

**PENGARUH SERVICE RECOVERY TERHADAP LOYALITAS PANGKALAN GAS ELPIJI 3 KG
(STUDI KASUS PADA PT. AMAS NIAGA PRATAMA *INFLUENCE***

OF SERVICE RECOVERY TO

¹⁾Hegy Priatama Agipta, ²⁾Aditya Wardhana

^{1,2,3)}Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾hagipta@gmail.com, ²⁾aditya.telkomuniversity@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *service recovery* terhadap loyalitas pangkalan gas elpiji 3 kg (studi kasus pada PT. Amas Niaga Pratama). Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *service recovery* PT. Amas Niaga Pratama, serta loyalitas pangkalan terhadap PT. Amas Niaga Pratama. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dengan metode *non-probability* sampling dengan *insidental sampling* sebanyak 100 responden. Teknik analisis data adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *service recovery* berpengaruh terhadap loyalitas pangkalan. *Service Recovery* mampu mempengaruhi loyalitas pangkalan sebesar 42,8% dan sisanya 57,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. *Service recovery* sudah termasuk kedalam kategori baik.

Kata Kunci : Loyalitas Pangkalan, PT. Amas Niaga Pratama, *Service Recovery*

Abstract

This research was conducted to find out the influence of service recovery on LPG gas station loyalty 3 kg (case study at PT Amas Niaga Pratama). The purpose of this research is to know and analyze how service recovery PT. Amas Niaga Pratama, and gas station loyalty to PT. Amas Niaga Pratama. This research uses quantitative method with descriptive-causality research type. Sampling with non-probability sampling method with incidental sampling of 100 respondents. Data analysis techniques are descriptive analysis and simple linear regression analysis. Based on the result of hypothesis testing, service recovery influence to base loyalty. Service Recovery able to influence base loyalty 42,8% and the rest 57,2% influenced by other variable not examined in this research. Service recovery is included in a good category.

Keyword : *Service Recovery, 3 Kg Elpiji gas station loyalty, PT. Amas Niaga Pratama*

1. PENDAHULUAN

PT. Amas Niaga Pratama merupakan salah satu agen distributor gas elpiji yang terletak di Desa Dusun Manis RT 05 RW 01 Luragung Tonggoh Kecamatan Luragung, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. Didirikan oleh Visca Kemala Dewi, S.H. PT Amas Niaga Pratama didirikan pada tahun 24 Oktober 2005. Kegiatan yang dilakukan PT. Amas Niaga Pratama yaitu menyalurkan secara langsung pasokan gas elpiji yang disalurkan oleh PT. Pertamina kepada pangkalan-pangkalan yang ada di daerah Kabupaten Kuningan yang setelah itu barulah dijual kepada masyarakat umum. Gambar 1.1 adalah alur pendistribusian gas elpiji 3 kg sebelum sampai ke tangan Konsumen.

Griffin (Hurriyati, 2013:154) menyatakan karakteristik dari pelanggan yang loyal antara lain sebagai berikut: a) *repeat purchase* yaitu pelanggan yang secara terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut, b) *retention* yaitu pelanggan yang menunjukkan kekebalan dan menolak daya tarik produk lain yang sejenis dari pesaing karena telah memiliki kepercayaan terhadap produk, c) *referral* yaitu pelanggan tidak hanya membeli ulang suatu barang atau jasa, tetapi juga memberikan komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Peneliti melakukan penelitian pendahuluan terkait loyalitas pangkalan melalui wawancara dengan Komisaris PT. Amas Niaga Pratama dengan uraian sebagaimana pada tabel berikut ini:

Tabel 1

Klasifikasi pangkalan di PT. Amas Niaga Pratama Per tahun

Tahun	Jumlah Pangkalan	Jumlah Pangkalan Memutus Kontrak	Jumlah Pangkalan Baru
2015	161	2	0
2016	159	3	2
2017	158	5	0

Sumber : Data Internal PT. Amas Niaga Pratama, 2018

Tabel 1 menyatakan bahwa setiap tahunnya pasti ada pangkalan yang mengajukan kontrak baru, dan ada juga yang memutus kontraknya dan bergabung kepada agen lainnya. Tabel 1 menunjukkan penurunan jumlah pangkalan yang dimiliki oleh agen PT. Amas Niaga Pratama yaitu penurunan sebesar 1,24% (tahun 2016 dibandingkan tahun 2015) dan sebesar 1,86% (tahun 2017 dibandingkan dengan tahun 2015).

Hoffman yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2017:465) menyatakan bahwa *service recovery* didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan penyedia jasa dalam menaungi atau memberikan kompensasi reaksi negative pelanggan terhadap kegagalan jasa/ *service failure*. Berdasarkan survei pendahuluan dengan menggunakan kuesioner kecil terhadap 163 pangkalan LPG yang menggunakan PT Amas Niaga Pratama sebagai agen gas LPG 3 Kg diperoleh data terkait *service recovery* sebagai berikut: 17,26% pangkalan mengalami respon penanganan keluhan yang lambat atau tidak segera ditanggapi oleh agen (*procedural justice*) seperti keluhan atas keterlambatan pengiriman tabung gas elpiji dari agen ke pangkalan, 3,07% pangkalan tidak menerima kompensasi atas keluhan (*distributive justice*) seperti tidak adanya diskon atas ketermbatan pengiriman tabung gas elpiji dari agen ke pangkalan, 100% pangkalan menerima permintaan maaf atas pelayanan yang kurang baik oleh agen (*interactional justice*).

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Service Recovery* Terhadap Loyalitas Pangkalan Gas Elpiji 3 KG, Studi Kasus Pada PT. Amas Niaga Pratama”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Agen

Dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 11/M-DAG/PER/3/2006 Tahun 2006 tentang ”Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Agen atau Distributor Barang dan/atau Jasa” disebutkan bahwa agen adalah perusahaan perdagangan nasional yang bertindak sebagai perantara untuk dan atas nama prinsipal berdasarkan perjanjian untuk melakukan pemasaran tanpa melakukan pemindahan hak atas fisik barang dan/atau jasa yang dimiliki/dikuasai oleh prinsipal yang menunjuknya.

2.2 Pengertian *Service Recovery* dan Dimensinya

Hoffman yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2006:465) *Service recovery* didefenisikan sebagai tindakan yang dilakukan penyedia jasa dalam menaungi atau memberikan kompensasi reaksi negative pelanggan terhadap kegagalan jasa/ *service failure*. Menurut Ah & Wan (2006:102), terdapat tiga dimensi keadilan yang diharapkan oleh pelanggan dalam proses *recovery*, yaitu (1) *Procedural Justice* (2) *Distributive Justice* (3) *Interactional Justice*.

2.3 Pengertian Loyalitas Pelanggan dan Karakteristiknya

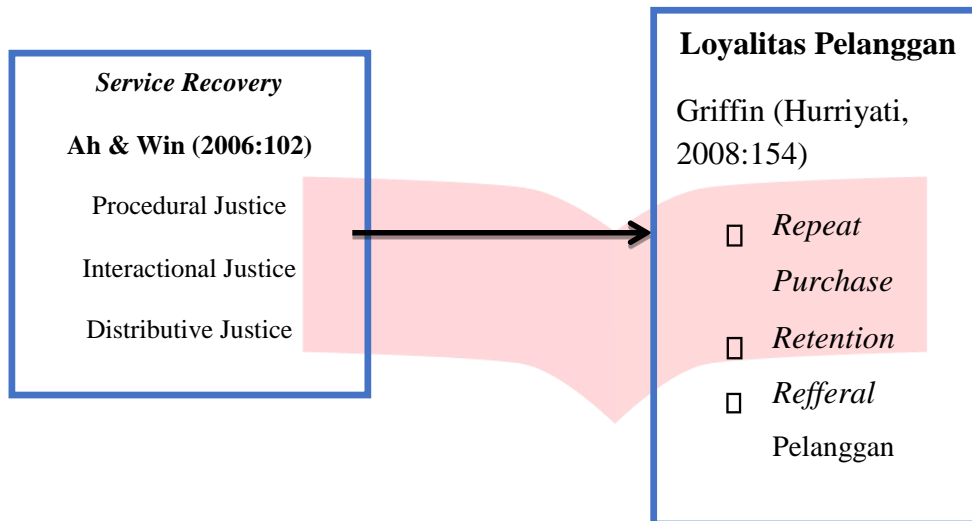
(Hurriyati, 2013:128) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Griffin (Hurriyati, 2013:154) menyatakan karakteristik dari pelanggan yang loyal antara lain, (1) *Repeat Purchase* (2) *Retention* (3) *Referral* Pelanggan.

2.4 Pengaruh Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan

penelitian Komunda, M. & Osarenkhoe, A. (2012) menyatakan b “adanya pengaruh antara motivasi kerja terhadap kinerja karyawan.”

2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pemikiran dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei yang bersifat deskriptif kausal.

3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

1. Operasional Variabel

Terdapat dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: (1) variabel bebas atau independen (X) adalah *service recovery*, (2) variabel terikat atau dependen (Y) adalah loyalitas pangkalan.

2. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal dengan menggunakan metode skala *likert*.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah pangkalan yang menggunakan agen PT. Amas Niaga Pratama yang berjumlah 100 pangkalan.

2. Sampel Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampling

Teknik sampling pada penelitian ini adalah *Non-probability Sampling* dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah pangkalan yang menggunakan agen PT. Amas Niaga Pratama sebanyak 100 pangkalan.

3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan studi pustaka

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Perhitungan uji validitas untuk kuesioner dilakukan menggunakan *Pearson Product Moment* sedangkan uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan menggunakan *Chronbach's Alpha*. Kedua uji tersebut dilakukan dengan menggunakan *Software SPSS versi 24 for Windows* dengan hasil bahwa instrumen dalam penelitian telah valid dan reliabel.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan 4.1

Uji Normalitas

Berikut adalah hasil uji normalitas.

Gambar 2

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,11154585
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,088
	Negative	-,086
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,052 ^c

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Normalitas Data

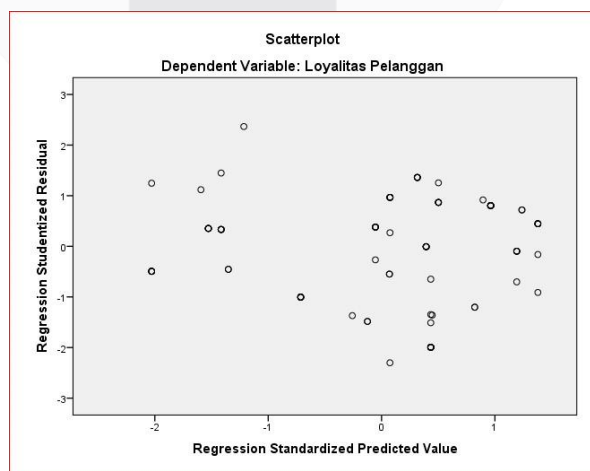
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 24, 2017

menunjukkan nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) sebesar 0,052, karena signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,052 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.2 Uji Heterokedatisitas

Berikut adalah hasil uji heterokedatisitas

Gambar 3



Hasil Uji Heterokedatisitas Coefficients^a

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 24, 2017

terlihat titik– titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasrisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

4.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Persamaan umum regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: $Y = 0,399 + 0,213X$

Dimana :

Y = Loyalitas pangkalan a = Loyalitas saat tidak adanya *service recovery* b

= besarnya perubahan loyalitas yang disebabkan oleh *service recovery*.

X = *Service recovery*

4.4 Uji Hipotesis (Uji t)

a) Bila H_0 : $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara *service recovery* terhadap keputusan pembelian.

b) Bila H_1 : $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh antara *service recovery* terhadap loyalitas pangkalan.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$).

Tabel 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,399	,758		,527	,599
	Service Recovery	,213	,025	,654	8,556	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 24, 2018

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh $t \text{ hitung} = 8,556 > t \text{ tabel} 1,66$, $t \text{ tabel}$ diperoleh dari $df = 100 - 2$

dengan tingkat signifikan 0,05. Nilai *Sig* yang dihasilkan diketahui 0,000 pada tabel koefisien bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara *service recovery* dengan loyalitas pangkalan.

4.5 Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan SPSS 24, hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,654 ^a	,428	,422	1,67261

a. Predictors: (Constant), Service Recovery
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Pada Tabel 3 dapat dilihat Besarnya r square menunjukkan angka 0,428. Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya nilai R square antara 0 hingga 1 yang berarti semakin kecil nilai R square maka hubungan kedua variabel semakin lemah. dari hasil pengolahan data regresi sederhana terhadap *Service Recovery* dan Loyalitas Pangkalan di atas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Pangkalan mempengaruhi Keputusan Pembelian memiliki pengaruh sebesar 42,8%, sedangkan sisanya sebesar 57,2% (100% - 42,8%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

5 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *service recovery* terhadap loyalitas pangkalan pada agen gas elpiji PT. Amas Niaga Pratama, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel *service recovery*, tanggapan pangkalan secara keseluruhan berada dalam kategori baik.
2. Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel loyalitas pangkalan, tanggapan pangkalan secara keseluruhan berada dalam kategori baik.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, *service recovery* dari agen gas elpiji PT. Amas Niaga Pratama berpengaruh terhadap loyalitas pangkalan. Besaran pengaruh *service recovery* terhadap loyalitas pangkalan sebesar 42,8%, sedangkan sisanya sebesar 57,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Daftar Pustaka:

- [1] Keng Kau, Ah & Elizabeth Wan Yiun Loh. (2006). "The Effect of Service Recovery on Costumer Satisfaction; a Comparison between Complainants and Non Complainants". Jurnal National university of Singapore, Singapore. Volume 20 – Nomor 2.
- [2] Ratih Hurriyati. (2013). Bauran Pelayanan dan Loyalitas Konsumen. Bandung : Alfabeta
- [3] Komunda, M. & Osarenkhoe, A. (2012). *Remedy or Cure for Service Failure?: Effects of Service Recovery on Customer Satisfaction and Loyalty*. *Business Process Management Journal*, 18(1): 82-103.
- [4] Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- [5] Tjiptono, Fandy. (2014). *Satisfaction and Cunstomer Service*. Malang: Bayumedia.