



Atribut Perbaikan Layanan, Emosi dan Kepuasan Konsumen UMKM Bengkel Motor

Yadi Putra Tumorang¹, Nonie Magdalena²

^{1,2}Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia

E-mail: nie_maranatha@yahoo.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2023-10-12 Revised: 2023-11-23 Published: 2023-12-01 Keywords: SME's; Service Recovery Attributes; Positive Emotion; Customers Satisfaction.	Consumer satisfaction is one of the key factors for the success of the Small and Medium Enterprises (SMEs). SMEs business actors need to develop a strategy on how to create consumer satisfaction. One of the driving factors for creating customer satisfaction is service recovery due to service failure. Appropriate and reliable service recovery will cause to emerge positive feelings or emotions from consumers which have an impact on consumer satisfaction. This study aims to examine the direct and indirect effects of service recovery attributes on customer satisfaction through positive emotions. 132 respondents from SMEs motorbike repair shop customers who have experienced service failures and have made complaints as samples of this study. Survey with an online questionnaire (google form) as a tool for data collection. The collected data was processed using a multivariate regression method with a path approach. The results of the study indicate that service recovery attributes have a direct and indirect effect on customer satisfaction through positive emotions. The results also indicate that the magnitude of the direct effect of service recovery attributes on customer satisfaction is greater than the indirect effect through positive emotions.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2023-10-12 Direvisi: 2023-11-23 Dipublikasi: 2023-12-01 Kata kunci: UMKM; Perbaikan Layanan; Emosi Positif; Kepuasan Konsumen.	Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan bisnis UMKM. Pelaku usaha UMKM perlu menyusun strategi bagaimana menciptakan kepuasan konsumen. Salah satu faktor pendorong terciptanya kepuasan konsumen adalah adanya perbaikan layanan akibat terjadinya kegagalan layanan. Perbaikan layanan yang tepat dan andal akan menumbuhkan perasaan atau emosi positif dari konsumen yang berdampak pada kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung atribut perbaikan layanan pada kepuasan konsumen melalui emosi positif. 132 responden dari konsumen UMKM bengkel motor yang pernah mengalami kegagalan layanan dan pernah melakukan komplain sebagai sampel penelitian ini. Survei dengan kuesioner secara online (<i>google form</i>) sebagai sarana untuk pengumpulan data. Data yang terkumpul diolah menggunakan metode regresi <i>multivariate</i> dengan pendekatan jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut perbaikan layanan berpengaruh secara langsung dan tidak langsung pada kepuasan konsumen melalui emosi positif. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung atribut perbaikan layanan pada kepuasan konsumen lebih besar daripada pengaruh tidak langsung melalui emosi positif.

I. PENDAHULUAN

Di era *market driven* saat ini, konsumen potensial, sikap, dan perilakunya sangat penting untuk dipahami guna terciptanya keberhasilan strategi bisnis. Pelaku usaha harus melakukan penelitian agar dapat memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen potensial. Dengan memahami berbagai masalah konsumen potensial, pelaku usaha dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen potensial yang menjadi target pasar. Jika pelaku usaha dapat memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen potensial yang menjadi target pasar maka konsumen tersebut akan merasa puas dan memberikan kesan baik pada produk yang dibeli atau layanan yang digunakan (Fadhli & Pratiwi, 2021),

sehingga kepuasan konsumen menjadi kunci kesuksesan bagi sebuah bisnis. Konsumen yang puas akan menciptakan loyalitas sehingga cenderung melakukan pembelian berulang serta menjadi *advocator* (pemberi saran) kepada orang lain yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan perusahaan dari mulut ke mulut (Setyoparwati, 2019).

Salah satu faktor penunjang kepuasan konsumen yaitu mutu layanan dari perusahaan. Menurut Haryono & Octavia (2014) dalam Laili & Canggih (2021), mutu layanan menjadi salah satu keharusan untuk membawa perusahaan menuju kesuksesan operasional, manajerial, maupun strategi. Dalam memberikan pelayanan terbaik, kegagalan layanan tidak dapat sepenuhnya

dihilangkan oleh penyedia layanan (Patricia and Priadi, 2018). Kegagalan layanan ini dapat disebabkan oleh pengaruh kesalahan teknis maupun sumber daya manusia. Kegagalan layanan dapat menyebabkan konsumen merasa kecewa yang kemudian melakukan keluhan. Mutu layanan yang tidak sesuai standar juga dapat menempatkan perusahaan dalam situasi yang rumit.

Konsumen yang merasa tidak puas memberi tahu konsumen potensial atau konsumen lain tentang pengalamannya yang dapat berdampak pada citra dan eksistensi perusahaan (Riyani, Larashat & Juhana, 2021). Untuk menanggulangi hal tersebut, penting bagi pelaku usaha untuk melakukan pengelolaan layanan agar dapat mempertahankan dan mengembalikan kepuasan konsumen. Salah satu hal yang dapat dilakukan pelaku usaha untuk mengembalikan kepuasan konsumen adalah melalui perbaikan pelayanan. Perbaikan layanan memegang peranan yang sangat penting dalam perusahaan baik di bidang manufaktur dan jasa karena manajemen berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada konsumen dan siap untuk memperbaiki jika terjadi kesalahan. Perbaikan layanan akan membuat konsumen memahami mengapa layanan sebelumnya tidak memuaskan dan memberikan pengalaman baru di layanan berikutnya. Perbaikan layanan menekankan pada perbaikan dan solusi bagi konsumen agar konsumen tidak beralih ke kompetitor (Simarmata, Saragih & Panjaitan, 2018).

Pelaku usaha akan mengalami komplain dari para konsumen terkait ketidakpuasan terhadap layanan yang diberikan karena tidak adanya kesesuaian dengan ekspektasi awal konsumen, sehingga pelaku usaha membutuhkan perbaikan layanan guna memberikan kesan positif atau emosi positif konsumen yang akhirnya dapat mengembalikan kepuasan konsumen (Abedi & Jahed, 2020). Dalam hal ini, emosi positif memainkan peranan dalam hubungannya antara perbaikan layanan dan kepuasan konsumen. Hal ini diungkapkan pada penelitian Xu, Liu & Gursoy, (2019) yang mengutip dari Lin & Liang (2011) bahwa emosi konsumsi pelanggan memengaruhi kepuasan. Beberapa cara untuk meningkatkan emosi konsumsi adalah dengan peningkatan lingkungan pelayanan seperti lingkungan fisik, dekorasi, dan *caring customer service representatives*.

Dengan demikian, penelitian terkait analisis perbaikan layanan dan emosi positif penting

untuk memahami kepuasan konsumen. Hal ini tentunya menjadi acuan dasar bagi pelaku usaha untuk lebih meningkatkan mutu layanan dengan harapan terbangun emosi positif yang berdampak pada konsumen yang benar-benar puas dan loyal kepada perusahaan.

Salah satu penelitian yang dapat dipelajari terkait perbaikan layanan adalah penelitian Xu, Liu & Gursoy, (2019). Pada penelitian tersebut didapatkan simpulan bahwa kegagalan layanan memengaruhi emosi positif dan emosi negatif konsumen, serta kegagalan layanan memiliki dampak lebih besar terhadap emosi konsumen pada kelas bisnis dengan layanan yang lengkap dibandingkan emosi konsumen pada kelas ekonomi. Di sisi lain, perbaikan layanan yang tepat waktu, andal, dan memuaskan menghasilkan emosi positif lebih besar dibanding emosi negatif pada kelas bisnis dengan layanan yang lengkap dibandingkan emosi konsumen pada kelas ekonomi. Selanjutnya, emosi konsumen secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan dan niat rekomendasi kepada konsumen lainnya.

Peneliti melakukan replikasi dari penelitian tersebut, namun perbedaannya bahwa peneliti hanya meneliti terkait perbaikan layanan pada kepuasan konsumen yang dimediasi oleh emosi positif dengan studi pada konsumen UMKM bengkel motor. Fokus penelitian pada perbaikan layanan dengan mengabaikan konteks kegagalan layanan dan emosi negatif dapat membantu UMKM dalam upaya pemasaran positif. Dengan menekankan peningkatan dan keberhasilan layanan, UMKM dapat membangun citra yang kuat dan mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen.

Objek penelitian ini adalah konsumen UMKM bengkel motor. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022, kendaraan paling dominan saat ini adalah sepeda motor yang mencapai lebih dari 125 juta unit dibanding jenis kendaraan yang lain, dan kemungkinan akan terus meningkat untuk beberapa tahun ke depan. Tingginya jumlah kendaraan motor berbanding lurus dengan tingginya tingkat kebutuhan layanan jasa bengkel motor untuk keperluan perawatan maupun perbaikan motor. Hal tersebut dimanfaatkan oleh sebagian masyarakat untuk membuat usaha bengkel motor sendiri (*Unauthorized dealer*) sebagai alternatif dari bengkel resmi pabrikan motor (*Authorized dealer*). Usaha bengkel motor sendiri ini merupakan salah satu kategori Usaha Mikro Kecil

dan Menengah (UMKM) yang bergerak di sektor jasa.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berdasarkan Undang-undang No. 20 Tahun 2008, adalah usaha produktif milik perorangan yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik secara langsung maupun tidak langsung dengan usaha besar. Menurut Al Farisi & Iqbal Fasa, (2022), UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perkembangan ekonomi Indonesia dan hal ini terlihat dari keberadaan UMKM dalam membantu Indonesia bangkit dari krisis ekonomi pada tahun 1998. UMKM terdiri dari 2 (dua) bidang usaha, yaitu usaha di bidang produksi dan usaha di bidang jasa. Jenis usaha di bidang produksi adalah makanan kemasan, minuman, fashion, kerajinan, manufaktur dan lain sebagainya. Sedangkan jenis usaha di bidang jasa adalah bentuk pelayanan, seperti salon kecantikan, perbaikan laptop, perbaikan handphone, mekanik, dan lain sebagainya.

Penelitian ini lebih menekankan pada UMKM di sektor jasa khususnya UMKM bengkel motor. Hal tersebut dilakukan karena melihat UMKM di sektor jasa memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan, dan dapat dilihat dari komitmen pemerintah dalam mendukung pertumbuhan UMKM berupa alokasi kredit pembiayaan perbankan. Salah satu instrumen pendanaan adalah melalui Kredit Usaha Rakyat (KUR), UMKM sektor jasa menempati urutan ketiga porsi terbesar yang mengambil pendanaan tersebut (Lingga, 2021). Penelitian tentang UMKM di sektor jasa dapat membantu mengidentifikasi peluang pertumbuhan yang dapat meningkatkan kontribusi sektor jasa dalam perekonomian secara keseluruhan.

Berdasarkan penjabaran latar belakang penelitian ini maka penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung (mediasi) antara atribut perbaikan layanan, emosi positif, dan kepuasan konsumen dengan studi pada konsumen UMKM bengkel motor. Berdasarkan hal tersebut, peneliti berharap penelitian ini dapat berkontribusi bagi para pelaku usaha bisnis UMKM khususnya pelaku usaha bisnis yang bergerak di usaha bengkel motor agar dapat memperhatikan faktor perbaikan layanan, emosi positif dan kepuasan konsumen dalam menyusun strategi bisnisnya. Selain itu, peneliti juga berharap dapat berkontribusi pada pengembangan model perilaku konsumen khususnya memper-

kuat pengembangan model perbaikan layanan, emosi positif, dan kepuasan konsumen.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas yang bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh faktor anteseden pada kepuasan konsumen. Faktor anteseden terdiri dari variabel independen (atribut perbaikan layanan), variabel mediasi (emosi positif), dan variabel dependen (kepuasan konsumen).

Instrumen penelitian ini diadopsi dari Xu, Liu & Gursay (2019). Definisi setiap variabel penelitian sebagai berikut: atribut perbaikan layanan adalah tindakan yang diambil oleh manajemen perusahaan agar pelanggan yang tidak puas dengan layanan dapat kembali untuk pengalaman yang lebih memuaskan (Saputra, 2019). Variabel atribut perbaikan layanan terdiri dari 3 (tiga) dimensi yaitu: *distributive justice*, *procedural justice*, dan *interactive justice*. Penelitian Tjitrokusumo dkk. (2014) dalam (Siagian et al., 2021) menjelaskan dimensi yang digunakan dalam atribut perbaikan layanan, yaitu: pertama, *distributive justice* adalah kompensasi atas kekecewaan yang dialami. Penelitian ini menggunakan pernyataan yaitu ketika konsumen mengalami kegagalan layanan, konsumen akan mendapatkan kompensasi berupa finansial misalnya seperti diberikan voucher, potongan harga, ataupun memberikan kupon.

Kedua, *procedural justice* adalah proses penanganan keluhan, tindakan yang tepat untuk setiap keluhan, penyelesaian keluhan tepat waktu, prosedur penanganan keluhan yang fleksibel. Penelitian ini menggunakan item pernyataan ketika konsumen mengalami kegagalan layanan, konsumen mendapatkan kemudahan dalam melakukan keluhan misalnya tidak bertele-tele dalam melakukan penanganan keluhan

Ketiga, *interactive justice* menjelaskan masalah, jujur, dan mengakui kesalahan, bersikap sopan dan hormat kepada konsumen, berusaha mencari solusi, menunjukkan empati dan kepedulian terhadap konsumen. Penelitian ini menggunakan item pernyataan ketika konsumen mengalami kegagalan layanan, pihak bengkel motor memiliki niat baik untuk melakukan perbaikan layanan dan karyawan meminta maaf atas kegagalan yang terjadi.

Emosi positif menurut Fazri (2020) dalam Atika Andriani (2021) meliputi kedamaian, cinta, keceriaan, kegembiraan dan juga kebahagiaan. Emosi positif menggambarkan bagaimana orang

merasakan antusiasme, dorongan, dan juga kegembiraan, dalam kondisi ini melibatkan perasaan berenergi tinggi dengan konsentrasi penuh. Penelitian ini menggunakan item pernyataan konsumen memiliki perasaan positif terhadap perbaikan layanan yang diberikan oleh pihak bengkel motor.

Kotler & Keller (2012) dalam Daryanti & Shihab, (2019) menjelaskan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang ataupun kecewa seseorang terhadap hasil yang diharapkan seseorang. Penelitian ini menggunakan item pernyataan konsumen merasa puas terhadap perbaikan layanan yang diberikan oleh pihak bengkel motor. Penelitian ini menggunakan populasi konsumen yang pernah bertransaksi di UMKM bengkel motor. Sampel adalah konsumen yang pernah bertransaksi dan pernah komplain di UMKM bengkel motor. Pengumpulan data primer yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini terdiri atas beberapa pernyataan berdasarkan indikator atribut perbaikan layanan, emosi positif, dan kepuasan pelanggan yang diukur dengan skala likert menggunakan skala 1-5 dengan definisi 1 sebagai notasi dari "sangat tidak setuju", 2 notasi dari "tidak setuju", 3 notasi dari "netral", 4 notasi dari "setuju", dan 5 notasi dari "sangat setuju".

Tahap selanjutnya setelah data terkumpul adalah melakukan uji validitas untuk mengetahui item pernyataan pada kuesioner yang sesuai dengan penelitian (Sugiyono & Setiyawami, 2022), kemudian dilanjutkan dengan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat kehandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpulan data sehingga menghasilkan hasil pengamatan yang konsisten pada waktu yang berbeda (Sugiyono & Setiyawami, 2022). Variabel yang diuji validitas dan reliabilitas hanya variabel atribut perbaikan layanan. Variabel emosi positif dan kepuasan konsumen tidak diuji validitas dan reliabilitas karena item penelitian variabel hanya satu sehingga tidak perlu diuji apakah indikator tersebut akurat terhadap variabel dan apakah jawaban responden tersebut konsisten atau tidak.

Penelitian ini menguji pengaruh perbaikan layanan yang dimediasi oleh emosi positif pada kepuasan konsumen dengan menggunakan model perhitungan regresi mediasi dengan pendekatan model jalur. Menurut Ghazali (2016) dalam Khoiriyah et al., (2019) analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis jalur. Analisis regresi

digunakan untuk memperkirakan hubungan sebab akibat antar variabel yang sudah ditentukan sebelumnya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil responden

Total sampel pada penelitian ini yaitu sebesar 132 responden. Profil responden yang dijelaskan berdasar jenis kelamin, usia, pernah bertransaksi di UMKM bengkel motor, pernah mengalami kegagalan layanan di UMKM bengkel motor tersebut, dan pernah komplain atas kegagalan layanan tersebut. Berdasarkan dari hasil analisis, 132 responden (100%) penelitian ini pernah bertransaksi di UMKM bengkel motor, pernah mengalami kegagalan layanan, dan melakukan komplain. Sedangkan klasifikasi responden berdasarkan usia dikelompokkan berdasarkan generasi karena sekelompok orang yang lahir pada rentang tahun yang relatif sama akan memiliki ciri ciri dan karakteristik yang cenderung mirip. Berdasarkan Putra (2016), generasi manusia dapat dikelompokkan menjadi generasi *baby boomers* (1946-1964), generasi X (1965-1976), generasi Y (1977-1994), generasi Z (1995-2010), dan generasi Alpha (>2010). Hasil dari pengambilan data, maka terdapat responden generasi X sebanyak 1 responden (0,76%), generasi Y 56 responden (42,42%) dan generasi Z sebanyak 75 responden (56,82%).

2. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Indikator	R Hitung
SR2	0.705
SR3	0.621
SR4	0.720
SR5	0.716
SR6	0.635

Sumber: Olah Data SPSS (2023)

Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian validitas seluruh indikator penelitian dianggap valid karena seluruh nilai r hitung > r tabel (0,1710).

3. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N Of Items
0,860	5

Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini dikatakan konsisten karena seluruh nilai *cronbach α* > 0.6.

4. Pengujian Hipotesis dan model jalur

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis dan Model Jalur

Model Jalur	Standarized Coefficients (β)	Sign.	Hasil
SR→EM	0,700	0,000	Diterima
SR→KK	0,611	0,000	Diterima
EM→KK	0,299	0,000	Diterima
SR→EM→KK	0,2093		Diterima

Sumber: Olah Data SPSS (2023)

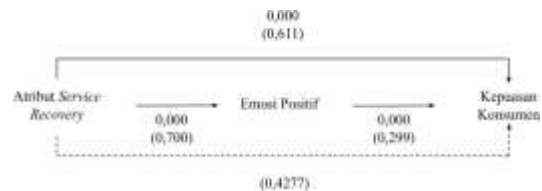
Tabel 3 menjelaskan mengenai hasil pengujian hipotesis mengenai model penelitian, semua hipotesis penelitian ini diterima. Hal tersebut dilihat dari taraf signifikansi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,000. Besar pengaruh atribut perbaikan layanan pada emosi positif yaitu sebesar 70% yang didapat dari nilai *standardized coefficients* β = 0,7000. Besar pengaruh langsung atribut perbaikan layanan pada kepuasan konsumen yaitu sebesar 61,1% yang didapat dari nilai *standardized coefficients* β = 0,611. Besar pengaruh emosi positif pada kepuasan konsumen yaitu sebesar 29,9% yang didapat dari nilai *standardized coefficients* β = 0,299.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian terdahulu dari Al-Dmour, et al., (2021); Babin, Zhuang, & Borges (2021); Xu, Liu, & Gursay (2019); Harrison-Walker (2019); Liwijaya & Andreani, (2018); Jin, et al., (2019); Ritonga & Pane, (2020); Zhu, Zhang & Wu (2023); (Chen & Kim (2019) yang menyatakan bahwa memberikan perbaikan layanan dapat menimbulkan emosi positif bagi pelanggan dan juga dapat memengaruhi kepuasan konsumen secara langsung. Selain itu, penelitian-penelitian tersebut juga menemukan bahwa emosi positif dari para konsumen memiliki pengaruh pada kepuasan para konsumen-nya.

Selanjutnya untuk menguji efek mediasi emosi positif dari pengaruh atribut perbaikan layanan pada kepuasan konsumen, peneliti menggunakan rumus β mediasi = $\beta_{sr-em} \times \beta_{em-kk}$ sehingga nilai β mediasi = $0,7 \times 0,299 = 0,2093$. Hal ini berarti efek mediasi memiliki pengaruh sebesar

29,03%. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu (Arsenovic et al., 2022; Wei & Lin, 2022). Berbagai penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pemberian perbaikan layanan pada konsumen dapat menimbulkan emosi positif yang mempengaruhi kepuasan dalam pengalamannya menikmati layanan sebuah usaha.

Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan dapat dilihat bahwa perbaikan layanan dapat memengaruhi secara langsung dan tidak secara langsung melalui variabel emosi yang positif terhadap kepuasan konsumen. Akan tetapi pengaruh langsung dari perbaikan layanan pada kepuasan konsumen (61,1%) lebih besar daripada menggunakan emosi yang positif sebagai variabel mediasi (29,03%). Gambar 1. menunjukan nilai jalur pada model penelitian ini.



Gambar 1. Nilai Jalur Model Penelitian

B. Pembahasan

Kepuasan konsumen menjadi hal penting dalam menjalankan sebuah bisnis, tentunya juga bagi UMKM bengkel motor. Kepuasan konsumen adalah kunci sukses dari sebuah bisnis. Jika konsumen merasa terpuaskan maka akan cenderung terjadi pembelian ulang, dan secara tidak langsung akan menjadi *advocator* bagi usahanya tersebut dari pengalaman positif yang konsumen alami terhadap pelayanan yang diberikan. Konsumen merasa puas jika diimbangi dengan adanya perbaikan layanan yang mumpuni. Semakin baik penanganan perbaikan layanan, semakin tinggi pula kepuasan konsumen terutama pada cekatan dalam menangani keluhan dan ketepatan waktu (Liwijaya & Andreani, 2018.) Maka dari itu, perbaikan layanan penting adanya bagi UMKM jasa, khususnya bengkel motor karena bisa menjadi strategi dalam mencapai kepuasan konsumen (Anjarsasi & Rosita, 2022)

Selain itu, adanya perbaikan layanan juga dapat menciptakan *feedback* dari konsumen berupa emosi positif yang juga akan berpengaruh pada kepuasan konsumen (Harrison-

Walker, 2019). Hal ini dapat terjadi karena emosi positif tersebut memberikan perasaan positif pada konsumen untuk merasa lebih baik dan lebih diperhatikan (Xu, Liu & Gursoy, 2019).

Emosi positif juga memiliki peran sebagai mediator dalam pengaruh perbaikan layanan pada kepuasan konsumen. Walaupun berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini pengaruh mediasi yang diciptakan lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung dari perbaikan layanan pada kepuasan konsumen. Hal ini berarti emosi positif sebagai variabel mediasi juga memiliki peran yang penting dalam membangun kepuasan konsumen. Efek mediasi pada penelitian ini bersifat parsial karena ada dan tidak adanya emosi positif sebagai variabel mediasi, perbaikan layanan tetap dapat memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen. Dengan demikian, perbaikan layanan dapat memengaruhi secara langsung kepuasan konsumen dan juga secara tidak langsung menggunakan variabel mediasi emosi positif.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa perbaikan layanan berpengaruh secara langsung pada kepuasan konsumen. Perbaikan layanan juga berpengaruh pada emosi positif dan emosi positif juga berpengaruh pada kepuasan konsumen. Selain itu, emosi positif juga memiliki pengaruh parsial dalam memediasi pengaruh perbaikan layanan pada kepuasan konsumen, sehingga perbaikan layanan berpengaruh tidak langsung pada kepuasan konsumen melalui emosi positif.

B. Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian sebagai berikut: pertama, penelitian ini hanya meneliti sikap konsumen yaitu kepuasan konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan meneliti perilaku konsumen yang berujung pada pembelian berulang dan rekomendasi. Kedua, penelitian ini hanya meneliti atribut perbaikan layanan. Penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya meneliti atribut perbaikan layanan, akan tetapi juga menghubungkan atribut perbaikan layanan dengan kegagalan layanan. Ketiga, penelitian ini hanya meneliti mengenai emosi positif. Penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan hubungan faktor emosi negatif. Keempat, objek penelitian ini adalah UMKM

bengkel motor. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti objek lainnya seperti di bidang manufaktur.

DAFTAR RUJUKAN

- Abadi, E. and Jahed, A., 2020. Investigating The Effect Of Customer Experience Affinity And Brand On Brand Equity With The Mediating Role Of Customer Satisfaction In Iran Insurance Company (Case Study: Tehran Province Branches Customers). *International Journal of Information, Business and Management*, 12(1).
- Al-Dmour, R., AlShaar, F., Al-Dmour, H., Masa'deh, R. and Alshurideh, M.T., 2021. The Effect Of Service Recovery Justices Strategies On Online Customer Engagement Via The Role Of "Customer Satisfaction" During The Covid-19 Pandemic: An Empirical Study. pp.325-346. https://doi.org/10.1007/978-3-030-67151-8_19.
- Al Farisi, S. and Iqbal Fasa, M., 2022. Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, [online] 9(1). Available at: <<http://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/es/index>>.
- Anjarsasi, E.A. and Rosita, N.H., 2022. Pengaruh Service Recovery Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Astra International Daihatsu Tbk, Cabang Kediri). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, [online] 1(1), pp.1-15.
- Arsenovic, J., Edvardsson, B., Otterbring, T. and Tronvoll, B., 2022. Money For Nothing: The Impact Of Compensation On Customers' Bad-Mouthing In Service Recovery Encounters. *Marketing Letters*. <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09611-6>.
- Atika Andriani, L., 2021. Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *FORUM EKONOMI*, [online] 23(3), pp.454-462.
- Babin, B.J., Zhuang, W. and Borges, A., 2021. Managing Service Recovery Experience: Effects Of The Forgiveness For Older Consumers. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 58, p.102222.

- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102222>.
- Chen, P. and Kim, Y.G., 2019. Role Of The Perceived Justice Of Service Recovery: A Comparison Of First-Time And Repeat Visitors. *Tourism And Hospitality Research*, 19(1), pp.98–111. <https://doi.org/10.1177/1467358417704885>.
- Daryanti, P. and Shihab, M.S., 2019. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Konsep E-Servqual (Studi Kasus Pelanggan Shopee). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(3). <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i3.1915>
- Fadhli, K. and Pratiwi, N.D., 2021. Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pos Kopi Zio Jombang. pp.603–610.
- Patricia, R.S. and Priadi, E., 2018. Pengaruh Service Recover Terhadap Kepuasan Pelanggan Speedy (The Effect Of Service Recovery On Speedy'S Customer Satisfaction). *Jurnal Digest Marketing*, [online] 3(1), pp.37–44.
- Harrison-Walker, L.J., 2019. The Critical Role Of Customer Forgiveness In Successful Service Recovery. *Journal Of Business Research*, 95, pp.376–391. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.049>.
- Jin, D., Nicely, A., Fan, A. and Adler, H., 2019. Joint Effect of Service Recovery Types And Times On Customer Satisfaction In Lodging. *Journal Of Hospitality and Tourism Management*, 38, pp.149–158. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.01.005>.
- Khoiriyah, U., Putra, P., Agama Islam, F. and Islam, U., 2019. Analisis Jalur Pengaruh Pengambilan Keputusan Bertransaksi Melalui BSI Mobile. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, [online] 8(03), pp.2522–2535. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6455>.
- Laili, R.R. and Canggi, C., 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 8(6), p.743. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>.
- Lingga, R.A., 2021. *UMKM Tumbuh dan Tangguh*. [online] Indonesia.go.id. Available at: <https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/3356/umkm-tumbuh-dan-tangguh>
- Liwijaya, V.V. and Andreani, D.F., 2018. Pengaruh Service Recovery Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Perantara Pada Restoran Di Surabaya. pp.231–242.
- Putra, Y.S., 2016. Teori Perbedaan Generasi. pp.123–132.
- Ritonga, H.M. and Pane, D.N., 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda Idk 2 Medan. pp.30–43.
- Riyani, D., Larashat, I. and Juhana, D., 2021. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), pp.94–101. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.233>
- Saputra, N.D., 2019. *Pengaruh Service Recovery Terhadap Kepuasan Pelanggan*. [online] Available at: [http://repository.ub.ac.id/id/eprint/177776/1/Nofrizal Dwiky Saputra.pdf](http://repository.ub.ac.id/id/eprint/177776/1/Nofrizal%20Dwiky%20Saputra.pdf)
- Setyoparwati, I.C., 2019. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Di Indonesia. pp.111–117.
- Siagian, N.F., Dunan Pardede, H., Mangiring, H. and Simarmata, P., 2021. Pengaruh Service Recovery Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah di Bank Panin Kcu Pematangsiantar. *Jurnal EK&BI*, 4, pp.2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i1.249>.
- Simarmata, H.M.P., Saragih, D.Y. and Panjaitan, N.J., 2018. Peningkatan Kualitas Layanan Untuk Kepuasan Pelanggan Hotel. pp.43–51.
- Sugiyono and Setiyawami, 2022. *Metode Penelitian SUMBER DAYA MANUSIA*

(Kuantitatif, Kualitatif, dan Studi Kasus).
ALFABETA.

- Wei, J. and Lin, X., 2022. Research On The Influence Of Compensation Methods And Customer Sentiment On Service Recovery Effect. *Total Quality Management & Business Excellence*, 33(5-6), pp.489-508. <https://doi.org/10.1080/14783363.2020.1856650>.
- Xu, X., Liu, W. and Gursay, D., 2019. The Impacts Of Service Failure And Recovery Efforts On Airline Customers' Emotions And Satisfaction. *Journal Of Travel Research*, 58(6), pp.1034-1051. <https://doi.org/10.1177/0047287518789285>.
- Zhu, Y., Zhang, J. and Wu, J., 2023. Who Did What and When? The Effect Of Chatbots' Service Recovery On Customer Satisfaction And Revisit Intention. *Journal Of Hospitality and Tourism Technology*, 14(3), pp.416-429. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2021-0164>.