-cita kita tercapai.

13. Teman-teman yang berjuang bersama dalam menyelesaikan KKN 40 hari di desa Antar Brak, Limau, Kabupaten Tanggamus, Abdul Kodir, Devia, Ratna, Uci, terima kasih kerja sama dan pengalaman kita selama berada di desa tercinta, semoga kita semua jadi orang yang sukses, berkah dengan gelar masing-masing dan tetap menjaga silaturahmi.

14. Terima kasih untuk teman-teman UKM Hindu Unila yang telah membantu, memberikan motivasi, serta doa yang tidak dapat di sampaikan satu persatu saya ucapkan terima kasih.

15. Terima kasih untuk Almamater Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 09 April 2019

Peneliti

Nyoman Lamtare

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
II. LANDASAN TEORI	
A. Arti dan Pentingnya Pemasaran	9
B. Perilaku Keluhan	11
C. Penanganan Keluhan Pelanggan	20
D. Pengertian Kepuasan	17
E. Penelitian Terdahulu	20
F. Kerangka Pemikiran	23
G. Hipotesis	26
III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	27
B. Jenis dan Sumber Data	27
C. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	28
D. Populasi dan Sampel	30
E. Teknik Pengumpulan Data	32
F. Ukuran Variabel	33
G. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	33
H. Metode Analisis Data	34
IV. PEMBAHASAN	
A. Uji Validitas dan Reliabilitas	37
A.1 Uji Validitas	37
B.2 Uji Reliabilitas	37
B. Karakteristik Pelanggan	38

B.1	Tabulasi Kelamin dan Usia	39
B.2	Tabulasi Jenis Pekerjaan dan Usia	40
B.3	Tabulasi Jenis Pendidikan dan Pekerjaan	41
B.4	Tabulasi Jenis Pendidikan dan Penghasilan	42
C.	Analisis Tabulasi	43
C.1	Dimensi <i>Interactional Justice</i>	43
C.2	Dimensi <i>Procedural Justice</i>	46
C.3	Dimensi <i>Distributive Justice</i>	49
D.	Analisis Regresi Berganda	51
D.1	Pengujian Asumsi Ekonometrika	51
D.2	Pengujian Hipotesis Statistik Peubah Secara Bersama-sama	54
D.3	Pengujian Hipotesis secara Parsial	55

V. SIMPULAN DAN SARAN

A.	Simpulan	59
B.	Saran	60

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1. Perbedaan Penelitian Dahulu dengan Penelitian Sekarang.....	22
3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	29
4.1 Validitas Indikator Penelitian Pengaruh Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Toyota di Bandar Lampung.....	38
4.2 Hasil Reliabilitas Indikator Penelitian Pengaruh Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Toyota di Bandar Lampung.....	39
4.3 Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin dan Pekerjaan Pelanggan.....	39
4.4 Tabulasi Silang antara Pekerjaan Pelanggan dan Usia Pelanggan.....	40
4.5 Tabulasi Silang antara Pendidikan dan Pekerjaan Pelanggan.....	41
4.6 Tabulasi Silang antara Pendidikan dan Penghasilan Pelanggan	42
4.7 Tanggapan Pelanggan terhadap Bengkel Toyota Memberikan Penjelasan yang Logis Penyebab Masalah Pada Keluhan yang Saya Sampaikan	43
4.8 Tanggapan Pelanggan terhadap Karyawan Bengkel Toyota berupaya dengan optimal dalam menyelesaikan keluhan yang Disampaikan.....	44
4.9 Tanggapan Pelanggan terhadap Pernyataan Karyawan Bengkel Toyota bersikap sopan terhadap Pelanggan	45
4.10 Tanggapan Pelanggan terhadap Pernyataan Karyawan Bengkel Toyota Memberikan Kesempatan untuk Menceritakan Keluhan Pelanggan	46
4.11 Tanggapan Pelanggan terhadap Pernyataan Bengkel Toyota memberikan kemudahan dalam menyampaikan keluhan	47
4.12 Tanggapan Pelanggan terhadap Pernyataan Proses penanganan keluhan Pelanggan Bengkel Toyota berjalan mudah.....	48

4.13	Tanggapan Pelanggan terhadap Pernyataan Bengkel Toyota berusaha Memberikan apa yang Dibutuhkan dalam Proses Penanganan Keluhan Pelanggan	49
4.14	Tanggapan Pelanggan terhadap Pernyataan Hasil penanganan keluhan oleh Bengkel Toyota sesuai dengan harapan Pelanggan.....	50
4.15	Hasil Uji F.....	54
4.16	Hasil Uji Parsial Kepuasan Pelanggan Bengkel Toyota sesuai di Bandar Lampung	56

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
2.1. <i>Consumer Response Categories to Service Failures</i>	15
2.2. Tiga Dimensi Keadilan dalam Penanganan Keluhan	16
2.3 Paradigma Penelitian.....	26

I. PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan yang begitu pesat dalam hal memasarkan produk saat ini semakin memperketat persaingan setiap produsen guna memberikan pelayanan terbaik dan berlomba-lomba memuaskan pelanggannya. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang dirasakan konsumen atas barang atau jasa setelah memperoleh dan menggunakannya (Mowen dan Minor, 2012:89). Persaingan yang semakin ketat mendorong produsen untuk lebih meningkatkan pelayanan guna mendapatkan perhatian dari konsumennya mengingat semakin bertumbuhnya pesaing, namun jumlah konsumen yang ada tetap, maka kepuasan menjadi hal yang penting dan harus dipenuhi oleh setiap produsen guna mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki.

Produk dan pelayanan terbaik berusaha diberikan setiap produsen guna memuaskan konsumennya, namun produsen tetap tidak terlepas dari kesalahan yang dapat menimbulkan keluhan pelanggan. Keluhan pelanggan timbul akibat adanya rasa ketidakpuasan dalam benak konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk. Menurut Mowen dan Minor (2012:101) perilaku keluhan konsumen adalah istilah yang mencakup semua tindakan konsumen yang berbeda bila konsumen merasa tidak puas dengan suatu pembelian.

Hasil penelitian Kau dan Loh (2006) menunjukkan perbandingan pelanggan yang tidak mengadukan keluhan terhadap layanan menunjukkan bahwa dari konsumen yang awalnya puas dengan layanan memiliki tingkat kepercayaan, *word-of-mouth*, dan loyalitas jauh lebih tinggi dibandingkan konsumen yang tidak puas dengan layanan tetapi memilih untuk tidak mengeluh. Hal ini adalah sinyal untuk penyedia layanan yang memberikan pelayanan yang memuaskan sangat penting dalam memperoleh dukungan pelanggan. Pelanggan yang tidak puas dan memilih untuk tetap diam bisa menjadi bencana seperti dibalik topeng diam konsumen terdapat ketidakpercayaan, keinginan untuk mengungkapkan negatif *word-of-mouth* dan tingkat loyalitas yang rendah.

Keluhan pada dasarnya dapat menjadi kesempatan guna perusahaan untuk mengetahui secara langsung apa sebenarnya yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produsen dapat melayani dan melakukan penanganan keluhan untuk memberikan kepuasan pada konsumen pasca melakukan keluhan. Suatu studi yang dilakukan oleh Rockefeller Foundation tentang pelanggan dalam Griffin (2005:179), menyatakan bahwa alasan dari hilangnya atau kepergian pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

- a) Keluhan yang tidak ditangani (14 persen)
- b) Pesaing (9 persen)
- c) Relokasi (9 persen)
- d) Tiada alasan Khusus (68 persen)

Penanganan keluhan mengacu pada tindakan yang diambil oleh suatu organisasi dalam menanggapi kegagalan layanan (Boshoff, 2005). Lovelock dan Wirtz

(2007:395) menyatakan penanganan keluhan adalah upaya sistematis yang dilakukan perusahaan untuk memperbaiki kesalahan termasuk ketidakpuasan dan untuk mengembalikan keramahan konsumen.

Penanganan keluhan dapat mengubah pelanggan yang sebelumnya mengalami ketidakpuasan menjadi puas. Proses penanganan keluhan pelanggan yang dilakukan secara optimal tentunya akan memberi kepuasan dalam benak pelanggan karena perusahaan telah memberikan pelayanan atas harapan pelanggan untuk mendapatkan solusi atas ketidakpuasannya. Penanganan keluhan yang tidak berjalan dengan baik akan menimbulkan risiko kehilangan konsumen karena ketidakpuasan yang kembali dirasakannya.

Menurut Keaveney dalam Irfan (2006) seringkali pelanggan beralih ke penyedia layanan alternatif, bukan karena kegagalan inti layanan, tetapi karena respon karyawan yang tidak dapat diterima dalam upaya pelanggan untuk memperbaiki kegagalan. Hal yang lebih buruk adalah konsumen akan memberikan saran untuk tidak menggunakan produk tersebut pada orang-orang di sekitarnya sehingga akan menciptakan rasa enggan untuk menggunakan produk itu, maka penanganan keluhan merupakan bagian penting guna terwujudnya kepuasan konsumen.

Salah satu sektor yang tidak luput dari adanya keluhan adalah sektor perbengkelan mobil. Perkembangan dunia perbengkelan mobil saat ini semakin pesat, sehingga bermunculan berbagai bengkel baru yang semakin memperketat persaingan guna memuaskan pelanggan. Seiring perkembangan zaman, perbengkelan mobil menjadi suatu kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan usaha. Seiring kebutuhan akan jasa perbengkelan mobil yang semakin meningkat dengan

penawaran produk yang memiliki spesifikasi tidak jauh berbeda, semakin memperketat ranah persaingan antarbengkel.

Mengingat semakin berkembangnya kegiatan perekonomian di Propinsi Lampung, diantaranya adalah melalui pertambahan jumlah kendaraan bermotor, maka Toyota Astra Motor salah satu pemegang Merek Kendaraan bermotor merek Toyota mengembangkan usaha jasa perbengkelan dan penjualan perlengkapan/peralatan kendaraan (*spare part*) khususnya untuk kendaraan merek Toyota sebagai bagian yang tidak terpisahkan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para pemilik kendaraan jenis Toyota.

Tujuan didirikan usaha jasa perbengkelan kendaraan Toyota sebagai pendukung untuk memenuhi kebutuhan jasa perbaikan dan pemeliharaan kendaraan yang berkualitas sehingga pemilik kendaraan menjadi senang atau puas. Memang di tengah-tengah masyarakat telah banyak atau tersedia peralatan kendaraan yang diproduksi dengan merek yang berbeda tetapi mempunyai manfaat atau kegunaan yang sama seperti yang diproduksi dari Taiwan, China bahkan dari produk lokal Indonesia seperti Surabaya, namun demikian peralatan kendaraan yang diproduksi oleh Toyota (Jepang) memiliki kualitas yang tinggi atau prima bahkan dengan jaminan pemakaian dalam kurun waktu tertentu. Untuk itu PT Astra Toyota memandang perlu memiliki perbengkelan tersendiri yang tidak terpisahkan dari usaha utama yaitu penjualan kendaraan mobil dengan merek Toyota di Propinsi Lampung. Hal ini dimaksudkan agar pemilik kendaraan Toyota menjadi lebih puas, maka dari itu PT Astra Toyota Motor perlu memahami dan mendalami kegiatan pemasaran secara baik.

Peningkatkan kepuasan pelanggan diperlukan kinerja perusahaan sampai melebihi harapan pelanggan, minimal sesuai harapan pelanggan. Perlu diperhatikan apakah fasilitas-fasilitas dan pelayanan-pelayanan yang telah diberikan perusahaan telah sesuai dengan harapan pelanggan. Jika melebihi dari yang diharapkan maka perusahaan dapat mempertahankannya sehingga pelanggan tidak meninggalkan perusahaan, begitu juga yang perlu dilakukan oleh Bengkel Kendaraan Toyota di Kota Bandar Lampung.

Bengkel Kedaraan Toyota yang memiliki jumlah pelanggan yang tersebar di seluruh Propinsi Lampung tentunya tidak terlepas dari adanya keluhan pelanggan. Keluhan yang diadukan oleh pelanggan dapat disebabkan oleh beberapa masalah umum antara lain:

1. Lamanya waktu tunggu suku cadang
2. Mahalnya harga suku cadang
3. Ruang tunggu yang membosankan
4. Lamanya waktu perbaikan kendaraan
5. Biaya administrasi yang relative tinggi
6. Antrian kendaraan yang akaan diperbaiki

(Sumber: Bengkel Kedaraan Toyota Kantor Cabang Bandar Lampung, 2018)

Keluhan yang disampaikan pelanggan merupakan kesempatan guna benar-benar memuaskan pelanggan yang mengadukan keluhan tersebut. Keluhan yang diadukan pelanggan pada perusahaan merupakan suatu jalan bagi perusahaan untuk mengetahui apa dan bagaimana sebenarnya keinginan pelanggannya.

Dasar kebijaksanaan pemasaran yang dijalankan oleh suatu perusahaan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan (jumlah pelanggan) sehingga dapat meningkatkan margin laba yang diperoleh. Peningkatan jumlah pelanggan yang ditandai dengan keberhasilan merealisasikan jumlah kendaraan yang diperbaiki dan penerimaan dari pelayanan jasa perbengkelan.

Memberikan pelayanan dan manajemen yang baik dapat menyebabkan kepuasan pelanggan. Untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan, penting untuk mengetahui tingkat kepuasan atas pemulihan layanan atau penanganan keluhan pelanggan. Pelanggan yang keluhannya ditangani dengan baik dapat menciptakan sikap positif tentang bengkel tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut terdapat masalah yang perlu diteliti dan diketahui lebih lanjut, apakah penanganan keluhan yang dilakukan oleh Bengkel Kedaraan Toyota Cabang Bandar Lampung yang diukur dengan *Procedural Justice*, *Interactive Justice*, dan *Distributive Justice* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Di Bandar Lampung.

B. PERUMUSAN MASALAH

Persaingan yang ketat mendorong setiap perusahaan untuk terus memuaskan pelanggannya, namun perusahaan tidak terlepas dari adanya keluhan pelanggan. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, Bengkel Kedaraan Toyota Cabang Bandar Lampung juga menerapkan kebijaksanaan pemasaran melalui standar pelayanan perbengkelan mobil kepada pelanggannya dengan tujuan menciptakan kepuasan dalam diri pelanggan dengan harapan pelanggan dapat merubah keputusannya untuk menjadi pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap Bengkel

Kedaraan Toyota Cabang Bandar Lampung. Masalah dalam penelitian ini adalah penanganan keluhan yang dilakukan oleh Bengkel Kedaraan Toyota Cabang Bandar Lampung. Penanganan keluhan yang dilakukan Bengkel Kedaraan Toyota sebaiknya dapat memberi kepuasan kepada pelanggan. Pelanggan yang mengadakan keluhan pada dasarnya adalah pelanggan yang memilih untuk peduli karena pelanggan yang mengalami ketidakpuasan dapat langsung beralih pada bengkel lain maupun alternatif lainnya. Lovelock dan Wirtz (2007:391) menyatakan terdapat tiga rangkaian aksi keluhan pelanggan yaitu mengambil tindakan publik (*public action*), mengambil tindakan privat (*private action*), dan tidak mengambil tindakan apapun.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2007:395) penanganan keluhan memerlukan prosedur bijaksana untuk menyelesaikan masalah dan menangani pelanggan tidak puas. Dengan kata lain tindakan penanganan keluhan yang dilakukan oleh perusahaan seharusnya mampu menjawab pertanyaan dalam benak pelanggan atas ketidakpuasan yang dirasakan. Pelanggan yang mengadakan keluhan mengharapkan penanganan keluhan yang tepat namun penanganan keluhan tidak selalu memberikan penyelesaian yang berakhir pada kepuasan.

Berdasarkan latar belakang dan uraian masalah maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh penanganan keluhan terhadap kepuasan pada pelanggan Bengkel Kedaraan Toyota Bandar Lampung?”.

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penanganan keluhan terhadap kepuasan pada pelanggan Bengkel Kedaraan Toyota Cabang Bandar Lampung.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Sebagai sumbangan pemikiran bagi pimpinan Bengkel Kedaraan Toyota Cabang Bandar Lampung dalam mengambil kebijakan tentang penanganan keluhan dan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
2. Sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan untuk diaplikasikan dalam kehidupan nyata.
3. Sebagai referensi dan kajian pustaka untuk penelitian mendatang.

II. LANDASAN TEORI

A. ARTI DAN PENTINGNYA PEMASARAN

Menurut Kotler dan Keller (2013:6-7) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller (2013:6) : Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Definisi pemasaran dewasa ini tidak lagi berkaitan dengan menjual barang sebanyak-banyaknya, namun cenderung pada proses penyampaian nilai pada pelanggan. Pemasaran tidak lagi dipahami dalam pemahaman kuno mengenai “bercerita dan menjual”, tetapi dalam pemahaman yang *modern* mengenai memuaskan kebutuhan pelanggan. Dalam proses pemasaran terdapat unsur penciptaan, pengkomunikasian, penyerahan kepada pelanggan serta mengelola hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini berarti konsep pemasaran telah berkembang menjadi suatu proses yang dilakukan perusahaan tidak hanya untuk

memuaskan pelanggan, namun juga menciptakan nilai dalam benak pelanggan agar dapat mempertahankan pelanggan yang ada.

Kegiatan pemasaran merupakan langkah awal dari kegiatan suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk terus berkembang dan memperoleh laba. Pemasaran menjadi salahsatu faktor yang paling penting bagi perusahaan untuk terus mempertahankan kegiatan usaha secara berkesinambungan. Pemasaran dalam suatu perusahaan memiliki peran yang sangat penting karena merupakan ujung tombak yang berhubungan langsung dengan pelanggan, sehingga terjalin hubungan dengan para pelanggan. Salahsatu tugas penting bagi karyawan pemasaran adalah dengan terus menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan untuk mempertahankan pelanggan tersebut dan bahkan pelanggan yang benar-benar puas dapat merekomendasikan pada pelanggan lain mengenai produk maupun perusahaan.

Pemasaran *modern* semakin membuat perusahaan tertarik untuk lebih memahami pelanggan. Seiring semakin perusahaan memahami pelanggannya, maka semakin banyak inovasi yang dilakukan perusahaan guna terus memuaskan pelanggan dan menyalurkan nilai yang akan melekat dalam benak pelanggan. Pemasaran bagi pelanggan memiliki arti penting atas informasi, penyampaian nilai dan hubungan yang baik dengan perusahaan. Pelanggan akan mengetahui berbagai informasi dan referensi mengenai suatu produk maupun perusahaan melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan. Selanjutnya pelanggan mendapat nilai yang disampaikan dalam mengkonsumsi suatu produk dari perusahaan tersebut. Selain itu, pelanggan akan merasa lebih mengenal dan lebih percaya pada perusahaan yang menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Pemasaran masa kini yang terus

berusaha menjalin hubungan baik dengan pelanggannya akan sangat memperhatikan keluhan yang disampaikan pelanggannya dan menanggapi dengan adil dan sopan agar hubungan baik yang dijalin tetap terjaga.

Suatu usaha akan berhasil bila didukung dengan kegiatan pemasaran yang baik, namun kegiatan pemasaran itu sendiri tidak dapat terlepas dari dukungan manajemen yang baik. Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengontrol pelaksanaan strategi pemasaran agar berjalan efektif dan sesuai rencana. Kegiatan pemasaran yang didukung oleh manajemen pemasaran yang baik tentunya akan membuat suatu perusahaan terus berkembang secara berkesinambungan.

B. PERILAKU KELUHAN

Menurut Mowen dan Minor (2012:101): Perilaku keluhan konsumen (*consumer complaint behavior*) adalah istilah yang mencakup semua tindakan konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian.

Konsumen yang merasa tidak puas atas suatu pembelian dapat disebabkan oleh kegagalan dalam penyampaian jasa yang dilakukan oleh perusahaan. Parasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam Kotler dan Keller (2013:55) mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan ketidakberhasilan jasa yaitu antara lain:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Manajemen tidak selalu memahami dengan tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan. Pengurus rumah sakit mungkin berpikir bahwa pasien

menginginkan makanan yang lebih baik, tetapi pasien mungkin lebih memikirkan daya tanggap perawat.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi mutu jasa.

Manajemen mungkin memahami dengan tepat keinginan pelanggan, tetapi tidak menentukan standard kinerja. Pengurus rumah sakit mungkin meminta perawat memberikan layanan yang “cepat” tanpa menguraikan dengan sangat jelas.

3. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyerahan jasa.

Karyawan mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau mematuhi standar; atau mereka mungkin dihadapkan pada standar yang saling bertentangan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.

4. Kesenjangan antara penyerahan jasa dan komunikasi eksternal.

Harapan-harapan konsumen dipengaruhi pernyataan-pernyataan yang dikeluarkan perwakilan dan iklan perusahaan. Jika brosur rumah sakit memperlihatkan kamar yang indah, tetapi pasien tiba dan menemukan kamar yang tampak murahan dan kotor, komunikasi eksternal telah melenceng jauh dari harapan pelanggan.

5. Kesenjangan antara persepsi jasa yang diharapkan.

Kesenjangan ini terjadi apabila konsumen tersebut memiliki persepsi yang keliru tentang mutu jasa tersebut. Dokter mungkin tetap mengunjungi pasien untuk menunjukkan kepeduliannya, tetapi pasien tersebut menafsirkan hal ini sebagai indikasi bahwa ada sesuatu yang benar-benar tidak beres.

Meskipun dalam suatu perusahaan telah menyampaikan jasanya dengan baik, tetap saja ada pelanggan yang tidak puas atau kecewa. Pelanggan yang tidak puas dan kecewa tersebut dapat mengadukan keluhannya pada perusahaan terkait. Lovelock dan Writz (2007:393) menyebutkan perilaku mengeluh dapat dipengaruhi oleh persepsi peran dan norma-norma sosial. Pelanggan cenderung untuk menyuarakan keluhan dalam situasi layanan di mana mereka merasa bahwa mereka memiliki "*low power*" (kemampuan untuk mempengaruhi atau mengendalikan transaksi).

Lovelock dan Writz (2007:392) mengemukakan pada umumnya penelitian tentang perilaku keluhan pelanggan mengidentifikasi empat tujuan utama untuk melakukan keluhan yaitu antara lain:

1. *Obtain restitution or compensation.* Terkadang konsumen melakukan aksi keluhan untuk menanggulangi beberapa kerugian dengan berusaha mencari pembayaran kembali atau penggantian.
2. *Vent their anger.* Beberapa konsumen melakukan aksi keluhan untuk membangun kembali harga diri dan atau untuk melampiaskan kemarahan dan frustasinya. Ketika proses komplain memiliki birokrasi yang sulit dan tidak masuk akal, atau ketika pekerja tidak sopan, dengan sengaja mengintimidasi, atau terlihat tidak perhatian, harga diri konsumen, nilai diri, atau rasa keadilan dapat menjadi pengaruh negatif.
3. *Help to improve the service.* Ketika konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi pada layanan jasa tersebut (seperti pada kampus, alumni suatu asosiasi, atau koneksi perbankan mereka), mereka memberi timbal balik

untuk mencoba dan berkontribusi menuju perubahan layanan untuk menjadi lebih baik.

4. *For altruistic reason.* Akhirnya, beberapa pelanggan termotivasi menjadi altruisme. Mereka ingin mengarahkan pelanggan lain yang memiliki pengalaman tentang kekurangan pelayanan yang sama, dan mereka akan merasa buruk bila mereka gagal untuk menggambarkan perhatian pada masalah yang akan menyebabkan kesulitan bagi orang lain jika hal tersebut menyisakan ketidakbenaran.

Dalam Mowen dan Minor (2012:101-102) disebutkan para peneliti mengidentifikasi lima perilaku keluhan umum, yaitu:

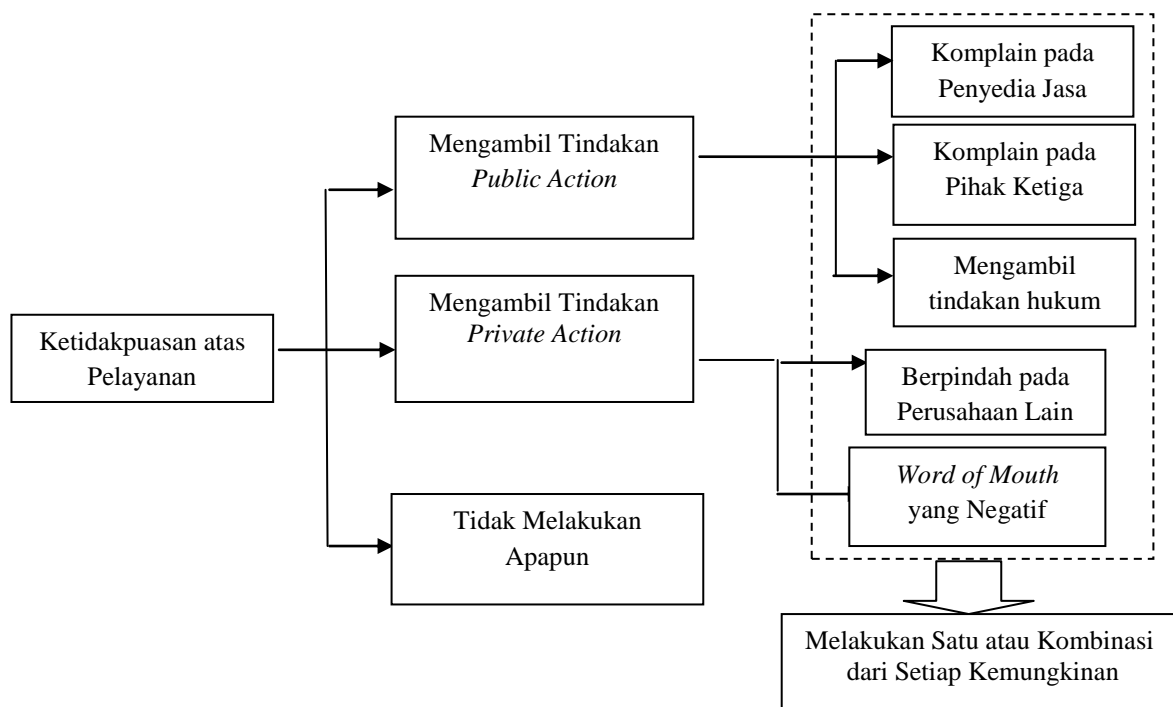
1. Menghadapi pengecer dengan cara tertentu
2. Menghindari pengecer yang sama dan membujuk teman-teman serta keluarganya untuk menghindari pengecer yang sama.
3. Mengambil tindakan terbuka yang melibatkan pihak ketiga (misalnya, melancarkan tindakan resmi memperoleh ganti rugi).
4. Memboikot perusahaan atau organisasi.
5. Menciptakan organisasi alternatif untuk menyediakan barang atau jasa.

Lovelock dan Wirtz (2007:391-392) berdasarkan model pada Gambar 2 menyatakan terdapat tiga rangkaian aksi keluhan pelanggan:

1. Mengambil tindakan publik (*public action*) yang dalam hal ini termasuk melakukan komplain kepada perusahaan atau pihak ketiga, seperti lembaga perlindungan konsumen, kepentingan konsumen atau pihak berwajib, atau bahkan ke pihak sipil atau pengadilan kriminal.

2. Mengambil beberapa bentuk tindakan privat (*private action*) termasuk meninggalkan *supplier*.
3. Tidak mengambil tindakan apapun.

Berikut adalah model *Consumer Response Categories to Service Failures*:



Gambar 2.1. *Consumer Response Categories to Service Failures*

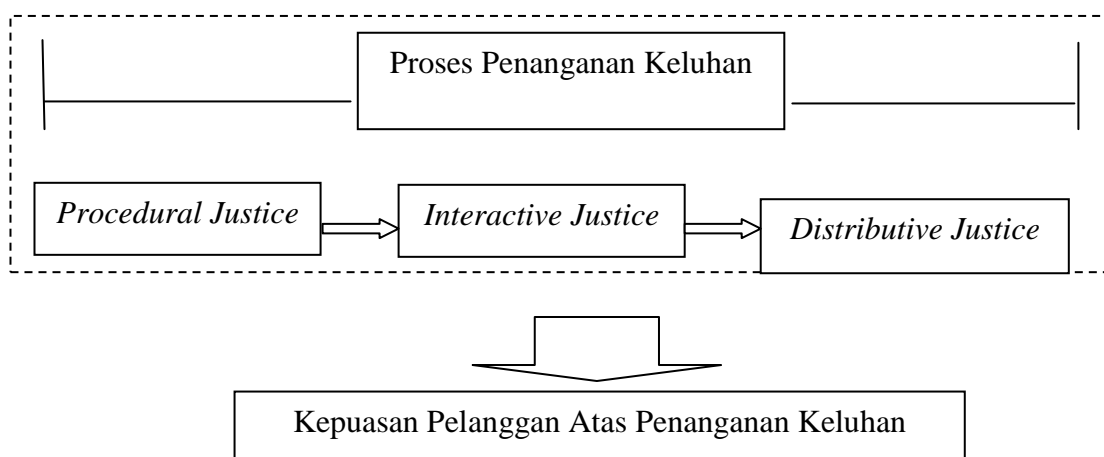
Sumber: Lovelock dan Wirtz, 2007:391

C. PENANGANAN KELUHAN PELANGGAN

Menurut Lovelock dan Wirtz (2007:395): Penanganan keluhan adalah upaya sistematis yang dilakukan perusahaan untuk memperbaiki kesalahan termasuk ketidakpuasan dan untuk mengembalikan keramahan konsumen.

Penanganan keluhan mengacu pada tindakan yang diambil oleh suatu organisasi dalam menanggapi kegagalan layanan (Boshoff, 2005). Penanganan keluhan mengacu pada proses yang direncanakan untuk mengembalikan kepuasan pelanggan yang dirugikan setelah terjadinya kegagalan layanan untuk memenuhi harapan pelanggan. Penanganan keluhan yang efektif dan efisien dapat dilakukan bila perusahaan merumuskan dengan baik langkah untuk menghadapi berbagai tipe keluhan dan tipe pelanggan yang berbeda-beda dalam merespon penanganan keluhan.

Proses penanganan keluhan jika berjalan baik tentunya akan memberikan kepuasan pada konsumen seperti yang dikemukakan oleh Stephen S. Tax dan Stephen W. Brown dalam Lovelock dan Wirtz (2007:394) pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2. Tiga Dimensi Keadilan dalam Penanganan Keluhan

Sumber: Christopher Lovelock & Jochen Wirtz, 2007:394

Gambar 2.2 mengemukakan langkah dalam proses penanganan keluhan antara lain adalah:

1. *Procedural justice* adalah menyangkut kebijakan dan aturan bahwa setiap pelanggan harus melalui aturan tersebut untuk mendapat keadilan. Pelanggan menduga perusahaan bertanggung jawab yang merupakan kunci untuk memulai prosedur keadilan, diikuti oleh kesesuaian dan proses penanganan yang tanggap.
2. *Interactional justice* adalah melibatkan pekerja dari perusahaan yang menyediakan penanganan keluhan dan kebiasaan mereka terhadap konsumen. Memberi penjelasan untuk kegagalan dan membuat upaya untuk penyelesaian masalah adalah sangat penting. Walaupun demikian upaya penanganan harus terlihat tulus, jujur dan sopan.
3. *Distributive justice* adalah menyangkut kompensasi yang didapat konsumen sebagai hasil dari kerugian dan ketidaknyamanan yang timbul karena kegagalan layanan. Dalam hal ini termasuk bukan hanya kompensasi untuk kerugian, tapi juga waktu, upaya dan tenaga yang dihabiskan selama proses penanganan keluhan.

Dalam penelitian ini, *Procedural Justice*, *Interactional Justice* dan *Distributive Justice* digunakan untuk melihat pengaruh penanganan keluhan terhadap kepuasan.

D. PENGERTIAN KEPUASAN

Perhatian terhadap kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk saat ini merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Saat ini banyak

konsumen yang lebih mengutamakan kepuasan terhadap suatu produk. Hal ini semakin memperketat persaingan yang mendorong produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk membuat produk yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Menurut Mowen dan Minor (2012:89) : Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Menurut Lovelock dan Writz (2007:631) : Kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan yang dihasilkan dari pengalaman konsumsi ketika membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapannya.

Kepuasan mengacu pada berbagai sikap yang ditunjukkan konsumen setelah mengkonsumsi suatu barang atau jasa serta membandingkan antara harapan dan kenyataan yang terjadi. Kinerja yang sesuai harapan pelanggan akan menimbulkan kepuasan, sedangkan kinerja yang dibawah harapan pelanggan akan menimbulkan ketidakpuasan. Kinerja yang melampaui harapan pelanggan akan membuat pelanggan sangat puas.

Hartini (2011) menyebutkan bahwa setelah melakukan pembelian terhadap barang atau jasa konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan konsumen merupakan sebuah hasil interaksi antara pengharapan konsumen terhadap produk dan jasa aktual yang diterimanya. Ketika harapan konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada maka konsumen akan berada dalam tahap diskonfirmasi. Menurut Loudon dan Bitta (1993) dalam Hartini (2011) diskonfirmasi terbagi menjadi dua yaitu:

1. Diskonfirmasi positif akan terjadi bila kenyataan yang ada melebihi pengharapan konsumen.
2. Diskonfirmasi negatif akan terjadi bila kenyataan yang ada kurang dari pengharapan konsumen.

Diskonfirmasi positif akan menimbulkan kepuasan pada konsumen dan sebaliknya diskonfirmasi yang negatif akan menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen.

Menurut Fandi Tjiptono (2008:34), ada 4 metode mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberi kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, usulan, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung atau dikirim melalui pos), saluran telepon khusus bebas pulsa, *website* atau sarana lainnya. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan sehingga memungkinkan untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan dengan menempatkan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan

pengalaman tersebut mereka diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi kembali pelanggan yang sudah berhenti atau beralih ke perusahaan lain, agar dapat memahami mengapa hal tersebut terjadi dan supaya dapat melakukan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *loss customer rate* juga penting. Peningkatan *loss customer rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Survei dapat dilakukan melalui pos, telepon, *e-mail* atau wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan merupakan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan.

Kepuasan terhadap penanganan keluhan dalam penelitian ini merupakan penilaian atas harapan terhadap penanganan keluhan, kepuasan terhadap penanganan keluhan dan respon terhadap penanganan keluhan yang diadaptasi dari penelitian Fornell, Johnson, Anderson, Cha dan Bryan (1996) dalam Sukmadewi (2001).

E. PELITIAN TERDAHULU

Penelitian mengenai penanganan keluhan merupakan penelitian yang sangat menarik untuk diteliti. Penelitian tersebut dilakukan di berbagai perusahaan karena setiap perusahaan tidak akan terlepas dari adanya keluhan pelanggan sehingga penting untuk mengetahui penanganan keluhan yang dilakukan

perusahaan. Beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang penanganan keluhan antara lain sebagai berikut:

1. Yessy Artanti dan Lestari Ningsih (2010) meneliti penanganan keluhan konsumen dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia,Tbk. Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Perantara (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Surabaya)” dengan menggunakan indikator penanganan keluhan yaitu empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan, kemudahan untuk menyampaikan keluhan. Hasil dari penelitian tersebut penanganan keluhan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 61,9 %.
2. Ah-Keng Kau dan Elizabeth Wan-Yiun Loh (2006). Hasil penelitian menunjukkan variabel-variabel dimensi keadilan dalam proses penanganan keluhan pelanggan yaitu *Procedural justice* (PROC), *Explanation and effort* (EXP_EFF), *Empathy and politeness* (EMP_POL), *Distributive justice* (DISTRJ) memiliki pengaruh terhadap kepuasan (*satisfaction*).
3. Budi Sukmadewi (2001). Hasil penelitian menunjukkan variabel *Procedural Justice*, *Interactional Justice*, dan *Distributive Justice* berpengaruh terhadap kepuasan atas penanganan keluhan.

Tabel 2. Perbedaan Penelitian Dahulu dengan Penulis

No	Peneliti	Variabel terikat	Variabel bebas	Alat Analisis	Hasil
1	1. Yessy Artanti dan Lestari Ningsih, 2010	Kepuasan, Loyalitas	Penanganan Keluhan	Structural equation modeling	Penanganan keluhan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 61,9 %. Kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah sebesar 58,9 %.
2	2. Ah-Keng Kau dan Elizabeth Wan-Yiun Loh, 2006	<i>Satisfaction, Word of Mouth, Trust, Customer Loyalty</i>	<i>Procedural justice, Explanation and effort, Empathy and politeness, Distributive justice</i>	Regresi linier berganda, uji t	Hasil penelitian menunjukkan variabel-variabel dimensi keadilan dalam proses penanganan keluhan pelanggan yaitu <i>Procedural justice, Explanation and effort, Empathy and politeness, Distributive justice</i> memiliki pengaruh terhadap kepuasan (<i>satisfaction</i>).
3	Budi Sukmadewi 2001	Kepuasan, Komitmen, Kepercayaan	<i>Procedural Justice, Interactional Justice, Distributive Justice,</i>	Structural equation modeling	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>Procedural Justice, Interactional Justice,</i> dan <i>Distributive Justice</i> berpengaruh terhadap kepuasan
4	Peneliti	Kepuasan	<i>Procedural Justice Interactive Justice Distributive Justice</i>	Regresi linier berganda	Belum diketahui

F. KERANGKA PEMIKIRAN

Konsep pemasaran menyatakan bahwa segala kegiatan pemasaran harus diarahkan secara terpadu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu perusahaan harus mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen pada saat sekarang dan masa yang akan datang dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pelanggannya. Keberhasilan suatu perusahaan bergantung pada berhasil tidaknya kegiatan pemasarannya. Sebaik apapun produk yang ditawarkan perusahaan tanpa didukung oleh kegiatan pemasaran yang efektif, maka keberhasilan usaha semakin kecil. Oleh karena itu pihak perusahaan harus mampu melaksanakan kebijaksanaan pemasaran yang tepat dan sesuai dengan perkembangan perekonomian yang semakin pesat.

Menurut H.A.S Moenir (2012: 272), pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain dengan melakukan serangkaian kegiatan. Dengan demikian pelayanan ini dapat dikatakan sebagai suatu proses. Sebagai proses pelayanan kelangsungan secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.

Pelayanan akan dapat telaksana dengan baik dan memuaskan apabila didukung dengan beberapa faktor yaitu meliputi:

1. Kesadaran para pegawai
2. Adanya peraturan yang memadai
3. Organisasi dengan mekanisme sistem yang dinamis
4. Pendapatan pegawai yang cukup memenuhi kebutuhan hidup minimum.

5. Kemampuan dan keterampilan yang sesuai dengan tugas atau pekerjaan yang dapat dipertanggungjawabkan
6. Tersedianya pelayanan sesuai dengan jenis dan bentuk tugas atau pekerjaan pelayanan.

Perilaku keluhan terjadi ketika pelanggan merasa tidak puas atas suatu produk yang diperoleh dan digunakan. Sikap konsumen untuk menunjukkan rasa ketidakpuasannya salah satunya dengan melakukan keluhan. Lovelock dan Writz (2007:391-392) mengatakan bahwa terdapat tiga jalur aksi yang dilakukan oleh konsumen yang mengalami ketidakpuasan:

1. Melakukan beberapa bentuk *public action* (termasuk mengadakan keluhan ke perusahaan, mengadakan keluhan ke orang ketiga, atau mengadakan keluhan hukum guna memperoleh ganti rugi).
2. Melakukan beberapa bentuk *private action* (termasuk meninggalkan merek dan perusahaan tersebut serta melakukan rekomendasi untuk tidak menggunakan produk tersebut).
3. Tidak melakukan aksi apapun.

Hasil penelitian Kau dan Loh (2006) menunjukkan perbandingan pelanggan yang tidak mengadakan keluhan terhadap layanan menunjukkan bahwa dari konsumen yang awalnya puas dengan layanan memiliki tingkat kepercayaan, *word-of-mouth*, dan loyalitas jauh lebih tinggi dibandingkan konsumen yang tidak puas dengan layanan tetapi memilih untuk tidak mengeluh. Hal ini adalah sinyal untuk penyedia layanan yang memberikan pelayanan yang memuaskan sangat penting dalam memperoleh dukungan pelanggan. Pelanggan yang tidak puas dan memilih

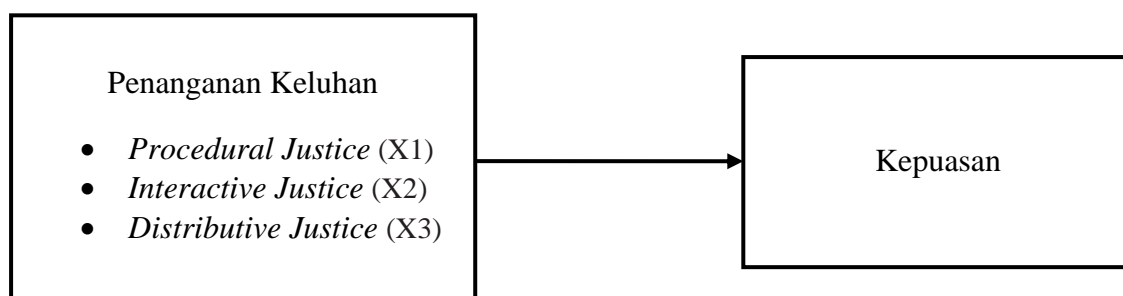
untuk tetap diam bisa menjadi bencana seperti dibalik topeng diam konsumen terdapat ketidakpercayaan, keinginan untuk mengungkapkan negatif *word-of-mouth* dan tingkat loyalitas yang rendah.

Berdasarkan teori tersebut, penelitian yang akan dilakukan adalah mengenai konsumen yang mengalami ketidakpuasan yang kemudian melakukan *public action* berbentuk pengaduan keluhan pada perusahaan yang dalam hal ini melalui Bengkel Toyota di Bandar Lampung. Hal ini dikarenakan keluhan pelanggan yang dapat ditangani oleh perusahaan secara langsung adalah keluhan yang ditujukan langsung pada perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui secara langsung apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan.

Setelah pelanggan melakukan keluhan kepada perusahaan, langkah yang kemudian diambil oleh perusahaan adalah melakukan penanganan keluhan. Proses penanganan keluhan jika berjalan baik tentunya akan memberikan kepuasan pada pelanggan. Dalam mengadukan keluhan, pelanggan akan mengalami tahapan dalam penanganan keluhan. Tahapan penanganan keluhan ini sendiri meliputi *Procedural justice* merupakan prosedur yang harus dipenuhi oleh pelanggan bila ingin mendapatkan keadilan. Langkah selanjutnya adalah *interactive justice* yang merupakan interaksi dengan karyawan yang menangani keluhan pelanggan. Proses yang terakhir adalah *distributive justice*, yaitu kompensasi yang diperoleh pelanggan setelah adanya interaksi dengan karyawan. Berdasarkan keseluruhan langkah penanganan keluhan tersebut, maka akan menghasilkan kepuasan atas penanganan keluhan.

procedural justice, interactive justice, dan distributive justice.

Kerangka pikir penelitian ini tersaji sebagai berikut:



Gambar 2.3. Paradigma Penelitian

G. HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka hipotesis penelitian ini adalah “ Penanganan keluhan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel Kedaraan Toyota Bandar Lampung”.

III. METODE PENELITIAN

A. JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory*. Penelitian *explanatory* bermaksud menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis.

B. JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung diambil dari sumbernya. Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui kuesioner. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari pelanggan bengkel yang pernah mengadakan keluhan ke Bengkel Kedaraan Toyota Cabang Bandar Lampung.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber pustaka seperti buku-buku, jurnal, maupun penelitian lain yang berhubungan dengan materi kajian penanganan keluhan pelanggan dan kepuasan. Penelitian ini juga menggunakan data sekunder berupa informasi pendukung lainnya yang diperoleh melalui berbagai media seperti surat kabar dan internet.

C. VARIABEL PENELITIAN DAN OPERASIONAL VARIABEL

1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan:

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah penanganan keluhan pada Bengkel Kedaraan Toyota Cabang Bandar Lampung yang memiliki sub variabel:

a) *Procedural Justice* = X_1

b) *Interactive Justice* = X_2

c) *Distributive Justice* = X_3

2. Variabel Dependen (Y)

variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan Bengkel Kedaraan Toyota Cabang Bandar Lampung yang diukur menggunakan indikator harapan terhadap penanganan keluhan, kepuasan terhadap penanganan keluhan, dan respon terhadap keluhan.

2. Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan pemecahan variabel yang terkandung dalam masalah menjadi bagian-bagian terkecil sehingga dapat diketahui klasifikasi ukurannya.

Berikut ini adalah tabel operasionalisasi penelitian ini:

Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Konsep Variabel	Sub-variabel	Indikator	Skala
1.	Penanganan Keluhan (X)	Aksi yang dirancang untuk menyelesaikan masalah, mengubah sikap negatif dari pelanggan yang tidak puas dengan tahapan <i>Procedural Justice</i> , <i>Interactional Justice</i> dan <i>Distributive Justice</i> yang harus dilalui oleh pelanggan (Sumber: Christopher Lovelock & Jochen Wirtz, 2007:394)	a) <i>Procedural Justice</i> = X_1	1. Penjelasan logis penyebab masalah 2. Upaya karyawan menyelesaikan keluhan pelanggan dengan optimal 3. Karyawan bersikap sopan	Interval
			b) <i>Interactive Justice</i> = X_2	1. Karyawan memberikan kesempatan untuk menceritakan keluhan 2. Kemudahan menyampaikan keluhan 3. Proses penanganan keluhan berjalan mudah	Interval
			c) <i>Distributive Justice</i> = X_3	1. Karyawan berusaha memberikan apa yang pelanggan butuhkan 2. Hasil penanganan keluhan sesuai harapan 3. Hasil complain adil/affair	Interval

2.	Kepuasan (Y)	Respon pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian penanganan keluhan terhadap harapan sebelumnya dengan kinerja penanganan keluhan.		1) Harapan terhadap penanganan keluhan 2) Kepuasan terhadap penanganan keluhan 3) Respon terhadap penanganan keluhan	Interval
----	--------------	---	--	--	----------

D. POPULASI DAN SAMPEL

1 .Populasi

Menurut Sugiyono (2010:215) populasi dalam penelitian kuantitatif diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah nasabah yang pernah mengadukan keluhan ke Bengkel Kedaraan Toyota Cabang Bandar Lampung yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

2. Metode Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2010:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili dari populasi tersebut untuk diteliti. Pengambilan sampel yang dilakukan harus benar-benar *representative* atau mewakili.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive*

sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:85). Teknik ini adalah teknik pemilihan sampel yang berdasarkan ciri khusus yang dimiliki oleh populasi tersebut agar dapat benar-benar mewakili populasi. Kriteria sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Responden adalah pelanggan Bengkel Kedaraan Toyota Cabang Bandar Lampung.
2. Responden merupakan pelanggan yang pernah mengadukan keluhan pada Bengkel Kedaraan Toyota Cabang Bandar Lampung minimal satu kali

Pengambilan sampel dalam hal ini menggunakan teknik *accidental sampling* yang mengambil sampel setiap nasabah yang sesuai kriteria dan ditemui saat peneliti melakukan penelitian di Bengkel Kedaraan Toyota Cabang Bandar Lampung, sehingga setiap orang tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel.

Berdasarkan karakteristik populasi, maka populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* yang berarti jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui. Hair (2006:112), menyarankan bahwa jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasinya, minimal berjumlah lima kali variabel yang di analisa atau indikator pertanyaan. Jumlah indikator pertanyaan dalam penelitian ini adalah 12, maka jumlah sampel dalam penelitian ini direncanakan sebanyak 60 unit sampel, yang diharapkan dapat memberikan informasi atau data sesuai dengan yang diinginkan dalam penelitian ini.

Dengan berdasarkan uraian di atas maka peneliti menggunakan 60 responden yang merupakan nasabah yang pernah mengadakan keluhan di Bengkel Kedaraan Toyota Cabang Bandar Lampung.

E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan tiga macam cara, yaitu:

1. Kuisisioner

Kuisisioner berisi daftar pertanyaan bersifat tertutup dengan pilihan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti yang diajukan pada pelanggan Bengkel Kedaraan Toyota Cabang Bandar Lampung. Penggunaan kuisisioner bertujuan memperoleh data primer mengenai pengaruh penanganan keluhan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Wawancara

Data yang dihasilkan dari wawancara dapat dikategorikan sebagai sumber primer karena didapatkan langsung dari sumber pertama. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan wawancara dengan mengajukan daftar pertanyaan (kuisisioner) secara langsung pada responden.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan data sekunder melalui teori-teori dari berbagai literatur dan buku bacaan yang berkaitan dengan penelitian ini.

F. PENGUKURAN VARIABEL

Pertanyaan dalam kuesioner penanganan keluhan terhadap kepuasan pelanggan dibuat dengan menggunakan skala interval dengan nilai sebagai berikut.

- | | |
|------------------------------------|------------|
| 1. Sangat setuju (SS) diberi nilai | = 81 – 100 |
| 2. Setuju (S) diberi nilai | = 61 – 80 |
| 3. Cukup Setuju diberi nilai | = 41 – 60 |
| 4. Tidak setuju (TS) | = 21 – 40 |
| 5. Sangat tidak setuju (STS) | = 1 – 20 |

G. VALIDITAS DAN RELIABILITAS ALAT UKKUR

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu indikator. Kuesioner dikatakan valid bila dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dengan menggunakan kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini, pengujian validitas menggunakan analisis faktor. Analisis faktor dapat digunakan untuk mengetahui pengelompokan individu sesuai dengan karakteristiknya, maupun dengan menguji validitas konstruk.

Dalam analisis ini, pengujian dilakukan guna melihat seberapa besar korelasi antara faktor satu dengan faktor lainnya dalam membentuk variabel. Besarnya matriks korelasi yang lazim digunakan adalah 0.5.

2.Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Alfa Croanbach*. Pengujian reliabilitas dilakukan dalam tahapan yaitu dengan membandingkan nilai pada *Croanbach's Alfa* dengan nilai pada *Croanbach's Alfa if item deleted*. Bila terdapat pertanyaan dengan nilai *Croanbach's Alfa if item deleted* lebih besar dari pada *Croanbach's Alfa* maka pertanyaan tersebut tidak reliabel dan harus dilakukan pengujian selanjutnya hingga tidak ada pertanyaan yang memiliki nilai *Croanbach's Alfa if item deleted* yang lebih besar dari *Croanbach's Alfa*.

Coefficient Alpha (Croanbach Alfa) yaitu koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Hasil uji reliabilitas dengan nilai *Alfa Croanbach* $> 0,5$ dikatakan reliabilitas (Ferdinand, Augusty 2002:63)

H. METODE ANALISIS DATA

1. Analisis Tabulasi

Analisis tabulasi digunakan untuk memberikan gambaran secara deskriptif tentang tanggapan yang diberikan responden pada kuisisioner atau daftar pertanyaan yang diberikan.

2. Analisis Statistik

Penelitian ini menggunakan metode analisis statistic dengan penggunaan metode statistik berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang menggunakan Skala Interval. Setiap pertanyaan diberi bobot agar selanjutnya setiap pertanyaan dapat berbentuk bilangan untuk melakukan analisis.

Data yang telah terkumpulkan terlebih dahulu dilakukan pensortiran, guna pemilihan layak-tidaknya informasi yang diperoleh. Hasil pensortiran yang baik dan benar, sesuai dengan buku pedoman pertanyaan akan ditata dalam sebuah data tabulasi. Adapun hasil tabulasi yang memuat data tentang hipotesis yang akan diajukan akan dikembangkan lebih lanjut dalam uji statistik. Dengan demikian langkah pertama di dalam analisis kuantitatif yang digunakan adalah menggunakan analisis diskritif. Adapun tujuan penggunaan ini adalah untuk mendeskripsikan fenomena yang ada. Adapun langkah yang dipergunakan dalam uji statistika yakni, data yang diperoleh dimasukkan dalam tabulasi data, kemudian dianalisis secara frekwensi, dengan melihat kecenderungan-kecenderungannya, baik kecenderungan yang memusat maupun kecenderungan menyebar. Langkah kedua, data yang menunjuk pada kajian hipotesis diuji secara inferensial. Langkah pengujian ini diawali dengan penyusunan hipotesis statistik dengan mengikuti prosedur sebagai berikut.

- a. Penyusunan hipotesis statistik kedalam uji statistik berupa H_0 dan H_a . Dari hipotesis statistik yang diajukan secara sederhana dapat diformulasikan dengan tolak H_0 jika tidak bersesuaian dengan pernyataan hipotesis statistik, dan terima H_0 berkesesuaian dengan hipotesis statistik.
- b. Penetapan tingkat signifikan, yaitu sebesar 95% atau pada tingkat alpha 0,05.
- c. Adapun uji ini mempergunakan uji satu sisi pada level sebelah kanan.
- d. Uji empiris mempergunakan model regresi berganda. Keputusan untuk menerima atau menolak H_0 didasarkan pada pendekatan alternatif, yaitu dengan mengamati nilai probabilitas ($p < 0,05$) sebagai dasar penolakan hipotesis nol (H_0) atau menerima hipotesis alternatif H_a .

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dengan variabel dependen.

Persamaan umum regresi linier berganda:

$$Y = a + bX + \dots + b X_i + e_t$$

Berdasarkan tujuan penelitian, maka persamaan regresi linier tersebut dimodifikasi menjadi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_t$$

Keterangan:

Y = Kepuasan

a = Konstanta

X_1 = *Procedural Justice*

X_2 = *Interactive Justice*

X_3 = *Distributive Justice*

e_t = Error term

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Berdasarkan permasalahan dan pembahasan tentang Pengaruh Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Toyota di Bandar Lampung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan di Pelanggan Bengkel Toyota di Bandar Lampung ditentukan oleh variabel bebas $X_1 = \textit{Procedural Justice}$., $X_2 = \textit{Interactive Justice}$., $X_3 = \textit{Distributive Justice}$.. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 64,10%, sedangkan sisanya 35,90% ditentukan oleh faktor lain yang tidak teridentifikasi. Angka pengaruh sebesar 64,10% menunjukkan bahwa, keluhan pelanggan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan Pelanggan Bengkel Toyota di Bandar Lampung.
2. Hasil pengujian hipotesis secara menyeluruh dengan uji F pada tingkat kepercayaan 95% atau dengan nilai $\sigma = 5\%$ diperoleh Signifikansi hitung = $0,000 < \text{Alpha penelitian } (0,05)$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan secara statistik bahwa semua variabel bebas yaitu $X_1 = \textit{Procedural Justice}$., $X_2 = \textit{Interactive Justice}$., $X_3 = \textit{Distributive Justice}$., secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan Bengkel Toyota di di Bandar Lampung.

3. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t pada α 0,05 menunjukkan bahwa:

- Signifikansi hitung *Procedural Justice* (X_1) = (0,000) < Alpha Penelitian (0,05) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Signifikansi hitung *Interactive Justice* (X_2) = (0,000) < Alpha Penelitian (0,05) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Signifikansi hitung *Distributive Justice* (X_3) = (0,000) < Alpha Penelitian (0,05) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dari ketiga variabel bebas tersebut variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Toyota adalah *Procedural Justice* (X_1) dengan besarnya koefisien regresi *Procedural Justice* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 1,528.

B. SARAN

1. Perusahaan Bengkel Toyota di Bandar Lampung sebaiknya senantiasa mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggannya diantaranya dengan memperhatikan keluhan para pelanggannya melalui sistem *Procedural Justice*., *Interactive Justice*., *Distributive Justice*.. Hal ini disebabkan karena kepuasan bagi nasabah atau pelanggan merupakan tujuan utama didirikannya suatu perusahaan atau organisasi khususnya Pelanggan Bengkel Toyota dalam mempertahankan kesinambungan perusahaan.
2. Memperhatikan hasil statistik regresi bahwa koefisien regresi yang paling kecil adalah *Distributive Justice* walaupun masih cenderung positif. Untuk

itu diharapkan Pelanggan Bengkel Toyota di Bandar Lampung yang dapat dilakukan melalui pemberian penjelasan yang logis tentang penyebab masalah pada keluhan yang disampaikan nasabah atau karyawan Pelanggan Bengkel Toyota berupaya dengan optimal dalam menyelesaikan keluhan yang disampaikan para pelanggannya dan karyawan Pelanggan Bengkel Toyota di bersikap sopan terhadap para pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Artanti, Yessy dan Lestari Ningsih. 2010. Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk. dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Perantara (Studi pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Surabaya). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Boshoff, Christo, Ed Peelen, Marian Hoogendoorn, Yolanda van der Kraan. 2005. A Differentiated Approach to Service Recovery. *NRG Working Paper Series*. Netherlands.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Erlangga, Jakarta.
- Hair, J.F. Anderson, R.E., Tatham, R.L. dan Black, W.C. 2006. *Multivariate Data Analysis, Sixth Edition*. UK: Prantice Hall International.
- Hartini, Sri. 2011. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Intensitas Pembelian Ulang Suatu Barang. *Jurnal Kultura Vol. 12 No.1*.
- H.A.S Moenir, 2002, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Intana, Lila. 2012. Era Baru KPR Single Digit. *Stabilitas Perbankan*, Februari, hlm. 39, kol. 4.
- Irfan, Munshi Shamsuzzaman. 2006. A Relational Study on Service Recovery Satisfaction (RECOVSAT) Dimensions (Communication, Empowerment, Feedback, Atonement, Explanations, and Tangibles) and Customer Satisfaction in the Context of Social Investment Bank Limited (SIBL). *Skripsi Independent University*. Bangladesh.
- Kau, Ah-Keng dan Elizabeth Wan-Yiun Loh. 2006. The Effects of Service Recovery on Consumer Satisfaction: A Comparison Between Complainants and Non-Complainants. *Journal of Services Marketing*. Singapore.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Indeks.
- Lovelock, Christopher dan Jochen Wirtz. 2007. *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. Prentice Hall.
- Mowen, John. C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

- Rosdiyana, Diana. 2008. Pengaruh Persepsi Keadilan terhadap Kepuasan atas Penanganan Keluhan dan Perilaku Pasca Penanganan Keluhan Studi pada Bank BNI Cabang UI Depok. *Skripsi Universitas Indonesia*. Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2012. Statistik Parametrik. Cetakan Ketiga. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadewi, Budi. 2001. Analisis Persepsi Kepuasan Pengguna Jasa Ditinjau dari Penanganan Keluhan Badan Pertahanan Nasional (BPN) Kota Semarang. *Tesis Universitas Diponegoro*. Semarang. Tjiptono, Fandi. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sulistiyono, 2012, Pengantar Ekonometrik, BPFE- UGM, Yogyakarta
- Udika, Romualdus San. 2012. Bank Emas yang Tak Berkilau. *Stabilitas Perbankan*, Februari, 2012.