

Pengaruh *Service Recovery* terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam *E-Services*

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Oryza Dian Virgostin
Nomor Mahasiswa : 08311039
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2011

Pengaruh *Service Recovery* terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam *E-Services*

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata- 1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Nama : Oryza Dian Virgostin
Nomor Mahasiswa : 08311039
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2011

MOTTO



“Sesungguhnya sesudah ada kesulitan itu ada kemudahan” (QS. Al-Insyirah : 6)

Ketentraman dan kebahagiaan hakiki akan dirasakan setelah berupaya keras dan berserah diri kepada Allah SWT.

SKRIPSI INI KUPERSEMBAHKAN KEPADA :

- 1. Papa Mamaku yang tercinta, terima kasih semua pengorbanan atas segalanya. Aku bangga dilahirkan menjadi putri pertama papa dan mama. Semua perhatian, kasih sayang dan semua yang aku inginkan selalu papa mama penuhi. Aku akan senantiasa mewujudkan kebahagiaan untuk papa dan mama.*
- 2. Adikku yang aku sayangi, kebersamaan dan canda tawamu merupakan semangat bagiku.*
- 3. Seseorang yang selalu setia memberikan semangat*
- 4. Semua saudara-saudaraku tanpa terkecuali.*
- 5. Semua sahabat dan teman-temanku tercinta.*

ABSTRAK

Dekade terakhir telah menjadi saksi meningkatnya berbagai jenis layanan baru, seperti layanan yang diberikan melalui internet (*e-services*). Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat berbagai transaksi menjadi lebih mudah dan cepat. Dengan adanya kemudahan-kemudahan yang ditawarkan melalui *e-services*, membuat masyarakat semakin tertarik untuk menggunakan jasa *e-services*. Dibalik kemudahan yang ditawarkan, terdapat juga kegagalan pelayanan yang terjadi. Semakin banyaknya layanan yang ada dan kegagalan pelayanan yang terjadi, membuat meningkatnya perhatian dalam literatur pemulihan kegagalan pelayanan. Pemulihan kegagalan pelayanan menunjuk pada tindakan yang diambil oleh perusahaan ketika mengalami kegagalan pelayanan

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sejauh mana pemulihan kegagalan pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sejauh mana pemulihan kegagalan pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan sejauh mana pemulihan kegagalan pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari pemulihan kegagalan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, untuk mengetahui pengaruh dari pemulihan kegagalan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dan untuk mengetahui pengaruh dari pemulihan kegagalan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pemulihan kegagalan pelayanan secara bersama-sama dan parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel pemulihan kegagalan pelayanan secara bersama-sama dan parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi atau tidak memediasi hubungan antara pemulihan kegagalan pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

Kata kunci : *service recovery*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan

KATA PENGANTAR

Assalamu'allaikum Wr.Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.

Penelitian ini mengungkapkan masalah tentang “Pengaruh *Service Recovery* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam *E-Services*”. Untuk terlaksananya penelitian ini serta penyusunannya, tidak terlepas dari pertolongan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Drs. Edy Suandi Hamid, M.Ec, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Dr. Dwi Praptono Agus Harjito, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Dra. Siti Nur Syamsiah, MM, selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah memberikan banyak pengarahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi.
5. Rekan – rekan mahasiswa jurusan manajemen pada umumnya dan rekan-rekan satu bimbingan pada khususnya yang telah banyak memberikan dorongan dan perhatian mulai dari awal penyusunan laporan ini sampai selesainya.

6. Semua pihak yang sudah ikut serta secara aktif dalam mendukung terwujudnya laporan penelitian ini dari awal sampai akhir.

Semoga amal dan budi baik semua pihak yang telah membantu penyelesaian laporan penelitian ini akan senantiasa diberi karunia yang setimpal dengan pengabdianya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa ibarat tak ada gading yang tak retak, dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat konstruktif akan selalu penulis terima dengan tangan terbuka. Harapan penulis semoga hasil dari penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca khususnya bagi civitas akademika pada umumnya. Amin.

Wassalammu'allaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 7 Desember 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	ii
Halaman Judul Skripsi.....	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iv
Halaman Pengesahan Skripsi.....	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	vi
Motto dan Persembahan.....	vii
Abstraks	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Gambar.....	xvi
Daftar Lampiran.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemulihan Pelayanan (<i>Services Recovery</i>).....	5
2.2 Kepuasan Pelanggan.....	7
2.3 Loyalitas Pelanggan.....	9

2.4 Penelitian Terdahulu.....	11
2.5 Hipotesis Penelitian.....	12

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel.....	14
3.2 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	15
3.3 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran.....	15
3.3.1 Definisi Operasional Variabel.....	16
3.4 Pengujian Alat Ukur.....	17
3.4.1 Uji Validitas.....	17
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	18
3.5 Alat Analisis.....	19
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	19
3.5.2 Analisis Regresi Berganda.....	20
3.5.3 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	21
3.6 Uji Asumsi Klasik.....	24
3.6.1 Uji Multikolonieritas.....	24
3.6.2 Uji Heteroskedastisitas.....	25
3.6.3 Uji Normalitas.....	26
3.8.4 Uji linearitas.....	26

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengujian Alat Ukur.....	28
4.1.1 Uji Validitas.....	28
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	30
4.2 Analisis Deskriptif.....	31

4.2.1 Deskripsi Responden Penelitian.....	31
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	35
4.3 Pengujian Hipotesis.....	41
4.3.1 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Pemulihan Kegagalan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	41
4.3.2 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Pemulihan Kegagalan Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	43
4.3.3 Hasil Analisis Regresi Pemulihan Kegagalan Pelayanan terhadap Loyalitas yang di mediasi Kepuasan Pelanggan.....	45
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	48
4.4.1 Uji Multikolonieritas.....	49
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	49
4.4.3 Uji Normalitas.....	50
4.4.4 Uji Linearitas.....	51
4.5 Pembahasan.....	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	16
4.1 Hasil Pengujian Validitas.....	29
4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	30
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	32
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	34
4.6 Rekapitulasi Karakteristik Pelanggan yang Mayoritas.....	35
4.7 Variabel Keadilan Distributif (X_1).....	37
4.8 Variabel Keadilan Prosedural (X_2).....	37
4.9 Variabel Keadilan Interaksional (X_3).....	38
4.10 Variabel Kepuasan (S).....	39
4.11 Variabel Loyalitas (Y).....	40
4.12 Hasil Analisis Regresi Pengaruh <i>Service Recovery</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	43
4.13 Hasil Analisis Regresi Pengaruh <i>Service Recovery</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	45
4.14 Hasil Analisis Regresi dan Hasil Perkalian Koefisien untuk <i>Path Analysis</i>	48
4.15 Uji Multikolinieritas.....	49
4.16 Uji Linearitas.....	52

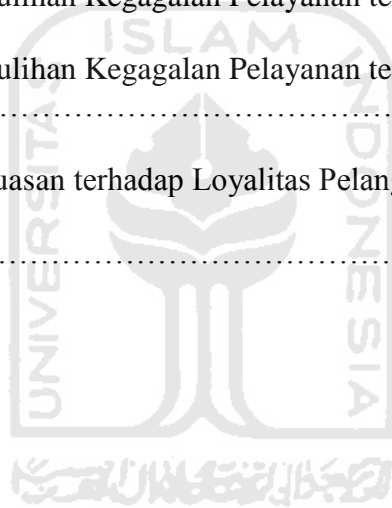
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Model yang menghubungkan service recovery dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.....	12
3.1 Analisis Jakur.....	23
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	33
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	34
4.4 Path Analysis.....	47
4.5 Uji Heteroskedasitas.....	50
4.6 Hasil Uji Normalitas.....	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Kuesioner.....	62
2 Tabulasi Kuesioner.....	65
3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	68
4 Regresi Pengaruh Pemulihan Kegagalan Pelayanan terhadap Kepuasan...	73
5 Regresi Pengaruh Pemulihan Kegagalan Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	74
6 Regresi Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	75
7 Uji Asumsi Klasik.....	76



BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**Pengaruh Service Recovery Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di
Mediasi Kepuasan Pelanggan Dalam E-Services**

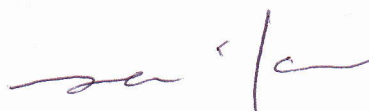
**Disusun Oleh: ORYZA DIAN VIRGOSTIN
Nomor Mahasiswa: 08311039**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 19 Januari 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Dra. Siti Nursyamsiah, MM

Penguji : Drs. Nursya'bani Purnama, M.Si

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dekade terakhir telah menjadi saksi meningkatnya berbagai jenis layanan baru, seperti layanan yang diberikan melalui internet (*e-services*). Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat berbagai transaksi menjadi lebih mudah dan cepat. Dengan adanya kemudahan-kemudahan yang ditawarkan melalui *e-services*, membuat masyarakat semakin tertarik untuk menggunakan jasa *e-services*. Dibalik kemudahan yang ditawarkan, terdapat juga kegagalan pelayanan yang terjadi. Semakin banyaknya layanan yang ada dan kegagalan pelayanan yang terjadi, membuat meningkatnya perhatian dalam literatur *service recovery*.

Seperti berbagai bisnis dalam bidang jasa, keberhasilan dan kesempurnaan pelayanan bisnis dalam bidang jasa menjadi sesuatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan. *Service failure* atau kegagalan pelayanan tidak dapat dengan mudah untuk dihilangkan oleh perusahaan penyedia jasa dengan sempurna. Perusahaan harus berusaha dengan maksimal untuk mendapatkan “*zero defect*” dan harus dapat memiliki kemampuan untuk melakukan sesuatu yang benar pada waktu pertama kali atau kesan pertama. Tetapi dalam kenyataan dan praktiknya, cukup sulit dalam sebuah bisnis yang bergerak dalam bidang jasa mencapai tujuan tersebut seratus persen. Penanganan yang terjadi terhadap keluhan pelanggan perlu dilihat sebagai hal yang benar dan harus dilakukan dari sebuah bisnis jasa. Oleh karena itu diperlukan pemahaman yang jelas mengenai bagaimana proses dari *service recovery* setelah terjadinya *service failure*,

khususnya mengenai bagaimana dampak dari strategi perusahaan terhadap respon pelanggan setelah dilakukannya *service recovery*.

Service recovery atau pemulihan pelayanan menunjuk pada tindakan yang diambil oleh perusahaan ketika mengalami *service failure* atau kegagalan pelayanan (Zethaml, Bitner & Gremler, 2006). Meskipun demikian, masih banyak perusahaan yang tidak melakukan hal tersebut. Padahal strategi *service recovery* memiliki dampak yang sangat besar mulai dari respon langsung pelanggan sampai membentuk kesetiaan pelanggan (Tschol, 2006).

Prosedur *service recovery* sangat penting dimiliki oleh perusahaan untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan (Lovelock, 2001). Kepuasan pelanggan terhadap *service recovery* setelah terjadinya *service failure* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan konsumsi kembali dan menyebarkan *negative word-of-mouth* (Wirtz & Matilla, 2004). Kedua perilaku ini dapat dilihat sebagai indikasi terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas dimasa yang akan datang.

Banyak faktor yang mendasari penilaian terhadap kepuasan pelanggan yang menyebabkan loyalitas. Kepuasan pelanggan terhadap jasa dipengaruhi oleh kualitas jasa yang berasal dari penilaian terhadap kualitas hasil, kualitas interaksi dan kualitas lingkungan fisik (Zethaml, Bitner & Gremler, 2006). Di lain sisi, kepuasan pelanggan terhadap *service recovery* yang dilakukan perusahaan atau penyedia jasa bergantung pada bagaimana persepsi keadilan yang dirasakan oleh pelanggan ketika keluhannya ditangani (Wirtz & Matilla, 2004). Kepuasan pelanggan juga bergantung pada banyak faktor seperti fitur jasa, emosi konsumen, atribut kesuksesan atau kegagalan jasa,

persepsi terhadap kewajaran dan keadilan, serta konsumen lain seperti anggota keluarga ataupun teman kerja (Zethaml, Bitner & Gremler, 2006).

Komitmen yang dilakukan perusahaan terhadap kepuasan pelanggan bukan hanya berasal dari janji-janji terhadap yang diberikan kepada pelanggan, namun juga dari bagaimana tanggapan perusahaan pada saat terjadi sesuatu yang salah kepada pelanggan. *Service recovery* yang efektif adalah serangkaian tahapan ataupun prosedur yang dapat membantu memecahkan permasalahan dan menangani pelanggan yang merasa kecewa terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Strategi *service recovery* sangat penting dimiliki perusahaan untuk dapat mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *SERVICE RECOVERY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DI MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN DALAM *E-SERVICES*”**

1.2 PERUMUSAN MASALAH

1. Apakah *service recovery* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah *service recovery* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah *service recovery* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui pengaruh dari *service recovery* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Mengetahui pengaruh dari *service recovery* terhadap loyalitas pelanggan.
3. Mengetahui pengaruh dari *service recovery* terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, selain merupakan salah satu syarat kelulusan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, penelitian ini merupakan sarana untuk memperluas pengetahuan dan keterampilan baik dalam hal menulis, membuat sebuah penelitian yang baik dan benar, menggunakan *software computer* dan pemahaman mendalam mengenai *service recovery* yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen dalam *e-services*.
2. Bagi pengusaha, dengan adanya penelitian ini akan diperoleh informasi mendalam mengenai bagaimana respon pelanggan terhadap kegagalan pelayanan sehingga bisa menjadi acuan untuk merancang strategi dalam melakukan pemulihan pelayanan untuk mencapai kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di masa yang akan datang.
3. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan ataupun bahan perbandingan untuk membuat penelitian berikutnya di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemulihan Pelayanan (*Service Recovery*)

Pemulihan pelayanan atau *service recovery* merupakan tindakan-tindakan yang diambil oleh organisasi dalam merespon terjadinya kegagalan pelayanan atau *service failure* (Zeithml, 2006). Sedangkan menurut Christopher H. Lovelock (2001) mendefinisikan pemulihan pelayanan sebagai istilah dari usaha-usaha sistematis yang dilakukan perusahaan untuk mengkoreksi permasalahan yang disebabkan oleh kegagalan pelayanan dan untuk mempertahankan pelanggan. *Service recovery* memainkan peranan penting untuk mencapai atau mengembalikan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Service failure atau kegagalan jasa dapat terjadi karena banyak alasan seperti jasa yang ditawarkan mungkin saja tidak tersedia sesuai dengan yang dijanjikan. Seluruh jenis dari kegagalan pelayanan dapat menyebabkan perasaan negatif dari pelanggan. Pemulihan layanan melibatkan tindakan penyedia layanan dalam menanggapi kegagalan pelayanan (Gronroos, 1988). Tindakan ini dirancang untuk menyelesaikan masalah, mengubah sikap negatif dari pelanggan yang tidak puas dan akhirnya mempertahankan pelanggan (Miller et al, 2000). Kepuasan dengan upaya pemulihan didefinisikan sebagai evaluasi individu subyektif berasal dari pengalaman pemulihan layanan (Duffy et al., 2006).

Komitmen dari perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas jasa tidak hanya berasal dari janji-janji terhadap jasa namun juga dari bagaimana respon

perusahaan ketika terjadi sesuatu yang salah kepada pelanggan. Pemulihan pelayanan yang efektif adalah serangkaian prosedur yang dapat memecahkan permasalahan dan menangani pelanggan yang merasa kecewa. Prosedur ini sangat penting dimiliki perusahaan untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan (Lovelock, 2001). Bagaimana kegagalan jasa ditangani dan reaksi pelanggan terhadap usaha-usaha perbaikan dapat mempengaruhi keputusan dimasa yang akan datang mengenai apakah pelanggan akan tetap loyal ataukah akan berpindah ke penyedia jasa lain (Zethaml, Bitner & Gremler, 2006).

Berdasarkan hal tersebut, terdapat fakta sederhana bahwa ketika pelanggan yang merasa tidak puas dan kecewa terhadap pelayanan yang diberikan, maka perusahaan atau penyedia jasa akan kehilangan lebih dari nilai transaksi berikutnya. Perusahaan bahkan dapat kehilangan keuntungan dalam jangka panjang dari pelanggan tersebut dan siapa saja yang beralih dari penyedia jasa tersebut karena komentar negatif dari pelanggan yang tidak puas.

The Justice Theory (Clemmer & Schneider, 1996) atau teori keadilan menyatakan bahwa pelanggan mengevaluasi keadilan dari service recovery melalui tiga dimensi yaitu keadilan distributif, prosedural, interaksional.

1. *Distributive fairness* atau keadilan distributif mengacu pada hasil yang diterima. Kompensasi dianggap efektif untuk mengembalikan persepsi konsumen terhadap keadilan distributif.
2. *Procedural fairness* atau keadilan prosedural mengacu pada proses, kebijakan dan peraturan dimana keputusan terhadap *service recovery* dibuat. Kecepatan

dimana *service failure* dikoreksi atau ketika keluhan ditangani adalah penentu terbesar dalam persepsi konsumen terhadap keadilan prosedural.

3. *Interactional fairness* atau keadilan interaksional berfokus pada perlakuan interaksional pada proses *service recovery* termasuk diantaranya permintaan maaf, pemberian pertolongan, kesopanan dan empati dari karyawan pada saat proses *recovery*.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh pelayanan yang diberikan baik secara berwujud maupun tidak berwujud. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan pemberi jasa, sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan (Setyawan dan Susila, 2004). Kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya (Kotler, 2000).

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dengan harapannya (Kotler, 1997). Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa atau tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas, dan apabila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas.

Pada umumnya harapan-harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila membeli atau mengkonsumsi suatu produk, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi

pelanggan terhadap apa yang diterima setelah menggunakan produk yang dibeli. Menurut Lovelock, Peppard, Rowland (Tjiptono, 1999) ada beberapa faktor yang dapat digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk baik barang maupun jasa, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kecilnya kemungkinan produk akan mengalami kerusakan atau kegagalan.
3. *Serviceability*, kecepatan, kompetensi, kenyamanan serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak hanya terbatas pada sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan dan setelah penjualan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik *design* dan operasi memenuhi standar yang telah ditentukan sebelumnya.

Peneliti (J.Singh, 1990) menunjukkan bahwa seseorang dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori berdasarkan bagaimana respon dari ketidakpuasan konsumen terhadap kegagalan jasa:

1. Pasif (*passives*)

Kelompok pelanggan ini adalah yang paling tidak mengalami tindakan apapun. Mereka tidak mengatakan apapun kepada penyedia jasa dan kemungkinan kecil menyebarkan kepada orang lain maupun pihak ketiga.

2. Berbicara (*voicer*)

Pelanggan ini secara aktif menyampaikan keluhan kepada penyedia jasa tapi mereka tidak menyebarkan *word-of-mouth* negatif, berpindah ataupun pergi ke pihak ketiga untuk mengadukan keluhan.

3. Marah (*irates*)

Konsumen ini cenderung menyebarkan *word-of-mouth* negatif kepada relasi nya dan berpindah ke penyedia jasa lain.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut maka dapat diketahui adanya kesamaan tentang komponen kepuasan pelanggan yaitu harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pada umumnya harapan-harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila konsumen menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima konsumen setelah mengkonsumsi produk yang dibeli (Tjiptono, 1996).

2.3 Loyalitas pelanggan

Pada dasarnya setiap perusahaan memiliki cara tersendiri untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Pelanggan yang memperoleh kepuasan dalam pelayanan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (1996) setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok yaitu reputasi perusahaan yang semakin positif dimata pelanggan dan masyarakat, serta dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

Memiliki pelanggan yang loyal adalah merupakan tujuan akhir dari semua perusahaan, tetapi kebanyakan perusahaan tidak menyadari bahwa loyalitas pelanggan dibentuk melalui tahapan yang dimulai dari mencari calon pelanggan sampai dengan pembela pelanggan yang akan membawa keuntungan perusahaan. Menurut Oliver (1999) loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seseorang pelanggan karena komitmen pada suatu merk atau perusahaan. Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi bab kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Konsumen yang memperoleh kepuasan dalam pelayanan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas konsumen.

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan dan untuk mengetahui pelanggan yang loyal, perusahaan harus mampu menawarkan produk atau jasa yang dapat memenuhi harapan pelanggan serta memuaskan pelanggannya. Apabila pelanggan melakukan tindakan pembelian secara berulang dan teratur maka pelanggan tersebut adalah pelanggan yang loyal. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Griffin (1996), yang menyatakan pelanggan yang loyal antara lain:

1. Melakukan pembelian secara rutin
2. Merekomendasikan kepada orang lain
3. Tidak terpengaruh daya tarik pelanggan pesaing.

2.4 Penelitian Terdahulu

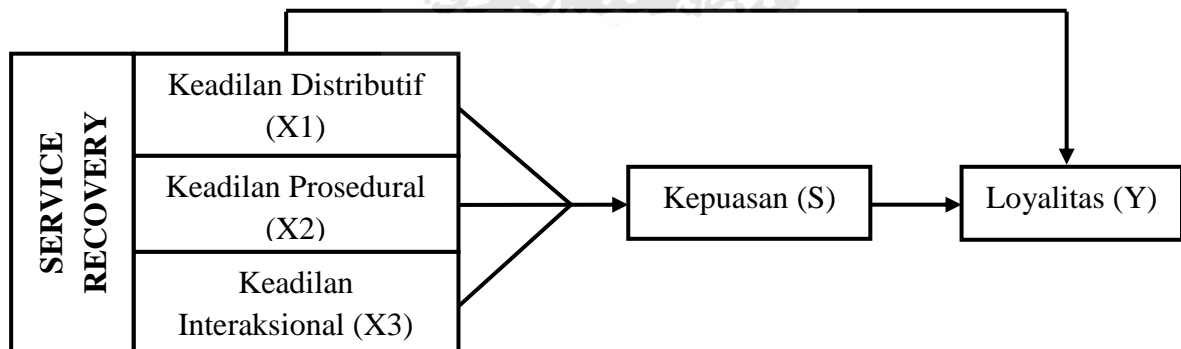
Untuk lebih memahami penelitian ini, terdapat beberapa konsep atau teori yang menjadi landasan berpikir peneliti, konsep tersebut antara lain: ekspektasi pelanggan terhadap *service recovery* setelah terjadinya kegagalan, tipe keluhan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Telah ada juga beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai strategi pemulihan pelayanan, yang akan digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini.

Penelitian pertama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wirtz dan Matilla (2004) yang berjudul *Consumer Responses to Compensation, Speed of Recovery and Apology after a Service failure* yang mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap *service recovery* yang diberikan oleh penyedia jasa dalam hal ini Restaurant menghasilkan perilaku konsumen berupa *repatronage intentions* dan *word of mouth behaviour*. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *dimensions of Perceived Justice* yang terdiri dari *procedural justice*, *interactional justice*, dan *distributive justice*. Hasil penelitian ini adalah bahwa pelanggan yang puas terhadap pemulihan kegagalan pelayanan akan memberikan perilaku *repatronage intentions* atau datang kembali ke tempat jasa untuk melakukan konsumsi produk, sedangkan bagi pelanggan yang tidak puas akan menghasilkan perilaku *word of mouth behaviour* negatif kepada keluarga, teman dan rekan kerja mereka.

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Kau dan Loh, 2006, pp. 101-111) yang berjudul “ *The Effect of Service Recovery On Consumer Satisfaction: A Comparison Between Complainants and Non-complainants*”. Penelitian ini menjelaskan mengetahui pengaruh *service recovery* terhadap kepuasan pelanggan jasa telekomunikasi yang melakukan komplain dan tidak komplain pada sebuah service center. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi oleh peneliti yaitu persepsi penanganan keluhan bagi pelanggan yang komplain berupa *procedural justice*, *distributive justice*, *explanation effort*, *emphaty* dan *politeness*. Hasil dari penelitian ini adalah perbedaan antara pelanggan yang komplain dan tidak komplain terhadap kepuasan yang dirasakan setelah dilakukan *service recovery*. Dan kepuasan atau ketidakpuasan ini memberikan tindakan perilaku loyalitas pelanggan yang berbeda.

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, maka terdapat model hipotesis seperti berikut:



Gambar 2.1

Model yang menghubungkan *service recovery* dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan

H1 : *Service recovery* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H2 : *Service recovery* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H3 : *Service recovery* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi
kepuasan pelanggan



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2004). Populasi mencakup segala hal, termasuk benda-benda alam, dan bukan sekedar jumlah yang ada pada objek. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan pengguna *e-services*.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan data yang dikumpulkan dari responden dengan cara memberikan kuisioner yang diisi sendiri. Bila responden mengalami kesulitan dalam pengisian kuisioner, maka responden dapat menanyakan kepada peneliti untuk diberikan penjelasan. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria pemilihan sampel adalah pelanggan pengguna *e-services* yang pernah mengalami kegagalan pelayanan.

Dalam penelitian ini sampel ditentukan 60 responden. Penentuan jumlah sampel ini didasarkan pada pendapat Roscoe dalam Sekaran (1992), yang menyatakan bahwa jumlah sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 pada sebagian besar penelitian dianggap sudah mewakili populasi.

3.2 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan digunakan untuk tujuan tertentu dari pemecahan suatu masalah yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari para responden, dan bukan berasal dari pengumpulan data yang pernah dilakukan sebelumnya (Malhotra, 2007). Data primer secara khusus dikumpulkan peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam hal ini data primer akan diperoleh melalui metode penyebaran kuesioner.

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dengan mencari data-data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dari membaca buku, media massa, jurnal ilmiah dan teori-teori sebagai dasar teoritis untuk memecahkan masalah yang dihadapi. Metode ini disebut juga sebagai metode literature.

3.3 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Variabel penelitian diukur menggunakan instrumen dalam bentuk kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan secara tertulis guna memperoleh data dari responden. Variabel *Service Recovery* menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Clemmer dan Schneider (1996) yang mengajukan 3 dimensi *Service Recovery* pada pengguna jasa *e-services*, yakni Keadilan Distributif, Keadilan Prosedural dan Keadilan Interaksional. Ketiga dimensi ini diukur dengan 9 item pertanyaan tentang tanggapan perusahaan dalam menangani keluhan berdasarkan persepsi responden, dimana masing-masing item diukur dengan menggunakan skala Likert dari satu (1) sampai lima (5). Skala satu mewakili jawaban “sangat tidak setuju” dan angka lima mewakili jawaban “sangat setuju”.

Variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi dan Loyalitas Pelanggan diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Kotler (2000) serta Griffin (1996). Instrumen Kepuasan Pelanggan terdiri dari 4 item pertanyaan yang menanyakan tingkat kepuasan responden atas tanggapan yang diberikan perusahaan terhadap keluhan yang disampaikan. Variabel Loyalitas Pelanggan diukur dengan 3 item pertanyaan, dimana masing-masing item dari variabel Kepuasan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan diukur menggunakan skala Likert satu (1) sampai lima(5). Skala satu mewakili jawaban “sangat tidak setuju” dan angka lima mewakili jawaban “sangat setuju”.

3.3.1 Definisi Operasional Variabel

Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh *service recovery* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan maka diperlukan suatu definisi operasional variabel sebagai berikut:

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala pengukuran
Keadilan Distributif (X1)	mengacu pada hasil yang diterima	<ul style="list-style-type: none"> • Penanganan keluhan sesuai dengan harapan • Perasaan senang setelah penanganan keluhan • Solusi dapat diterima dengan baik 	Likert
Keadilan Prosedural (X2)	mengacu pada proses, kebijakan dan peraturan dimana keputusan terhadap <i>service recovery</i> dibuat	<ul style="list-style-type: none"> • Fleksibilitas penanganan keluhan • Penanganan keluhan yang adil • Cepat dan tanggap dalam penanganan keluhan 	Likert

Keadilan Interaksional (X3)	berfokus pada perlakuan interaksional pada proses <i>service recovery</i> termasuk diantaranya permintaan maaf, pemberian pertolongan, kesopanan dan empati pada saat proses <i>recovery</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Sopan dan peduli dalam penanganan keluhan • Ketulusan dalam penanganan keluhan • Permintaan maaf yang tulus 	Likert
Kepuasan (S)	tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dengan harapannya	<ul style="list-style-type: none"> • Perasaan puas dengan penanganan keluhan • Kualitas penanganan keluhan yang bagus • Puas dengan kecepatan, ketepatan dan kehandalan dalam penanganan keluhan • Hasil yang diperoleh sesuai dengan harapan 	Likert
Loyalitas (Y)	suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seseorang pelanggan karena komitmen pada suatu merk atau perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • Setia dengan jasa yang diberikan • Merekomendasikan • Keyakinan bahwa pilihan tepat 	Likert

3.4 Pengujian Alat Ukur

3.4.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji validitas *Person Correlation* yaitu pengujian validitas terhadap korelasi antara setiap item dengan skor total tes sebagai kriterianya yang dinyatakan dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{[n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi antara skor butir (X) dengan skor Variabel (Y)

ΣX : Jumlah skor butir (X)

ΣY : Jumlah skor variable (Y)

ΣX^2 : Jumlah skor butir (X) kuadrat

ΣY^2 : Jumlah skor butir (Y) kuadrat

Untuk langkah selanjutnya data akan diolah dengan menggunakan *SPSS for Windows 17* dengan tingkat signifikansi dibawah 0.05.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi atau keterpercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran. Instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk reliabilitas instrumen yang skornya dalam bentuk skala dapat digunakan koefisien Alpha dari Cronbach (Umar, 2005). Cronbach Alpha yang baik adalah makin mendekati 1. Nilai Cronbach Alpha yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan jika nilai Cronbach Alpha 0,7 dapat diterima dan reliabilitas dengan nilai Cronbach Alpha 0,8 atau diatasnya adalah baik.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan analisis *Cronbach Alpha* yang berguna untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipakai reliable (handal), yang dinyatakan dengan rumus :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan

r_{11} : Reliabilitas instrument

K : Banyaknya butir pertanyaan k

σ_t^2 : Varians total

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir

Untuk langkah selanjutnya data akan diolah dengan menggunakan *SPSS for Windows 17*. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai alpha lebih dari 0,6 (Ghozali, 2006).

3.5 Alat Analisis

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Memiliki tujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk data yang lebih ringkas.

3.5.2 Analisis Regresi Berganda

Alat analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh-pengaruh langsung pada hipotesis pertama dan kedua adalah sebagai berikut:

H1: *Service recovery* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

$$S = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

Keterangan :

- a = konstanta
- b_n = Koefisien regresi variabel independent n
- S = Kepuasan Pelanggan
- x_1 = keadilan distributif
- x_2 = keadilan prosedural
- x_3 = keadilan interaksional
- e_i = *error random*

H2 : *Service recovery* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan

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

Dimana:

- a = konstanta
- b_n = Koefisien regresi variabel independent n
- Y = Loyalitas Pelanggan
- x_1 = keadilan distributif
- x_2 = keadilan prosedural
- x_3 = keadilan interaksional

$$e_i = \text{error random}$$

Pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent diuji dengan tingkat signifikansi $p \leq 0,05$, dengan menggunakan uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t). Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen, sedangkan uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independent secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan secara keseluruhan untuk mengukur ketepatan yang paling baik dari analisis regresi berganda. Nilai koefisien determinasi berada dalam rentang 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika R^2 yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika R^2 mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel bebas menerangkan variabel terikat.

3.5.3 Analisis Jalur (Path Analysis)

H3 : *Service recovery* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (path analysis). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda. Konsep analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan model analisis jalur (path analysis). Analisis jalur digunakan untuk menguji peran mediasi kepuasan pelanggan antara dimensi *service recovery* terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk mengukur mediasi (Ghozali, 2011), diagram jalur memberikan secara eksplisit hubungan kausalitas antar variabel berdasarkan teori. Anak panah menunjukkan hubungan antar variabel. Setiap nilai p menggambarkan jalur dan koefisien jalur. Berdasarkan gambar 3.1 menunjukkan bahwa *Service Recovery* mempunyai hubungan langsung dengan Loyalitas Pelanggan. Namun demikian *Service Recovery* juga mempunyai hubungan tidak langsung ke Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan. Untuk menentukan koefisien jalur, maka nilai standardised koefisien diperoleh dengan meregres dua persamaan struktural berikut ini: pertama, variabel *service recovery* diregresikan pada variabel kepuasan pelanggan (variabel mediasi). Kedua, variabel *service recovery* dan kepuasan pelanggan diregresikan pada variabel loyalitas pelanggan.

$$S = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e_1$$

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 S + e_2$$

Dimana :

$$S = \text{Kepuasan Pelanggan}$$

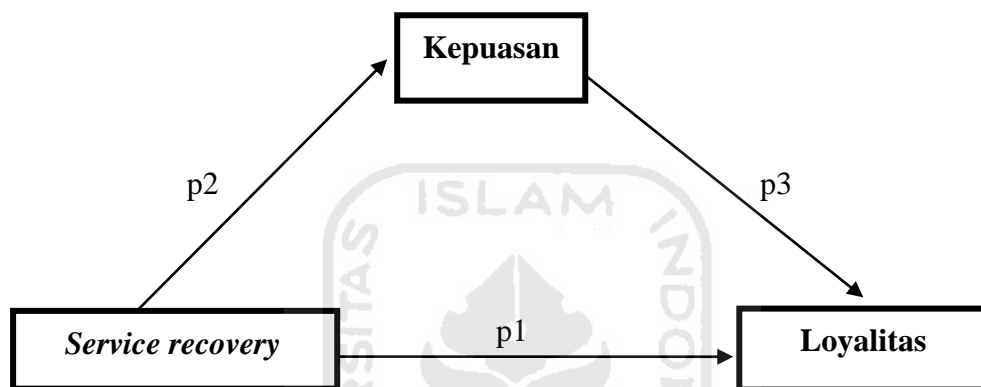
$$X_1 = \text{Keadilan Distributif}$$

$$X_2 = \text{Keadilan Prosedural}$$

$$X_3 = \text{Keadilan Interaksional}$$

$$Y = \text{Loyalitas Pelanggan}$$

Berdasarkan gambar model jalur diajukan hubungan berdasarkan teori bahwa *Service recovery* mempunyai hubungan langsung dengan Loyalitas (p_1). Namun demikian *Service recovery* juga mempunyai hubungan tidak langsung ke Loyalitas yaitu dari *Service recovery* ke Kepuasan (p_2) baru kemudian ke Loyalitas (p_3).



Gambar 3.1
Analisis Jalur

Pengaruh langsung *Service recovery* ke Loyalitas = p_1

Pengaruh tidak langsung *Service recovery* ke

kepuasan ke Loyalitas = $p_2 \times p_3$

Total pengaruh (korelasi Pemulihan kegagalan pelayanan ke Loyalitas) = $p_1 + (p_2 \times p_3)$

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien ($p_2 \times p_3$) diuji dengan Sobel test sebagai berikut:

Hitung standar error dari koefisien indirect effect (Sp_2p_3)

$$Sp_2p_3 = \sqrt{p_3^2 Sp_2^2 + p_2^2 Sp_3^2 + Sp_2^2 Sp_3^2}$$

Berdasarkan hasil Sp_2p_3 dapat dihitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus:

$$t = \frac{p_2p_3}{Sp_2p_3}$$

3.6 Uji Asumsi Klasik

3.6.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independen). Kriteria penentuan bebas atau tidaknya model regresi linier berganda tersebut dari multikolonieritas adalah dengan menghitung nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan tolerance. Suatu model regresi linier berganda dikatakan bebas dari multikolonieritas apabila nilai VIF <10 dan nilai Tolerance >0.1. Prosedur pengujian multikolonieritas adalah sebagai berikut (Ghozali,2006).

Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah apabila nilai Tolerance < 0.10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10. Sedangkan data akan lolos multikolonieritas apabila nilai tolerance >0.10 dan *Variance Inflation Faktor* (VIF) > 10.

Perhitungan nilai VIF dan Tolerance dilakukan dengan menggunakan program pengolah data SPSS. Kemudian dari hasil perhitungan, maka dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan dasar analisis diatas.

3.6.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan yang lain. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat gambar scatterplot antara nilai prediksi variable terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas (Ghozali, 2006).

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat gambar plot antara nilai prediksi variable terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya pada gambar scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi Y sesungguhnya) yang telah di studentized.

Dasar analisis yang digunakan adalah jika ada pola tertentu pada gambar scatterplot, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Langkah berikutnya dilakukan pembuatan gambar scatterplot yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Dan tahap terakhir diambil kesimpulan sesuai dengan dasar analisis diatas.

3.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu salah satunya dengan analisis grafik.

Metode yang digunakan adalah dengan melihat grafik normal plot. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Kemudian membuat grafik normal plot yang dilakukan dengan program SPSS. Setelah terlihat grafik maka dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan penjelasan diatas.

3.6.4 Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik. Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik.

Uji linieritas yang digunakan adalah uji lagrange multiplier. Uji ini merupakan ujian alternative dari Ramsey test dan dikembangkan oleh Engle tahun 1982. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai c^2 hitung atau $(n \times R^2)$. Tahap pertama, Lakukan regresi dengan persamaan utama $KN = f(KJ)$ dan jika dianggap persamaan utama tersebut benar spesifikasinya, maka nilai residualnya harus dihubungkan dengan nilai kuadrat variable independen. Dapatkan nilai R^2 untuk menghitung c^2 hitung. Perhitungan berdasarkan alat analisis yang digunakan yaitu uji

linieritas dengan program SPSS. Jika c_2 hitung $< c_2$ tabel berarti dapat disimpulkan model yang benar adalah linier.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan menganalisis data yang telah terkumpul. Data yang telah dikumpulkan tersebut berupa hasil jawaban responden yaitu para pelanggan *E-Services* yang pernah mengalami kegagalan pelayanan. Hasil pengolahan data berupa informasi untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari *service recovery* terhadap kepuasan, *service recovery* terhadap loyalitas dan *service recovery* terhadap loyalitas yang di mediasi oleh kepuasan.

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif merupakan alat analisis dengan menggunakan logika untuk menarik kesimpulan yang logis mengenai data – data hasil penelitian dalam kaitannya dengan identitas responden dan variabel – variabel penelitian. Sedangkan analisis kuantitatif meliputi analisis regresi berganda, uji F, dan uji t.

4.1. Pengujian Alat Ukur

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji alat pengukur tersebut benar-benar dapat mengukur variabel penelitian. Teknik korelasi pearson digunakan dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh masing-masing item pada variable tertentu dengan skor totalnya. Hasil pengujian validitas masing-masing variable independen ditunjukkan pada tabel 4.1.

Dari hasil olah data terhadap skor item dengan skor totalnya pada setiap variabel menunjukkan bahwa korelasi antara skor item variabel-variabel dengan skor total semuanya signifikan pada level 0,01. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing item pertanyaan pada setiap variabel adalah valid.

Tabel 4.1
Hasil Pengujian Validitas

No. Pertanyaan	Total pearson correlation	Signifikansi	Kreteria
KeadilanDistributif (X1)			
1	0.866**	0.00	Valid
2	0.919**	0.00	Valid
3	0.864**	0.00	Valid
KeadilanProsedural (X2)			
4	0.724**	0.00	Valid
5	0.821**	0.00	Valid
6	0.809**	0.00	Valid
KeadilanInteraksional (X3)			
7	0.740**	0.00	Valid
8	0.815**	0.00	Valid
9	0.757**	0.00	Valid
Kepuasan (S)			
10	0.473**	0.00	Valid
11	0.649**	0.00	Valid
12	0.855**	0.00	Valid
13	0.719**	0.00	Valid
Loyalitas (Y)			
14	0.349**	0.00	Valid
15	0.873**	0.00	Valid
16	0.934**	0.00	Valid

** Korelasi signifikan pada level 0,01

4.1.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi atau keterpercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran. Instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk reliabilitas instrumen yang skornya dalam bentuk skala dapat digunakan koefisien Alpha dari Cronbach (Umar, 2005). Cronbach Alpha yang baik adalah makin mendekati 1. Nilai Cronbach Alpha yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan jika nilai Cronbach Alpha 0,7 dapat diterima dan reliabilitas dengan nilai Cronbach Alpha 0,8 atau di atasnya adalah baik.

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel-variabel penelitian, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam Tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	α hitung	α	Reliabilitas
KeadilanDistributif (X1)	0.855	0.6	Baik
KeadilanProsedural (X2)	0.680	0.6	Dapat Diterima
KeadilanInteraksional (X3)	0.650	0.6	Dapat Diterima
Kepuasan (S)	0.610	0.6	Dapat Diterima
Loyalitas (Y)	0.623	0.6	Dapat Diterima

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada seluruh variabel lebih besar dari 0,6. Dengan demikian semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya

4.2. Analisis Deskriptif

4.2.1 Deskripsi Responden Penelitian

Data primer yang telah berhasil dikumpulkan oleh peneliti kemudian dianalisis. Untuk mengetahui karakteristik responden dari pertanyaan umum dapat dilihat pada lampiran. Data Induk Hasil Jawaban Responden.

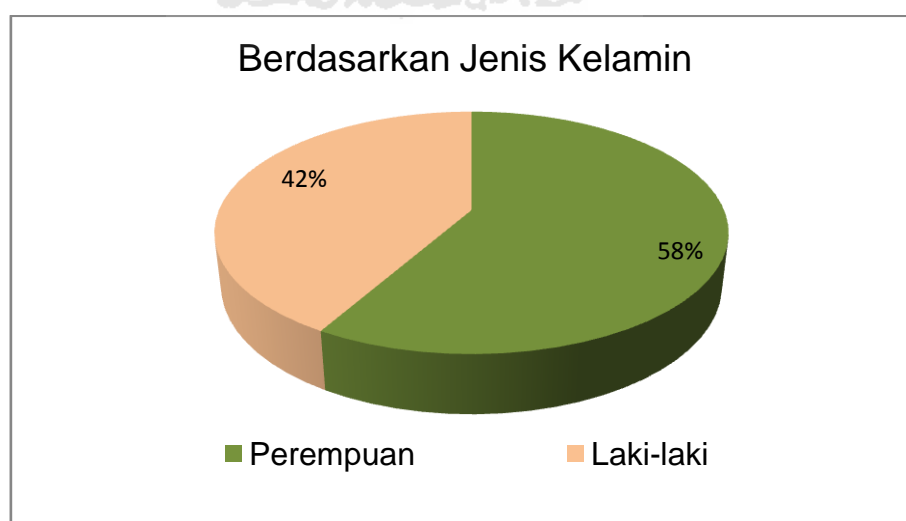
a. Jenis Kelamin Responden

Hasil deskripsi tentang responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel 4.3 :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	35	58.0	58.0	58.0
Laki-laki	25	42.0	42.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer, 2011



Gambar 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dengan melihat jenis kelamin dari pelanggan *E-services* yang pernah mengalami kegagalan pelayanan dapat diketahui bahwa mayoritas adalah perempuan yaitu sebesar 58 persen (35 orang). Sedangkan sisanya berjenis kelamin laki - laki yaitu sebesar 42 persen (25 orang). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan dari pengguna jasa *E-Services* didominasi oleh pelanggan perempuan.

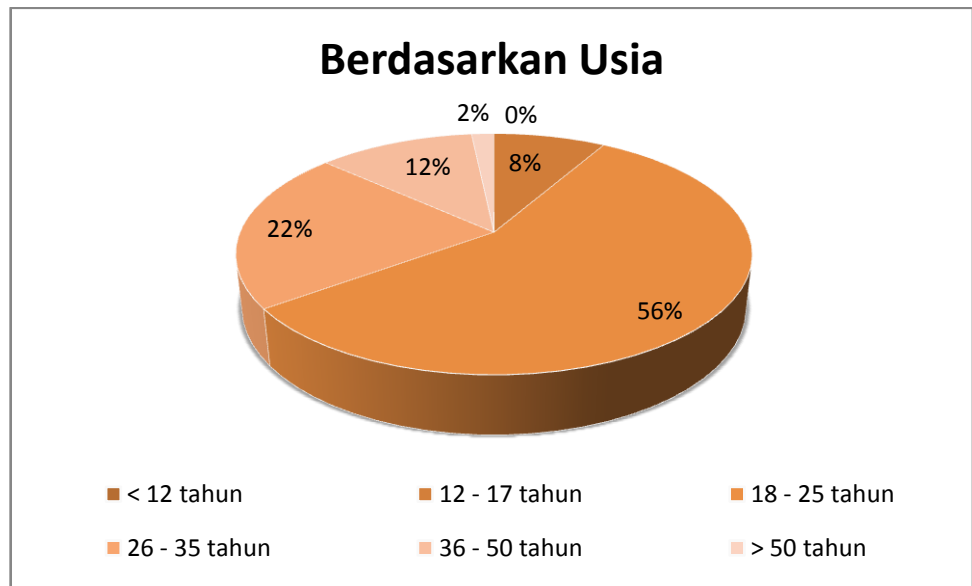
b. Usia

Berdasarkan hasil penelitian tentang jawaban responden terhadap pertanyaan umum tentang usia responden dapat dilihat seperti yang tersaji dalam Tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 12 tahun	0	0.0	0.0	0.0
12 – 17 tahun	5	8.0	8.0	8.0
18 – 25 tahun	34	56.0	56.0	64.0
26 – 35 tahun	13	22.0	22.0	86.0
36 – 50 tahun	7	12.0	12.0	98.0
> 50 tahun	1	2.0	2.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer, 2011



Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dengan melihat struktur usia dari para pengguna jasa *E-Services* dapat diketahui bahwa mayoritas berusia antara 18 - 25 tahun yaitu sebesar 56 persen. Sedangkan distribusi usia responden yang lain yaitu berusia antara 12 – 17 tahun adalah sebesar 8 persen atau 5 orang, usia antara 26 – 35 tahun adalah sebesar 22 persen atau 13 orang, usia 36 – 50 tahun adalah sebesar 12 persen atau 7 orang, dan usia lebih dari 50 tahun yaitu sebesar 2 persen atau 1 orang dan tidak ada yang berusia kurang dari 12 tahun. Artinya bahwa mayoritas pelanggan pengguna jasa *E-Services* adalah berusia 18 – 25 tahun atau termasuk pada golongan usia remaja.

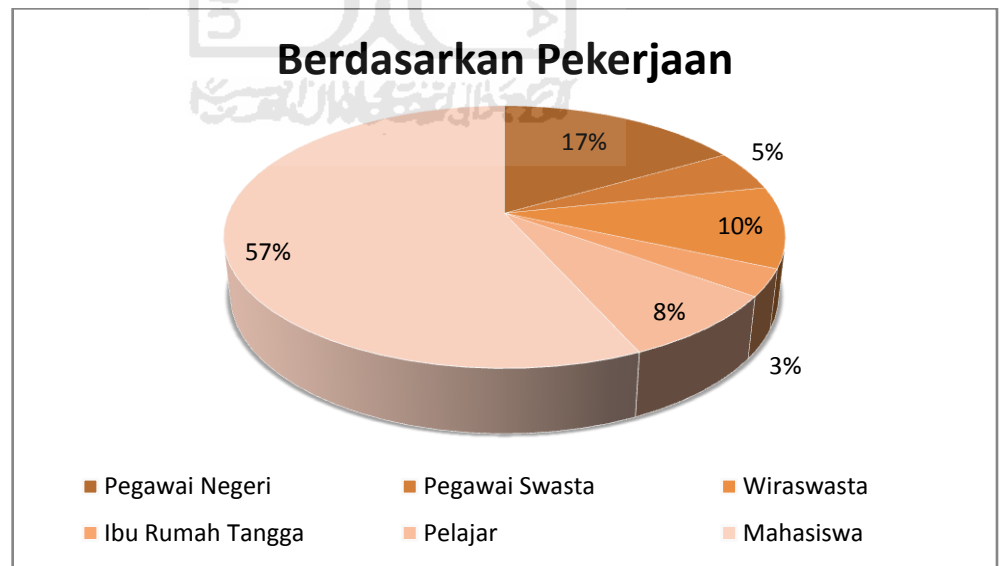
c. Pekerjaan

Hasil deskripsi tentang responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat dalam tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai Negeri	10	17.0	17.0	17.0
Pegawai Swasta	3	5.0	5.0	12.0
Wiraswasta	6	10.0	10.0	22.0
Ibu rumah tangga	2	3.0	3.0	25.0
Pelajar	5	8.0	8.0	33.0
Mahasiswa	34	57.0	57.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer, 2011



Gambar 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Dengan melihat jenis pekerjaan dapat diketahui bahwa mayoritas pelanggan adalah berprofesi sebagai mahasiswa sebesar 57 persen atau 34 orang. Sedangkan distribusi dari yang lain yaitu pegawai negeri sebesar 17 persen atau 10 orang, pegawai swasta sebesar 5 persen atau 3 orang, wiraswasta sebesar 10 persen atau 6 orang, ibu rumah tangga sebesar 3 persen atau 2 orang, dan pelajar sebesar 8 persen atau 5 orang. Hal ini menunjukkan bahwa jasa E-Services lebih banyak diminati oleh kalangan mahasiswa.

Tabel 4.6
Rekapitulasi Karakteristik Pelanggan yang Mayoritas

Karakteristik	Mayoritas	Jumlah	Presentase
Jenis kelamin	Perempuan	35	58 persen
Usia	18 - 25 tahun	34	56 persen
Pekerjaan	Mahasiswa	34	57 persen

Sumber : Data Primer, 2011

Dari Tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwasannya jenis kelamin yang mayoritas pada pelanggan pengguna jasa *E-Services* adalah wanita sebanyak 35 orang dan mayoritas berusia antara 18 - 25 tahun sebanyak 34 orang, dengan berstatus pekerjaan sebagai mahasiswa.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Untuk mendeskripsikan jawaban variabel dapat ditunjukkan dengan nilai rata-rata variabel. Berpedoman pada nilai minimum dan nilai maksimum maka dapat ditentukan interval penilaian sebagai berikut:

Skor minimum = 1

Skor maksimum = 5

$$\text{Interval} = \frac{\text{Maksimum} - \text{minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Nilai rata-rata 1,00 – 1,79 = Sangat Tidak Setuju

Nilai rata-rata 1,80 – 2,59 = Tidak Setuju

Nilai rata-rata 2,60 – 3,39 = Netral

Nilai rata-rata 3,40 – 4,19 = Setuju

Nilai rata-rata 4,20 – 5,00 = Sangat Setuju

a. Variabel *Independen*

Variabel *independen* dalam penelitian ini adalah *Service Recovery* yang terdiri dari Keadilan Distributif (X_1), Keadilan Prosedural (X_2), Keadilan Interaksional (X_3). Setiap pertanyaan masing-masing terdiri dari lima alternatif jawaban yaitu jawaban Sangat Tidak Setuju; Tidak Setuju; Netral ; Setuju dan Sangat setuju. Jawaban Sangat Tidak Setuju menunjukkan tingkat penilaian yang sangat rendah dan jawaban Sangat Setuju menunjukkan tingkat penilaian yang sangat tinggi.

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden pada masing-masing variabel *independen*.

Tabel 4.7
Variabel Keadilan Distributif (X_1)

No	Indikator Keadilan distributif	Rata2	Kategori
KD1	Dalam menangani keluhan yang saya ajukan, pihak perusahaan telah memberikan apa yang saya harapkan	3.8	Setuju
KD2	Saya senang dengan apa yang telah diberikan oleh perusahaan kepada saya	3.92	Setuju
KD3	Saya merasa solusi yang diberikan oleh perusahaan dapat diterima dengan baik	4.08	Setuju
Rata-Rata Total		3.93	Setuju

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa dari 60 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas pelanggan telah memberikan penilaian baik terhadap variabel keadilan distributif dengan rata-rata skor sebesar 3,93, yaitu berada pada interval antara 3,40 – 4,19. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator solusi yang diberikan perusahaan, sedangkan penilaian terendah terjadi pada indikator penanganan keluhan yang sesuai dengan harapan.

Tabel 4.8

Variabel Keadilan Prosedural (X_2)

No	Indikator Keadilan Prosedural	Rata2	Kategori
KP1	Saya merasa kebijakan perusahaan bersifat fleksibel dalam menangani keluhan saya	4.45	Sangat Setuju
KP2	Saya merasa pedoman/prosedur perusahaan dalam mendengarkan dan menangani keluhan saya sudah adil	4.73	Sangat Setuju
KP3	Perusahaan cepat dan tanggap dalam menangani keluhan yang saya ajukan	4.78	Sangat Setuju
Rata-Rata Total		4.65	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa dari 60 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas pelanggan telah memberikan penilaian baik terhadap variabel keadilan prosedural dengan rata-rata skor sebesar 4,65, yaitu berada pada interval antara 4,20 – 5,00. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator cepat dan tanggap nya perusahaan dalam menangani keluhan, sedangkan penilaian terendah terjadi pada indikator kebijakan yang diberikan perusahaan.

Tabel 4.9
Variabel Keadilan Interaksional (X₃)

No	Indikator Keadilan Interaksional	Rata2	Kategori
KI1	Saya merasa pihak perusahaan sopan dan peduli terhadap masalah yang saya alami	3.93	Setuju
KI2	Saya merasa kepedulian pihak perusahaan dalam menangani keluhan saya sangat tulus	4.23	Sangat Setuju
KI3	Saya merasa permintaan maaf yang disampaikan pihak perusahaan sangat tulus	4.03	Setuju
Rata-Rata Total		4.06	Setuju

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa dari 60 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas karyawan telah memberikan penilaian baik terhadap variabel keadilan interaksional dengan rata-rata skor sebesar

4,06, yaitu berada pada interval antara 3,40 – 4,19. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator kepedulian perusahaan dalam penanganan keluhan, sedangkan penilaian terendah terjadi pada indikator permintaan maaf yang tulus dari perusahaan.

b. Variabel Mediasi (Kepuasan)

Variabel mediasi dalam penelitian ini terdiri dari kepuasan pelanggan (S)

Tabel 4.10
Variabel Kepuasan (S)

No	Indikator Kepuasan	Rata2	Kategori
K1	Saya merasa sangat puas dengan penanganan keluhan saya oleh pihak perusahaan	4.48	Sangat Setuju
K2	Kualitas dari penanganan keluhan saya oleh pihak perusahaan adalah sempurna atau sangat bagus	4.07	Setuju
K3	Saya merasa sangat puas dengan kecepatan, ketepatan dan kehandalan perusahaan dalam menyelesaikan keluhan saya	3.45	Setuju
K4	Saya merasa hasil yang saya peroleh setelah menyampaikan keluhan sesuai dengan apa yang saya harapkan	3.18	Netral
Rata-Rata Total		3.79	Setuju

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa dari 60 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas pelanggan telah memberikan penilaian baik terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan rata-rata skor sebesar 3,79, yaitu berada pada interval antara 3,40 – 4,19. Penilaian tertinggi terjadi pada

indikator perasaan puas dengan penanganan keluhan oleh pihak perusahaan, sedangkan penilaian terendah terjadi pada indikator keluhan yang disampaikan sesuai dengan harapan.

c. **Variabel Dependen (Loyalitas)**

Loyalitas yaitu suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seseorang pelanggan karena komitmen pada suatu merk atau perusahaan. Loyalitas diukur dengan 3 indikator. Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden pada variabel Loyalitas pelanggan.

Tabel 4.11
Variabel Loyalitas (Y)

No	Indikator Loyalitas	Rata2	Kategori
LO1	Saya akan tetap menggunakan jasa dari perusahaan yang sama	4.95	Sangat Setuju
LO2	Saya akan merekomendasikan jasa dari perusahaan yang saya gunakan kepada orang lain	4.32	Sangat Setuju
LO3	Jasa dari perusahaan yang saya gunakan adalah pilihan yang tepat	3.8	Setuju
Rata-Rata Total		4.36	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa dari 60 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas pelanggan telah memberikan penilaian baik terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan rata-rata skor sebesar 4,36, yaitu berada pada interval antara 4,20 – 5,00. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator kesetiaan terhadap penggunaan jasa yang sama, sedangkan penilaian

terendah terjadi pada indikator ketepatan dalam pemilihan jasa yang digunakan.

4.3. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan model regresi dan *Path Analysis*. Model regresi digunakan untuk menguji pengaruh *service recovery* terhadap kepuasan pelanggan (hipotesis 1), menguji pengaruh *service recovery* terhadap loyalitas pelanggan (hipotesis 2). Sedangkan *Path Analysis* digunakan untuk menguji variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel yang memediasi antara *service recovery* terhadap loyalitas pelanggan (hipotesis 3).

4.3.1 Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Service Recovery* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Rumusan masalah yang dianalisis adalah untuk menguji pengaruh *service recovery* terhadap kepuasan pelanggan. Alat analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda.

Berdasarkan data dari hasil regresi diperoleh keterangan bahwa variabel independen dari dimensi *service recovery*; keadilan distributif, keadilan prosedural dan keadilan interaksional adalah signifikan pada $p < 0.05$. Hal ini menunjukkan variabel-variabel independen *service recovery* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan.

Secara simultan variabel independen dari dimensi *service recovery*; keadilan distributif, keadilan prosedural dan keadilan interaksional memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan dengan nilai F sebesar 7.400 dengan signifikansi dibawah 0.05.

Dari model persamaan regresi didapat nilai R^2 sebesar 0.246 yang berarti bahwa hanya sebesar 24.6% variabel terikat kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variabel bebasnya, sisanya sebesar 75.4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model.

$$S = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

Keterangan :

- a = konstanta
- b_n = Koefisien regresi variabel independent n
- S = Kepuasan Pelanggan
- x_1 = keadilan distributif
- x_2 = keadilan prosedural
- x_3 = keadilan interaksional
- e_i = *error random*

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linear berganda maka didapat persamaan faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan sebagai berikut :

$$S = 1,008 + 0,173 X_1 + 0,298 X_2 + 0,177 X_3$$

Dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 17 untuk membantu perhitungan. Hasil perhitungannya dirangkum dalam tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12

Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Service Recovery*
Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel	B	Sig. (p)	R ²	F	Adj. R	Keterangan
Konstanta	1.008		0.284	7.400*	0.246	Signifikan
Keadilan Distributif (X1)	0.173	0.023				Signifikan
Keadilan Prosedural (X2)	0.298	0.018				Signifikan
Keadilan Interaksional (X3)	0.177	0.023				Signifikan

Tingkat signifikan $p < 0.05$

Sumber : Data primer diolah, 2011

4.3.2 Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Service Recovery* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Rumusan masalah yang dianalisis adalah untuk menguji pengaruh *service recovery* terhadap loyalitas pelanggan. Alat analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda.

Berdasarkan data dari hasil regresi diperoleh keterangan bahwa variabel independen dimensi *service recovery*; keadilan distributif, keadilan prosedural dan keadilan interaksional adalah signifikan pada $p < 0.05$. Hal ini menunjukkan variabel-variabel independen *service recovery* tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan.

Secara simultan variabel independen dimensi *service recovery*; keadilan distributif, keadilan prosedural dan keadilan interaksional memiliki

pengaruh signifikan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan dengan nilai F sebesar 18.481 dengan signifikansi dibawah 0.05.

Dari model persamaan regresi didapat nilai R^2 sebesar 0.471 yang berarti bahwa hanya sebesar 47.1% variabel terikat loyalitas pelanggan dijelaskan oleh variabel bebasnya, sisanya sebesar 52.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model.

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

Dimana:

a = konstanta

b_n = Koefisien regresi variabel independent n

Y = Loyalitas Pelanggan

x_1 = keadilan distributif

x_2 = keadilan prosedural

x_3 = keadilan interaksional

e_i = *error random*

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linear berganda maka didapat persamaan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai berikut :

$$Y = 0,950 + 0,212 X_1 + 0,380 X_2 + 0,197 X_3$$

Dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 17 untuk membantu perhitungan. Hasil perhitungannya dirangkum dalam tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13

Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Service Recovery*
Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	B	Sig. (p)	R ²	F	Adj. R	Keterangan
Konstanta	0.950		0.498	18.481*	0.471	Signifikan
Keadilan Distributif (X1)	0.212	0.000				Signifikan
Keadilan Prosedural (X2)	0.380	0.000				Signifikan
Keadilan Interaksional (X3)	0.197	0.001				Signifikan

Tingkat signifikan $p < 0.05$

Sumber : Data primer diolah, 2011

4.3.3 Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Service Recovery* Terhadap Loyalitas yang di Mediasi Kepuasan Pelanggan

Rumusan masalah yang dianalisis adalah untuk menguji pengaruh *service recovery* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan. Alat analisis yang digunakan adalah *path analysis*.

Untuk mengukur mediasi (Ghozali, 2011), diagram jalur memberikan secara eksplisit hubungan kausalitas antar variabel berdasarkan teori. Anak panah menunjukkan hubungan antar variabel. Setiap nilai p menggambarkan jalur dan koefisien jalur. Berdasarkan gambar 4.4 berikut ini model jalur yang menunjukkan bahwa *Service Recovery* mempunyai hubungan langsung dengan Loyalitas Pelanggan. Namun demikian *Service Recovery* juga mempunyai hubungan tidak langsung ke Loyalitas melalui Kepuasan

Pelanggan. Untuk menentukan koefisien jalur, maka nilai standardized koefisien diperoleh dengan meregres dua persamaan struktural berikut ini: pertama, variabel *service recovery* diregresikan pada variabel kepuasan pelanggan (variabel mediasi). Kedua, variabel *service recovery* dan kepuasan pelanggan diregresikan pada variabel loyalitas pelanggan.

$$S = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e_1$$

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 S + e_2$$

Dimana :

S = Kepuasan Pelanggan

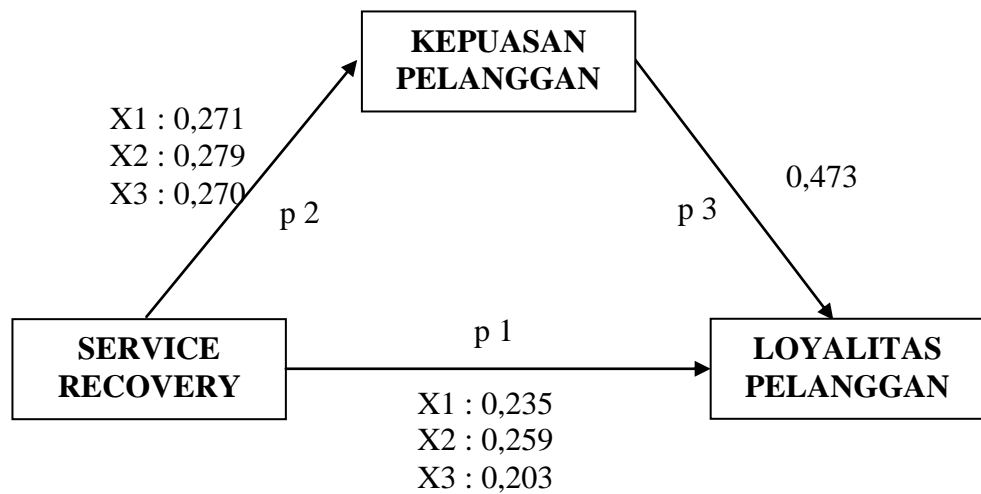
X₁ = Keadilan Distributif

X₂ = Keadilan Prosedural

X₃ = Keadilan Interaksional

Y = Loyalitas Pelanggan

Hasil output SPSS memberikan nilai standardized beta dimensi *Service Recovery* pada persamaan regresi (1) sebesar 0.271 untuk Keadilan Distributif (X₁), 0.279 untuk Keadilan Prosedural (X₂) dan 0.270 pada dimensi Keadilan Interaksional (X₃), dan signifikan pada tingkat p < 0.05 berarti *Service Recovery* mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Nilai standardized beta pada persamaan pertama merupakan nilai koefisien pada jalur 2 (p₂). Pada output SPSS persamaan regresi (2) nilai standardized beta dimensi *Service Recovery* terhadap Loyalitas sebesar X₁ = 0.235, X₂ = 0.259, dan X₃ = 0.203 merupakan nilai koefisien jalur p₁ dan Kepuasan Pelanggan (Y) pada jalur p₃ sebesar 0,473, semua signifikan pada tingkat signifikansi p < 0.05.



Gambar 4.4

Path Analysis

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *Service Recovery* dapat berpengaruh langsung ke *Loyalitas Pelanggan* dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari *Service Recovery* ke *Kepuasan Pelanggan* (sebagai mediasi) lalu ke *Loyalitas Pelanggan*. Untuk menguji peran variabel *Kepuasan* sebagai mediasi yang menghubungkan *Service Recovery* terhadap *Loyalitas Pelanggan* maka bisa dilakukan dengan membandingkan nilai beta dimensi-dimensi *Service Recovery* pada p1 yang menunjukkan pengaruh langsung, dengan nilai koefisien jalur tidak langsung yang merupakan hasil perkalian koefisien jalur p2 dan p3.

Tabel 4.14

Hasil Analisis Regresi dan Hasil Perkalian Koefisien untuk *Path Analysis*

Variabel	Standardized Beta (Path 2)	Standardized Beta (Path 3)	P2 x p3	Standardized Beta (p1)
Keadilan Distributif (X1)	0.271	0.473	0,128	0.235
Keadilan Prosedural (X2)	0.279		0,132	0.259
Keadilan Interaksional (X3)	0.270		0,127	0.203

Tingkat signifikan $p < 0.05$

Sumber : Data primer diolah, 2011

Hasil pengujian hipotesis memberikan hasil bahwa nilai koefisien hubungan langsung antara *Service Recovery* dengan Loyalitas (p1) lebih besar dibandingkan nilai koefisien hubungan tidak langsungnya yaitu interaksi nilai koefisien standardized *Service Recovery* (p2) dengan Kepuasan (p3), maka hubungan antara *Service Recovery* dengan Loyalitas adalah hubungan langsung. Jadi Kepuasan tidak terbukti mempengaruhi atau tidak memediasi hubungan antara *Service Recovery* dengan Loyalitas.

4.4. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik agar hasil kesimpulan yang diperoleh tidak menimbulkan nilai yang bias. Adapun uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Normalitas, dan Uji Linieritas.

4.4.1 Uji Multikolinieritas

Kriteria pengujian yaitu jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, maka model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.15 berikut :

Tabel 4.15
Uji Multikolinieritas

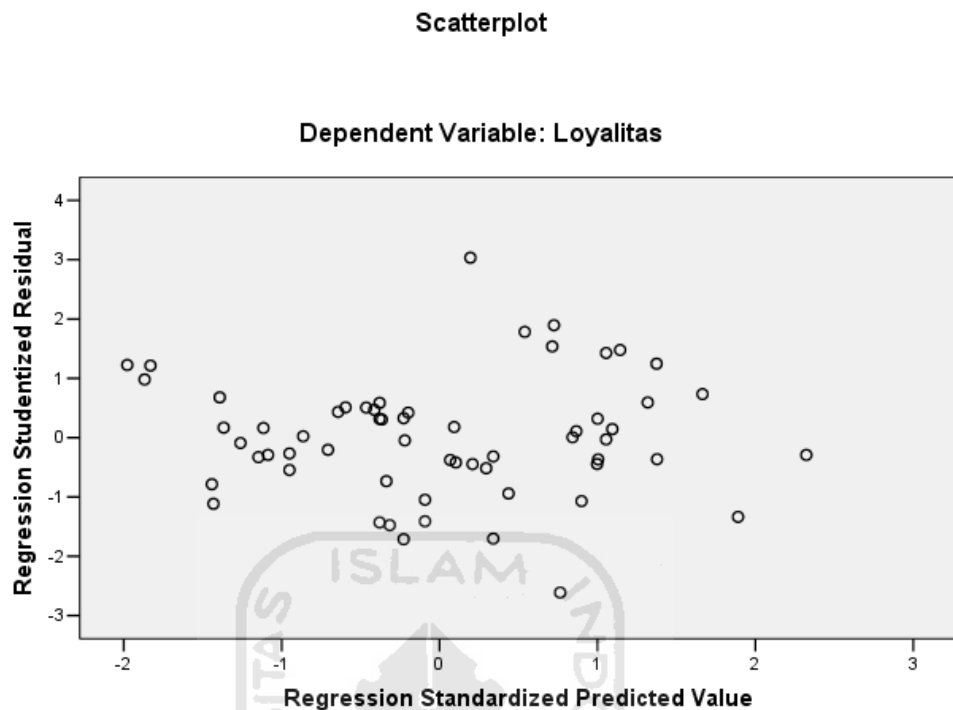
Var. Bebas	VIF	Tolerance	Keterangan
Keadilan distributif	1.149	0.870	Tidak terjadi Multikolinieritas
Keadilan prosedural	1.128	0.887	Tidak terjadi Multikolinieritas
Keadilan interaksional	1.146	0.873	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kepuasan	1.396	0.716	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber : data primer diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan bahwa seluruh variabel *service recovery* dan kepuasan memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas.

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *plot residual*. Jika ditemukan *plot residual* membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas ditunjukkan pada Gambar 4.5 berikut :



Gambar 4.5
Uji Heteroskedastisitas

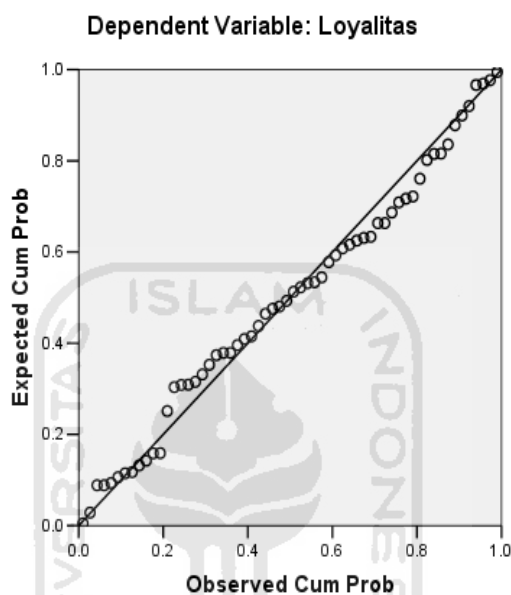
Berdasarkan Gambar 4.5 terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2001). Pada penelitian ini analisis grafik digunakan sebagai analisis statistik

untuk mendeteksi residual berdistribusi normal atau tidak. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Gambar 4.6 berikut :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.6
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.6 menunjukkan bahwa sebaran data cenderung mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data pada persamaan model regresi berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

4.4.4 Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik. Uji

Linearitas yang digunakan dalam penelitian adalah uji lagrange multiplier. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai c^2 hitung atau ($n \times R^2$). Hasil uji linearitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.16 berikut :

Tabel 4.16
Uji Linearitas

R Square	N	c^2 hitung = $N \times R^2$	c^2 Tabel (DF = 4)	Keteranga n
0,003	60	0,18	9,4877	Linear

Sumber: Data primer diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai c^2 hitung $< c^2$ tabel ($0,18 < 9,4877$). Dengan demikian model regresi linier berganda ini telah memenuhi asumsi linearitas.

4.5 Pembahasan

Hasil analisis deskriptif pada dimensi *service recovery* menunjukkan bahwa rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada dimensi keadilan prosedural (X2), yaitu pada pernyataan mengenai perusahaan cepat dan tanggap dalam menangani keluhan yang diajukan, dengan rata-rata 4.78. Sedangkan rata-rata terendah dari jawaban responden pada variabel keadilan distributif (X1), yaitu pada pernyataan dalam penanganan keluhan yang diberikan perusahaan sudah sesuai dengan harapan, dengan rata-rata sebesar 3.8. Secara umum, rata-rata jawaban responden tertinggi terletak pada dimensi keadilan prosedural (X2) yaitu sebesar 4.65 dan terendah pada dimensi keadilan distributif (X1), yaitu 3.93.

Hasil analisis deskriptif pada variabel kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa rata-rata kepuasan tertinggi terlihat pada pernyataan mengenai saya merasa puas dengan penanganan keluhan oleh pihak perusahaan, dengan rata-rata sebesar 4.48. Sedangkan rata-rata kepuasan terendah terlihat pada pernyataan saya merasa hasil yang saya peroleh setelah menyampaikan keluhan sesuai dengan apa yang diharapkan, dengan rata-rata sebesar 3.18. Total rata-rata jawaban responden pada variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 3.79.

Hasil analisis deskriptif pada variabel loyalitas pelanggan bahwa rata-rata tertinggi terlihat pada pernyataan saya akan tetap menggunakan jasa dari perusahaan yang sama, dengan rata-rata sebesar 4.95, sedangkan rata-rata terendah terlihat pada pernyataan jasa yang saya gunakan adalah pilihan yang tepat, dengan rata-rata sebesar 3.8. total rata-rata jawaban responden pada variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 4.36.

Dari hasil analisis regresi *service recovery* terhadap kepuasan pelanggan, telah terbukti bahwa bersama-sama (simultan) secara signifikan *service recovery* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Variabel keadilan distributif, keadilan prosedural dan keadilan interaksional secara parsial mempunyai pengaruh langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan signifikansi dibawah 0.05. Hanya sebesar 24.6% variabel kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variabel *service recovery*, sisanya sebesar 75.4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model. Hal ini berarti bahwa tingkat *service recovery* yang semakin tinggi maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi pula, begitu juga sebaliknya apabila tingkat *service recovery* rendah maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Untuk itu pihak manajemen perusahaan

sebaiknya mempertahankan dan selalu meningkatkan pelayanannya demi kepuasan pelanggan.

Dari hasil analisis regresi *service recovery* terhadap loyalitas pelanggan, terbukti secara simultan *service recovery* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan signifikan dibawah 0.05. Dan juga secara parsial variabel keadilan distributif, keadilan prosedural dan keadilan interaksional mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan signifikansi dibawah 0.05. Hanya sebesar 47.1% variabel loyalitas konsumen dijelaskan oleh variabel *service recovery*, sisanya sebesar 52.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model. Hal ini berarti bahwa tingkat *service recovery* yang semakin tinggi maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi, begitu juga sebaliknya apabila tingkat *service recovery* rendah maka loyalitas pelanggan juga akan semakin rendah. Untuk itu pihak manajemen perusahaan sebaiknya mempertahankan dan selalu meningkatkan pelayanannya agar terbentuk pelanggan yang loyal.

Dari hasil analisis regresi kepuasan pelanggan dan *service recovery* terhadap loyalitas pelanggan, terbukti secara simultan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan signifikan dibawah 0.05. Dan juga secara parsial mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan signifikansi dibawah 0.05.

Hasil penelitian mengenai pengaruh mediasi kepuasan pelanggan terhadap dimensi *service recovery* terhadap loyalitas pelanggan, memberikan hasil bahwa nilai koefisien hubungan langsung antara *service recovery* dengan Loyalitas lebih besar dibandingkan nilai koefisien hubungan tidak langsungnya yaitu interaksi nilai koefisien standardized *service recovery* dan nilai koefisien standardized Kepuasan, maka hubungan antara *service recovery* dengan Loyalitas adalah hubungan

langsung. Jadi Kepuasan tidak mempengaruhi atau tidak memediasi hubungan antara *service recovery* dengan Loyalitas.

Hasil penelitian ini lebih mempertegas pandangan bahwa *service recovery* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Kau dan Loh 2006). Setelah itu juga dilakukan uji mediasi, dimana variabel kepuasan pelanggan menjadi variabel yang memediasi antara *service recovery* terhadap loyalitas pelanggan. Dari uji mediasi dihasilkan bahwa, kepuasan pelanggan tidak memediasi *service recovery* terhadap loyalitas pelanggan.

Peneliti menduga penyebab kepuasan tidak memediasi hubungan antara *service recovery* dengan loyalitas adalah adanya perbedaan dari tingkat kepuasan yang dirasakan oleh masing-masing pelanggan, sehingga masih ada pelanggan yang belum merasa puas. Namun pelanggan sudah loyal dengan pengaruh diluar kepuasan yang dirasakan. Mereka tetap loyal menggunakan jasa perusahaan tersebut, sepanjang mereka mendapatkan keadilan distributive, keadilan procedural maupun keadilan Interaksional dalam layanan-layanan yang dianggap gagal. Mereka akan tetap menggunakan jasa perusahaan, ketika ada kepastian adanya penanganan keluhan yang baik, pemberian solusi yang tepat, prosedur yang jelas serta interaksi yang intens terhadap pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Pada hipotesis pertama, secara simultan dimensi *Service Recovery* yang terdiri dari variabel Keadilan distributif (X_1), Keadilan prosedural (X_2), Keadilan interaksional (X_3), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil sig F_{hitung} yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sedangkan secara parsial dimensi *Service Recovery* yang terdiri dari variabel Keadilan distributif (X_1), Keadilan prosedural (X_2), Keadilan interaksional (X_3), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan hasil sig t masing-masing variabel yang lebih kecil dari 0,05.
2. Pada hipotesis kedua, secara simultan dimensi *Service Recovery* yang terdiri dari variabel Keadilan distributif (X_1), Keadilan prosedural (X_2), Keadilan interaksional (X_3), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil sig F_{hitung} yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sedangkan secara parsial dimensi *Service Recovery* yang terdiri dari variabel Keadilan distributif (X_1), Keadilan prosedural (X_2), Keadilan interaksional (X_3), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan hasil sig t masing-masing variabel yang lebih kecil dari 0,05.

3. Pada hipotesis ketiga, hasil analisis dari variabel mediasi menunjukkan bahwa *service recovery* dapat berpengaruh langsung ke loyalitas pelanggan dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari *service recovery* ke kepuasan (sebagai mediasi) lalu ke loyalitas. Besarnya pengaruh langsung adalah X_1 sebesar 0,235, X_2 sebesar 0,259 dan X_3 sebesar 0,203 , sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $X_1 : 0,271 \times 0,473 = 0,128$, $X_2 : 0,279 \times 0,473 = 0,132$ dan $X_3 : 0,270 \times 0,473 = 0,127$. Oleh karena koefisien dari setiap variabel hubungan langsung lebih besar dari koefisien setiap variabel hubungan tidak langsung maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang sebenarnya adalah langsung. Jadi Kepuasan tidak terbukti mempengaruhi atau tidak memediasi hubungan antara *Service Recovery* dengan Loyalitas.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan berkaitan dengan pengaruh *Service Recovery* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

1. Atas dasar hasil penelitian maka perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang maksimal, sehingga dapat memuaskan pelanggan dan membentuk pelanggan yang loyal. Dengan demikian akan meminimalkan kegagalan pelayanan yang nantinya pasti akan berdampak terhadap *service recovery* yang harus dilakukan perusahaan.
2. Perusahaan harus dapat menentukan strategi yang cocok dalam *service recovery*.

3. Keluhan yang disampaikan para pelanggan harus dapat ditanggapi perusahaan dengan baik, sehingga dapat menciptakan keadilan distributif, keadilan prosedural dan keadilan interaksional bagi pelanggan. Dengan demikian pelanggan akan merasa puas dengan penanganan keluhan yang diberikan dalam strategi *service recovery*.



DAFTAR PUSTAKA

- Anton A.Setyawan dan Ihwan Susila, (2004), *Pengaruh Service Quality Perception terhadap Purchase Intention*, Majalah Usahawan No.07 Th XXXIII Juli 2004.
- Bitner, M., Booms, B. and Tetreault, M. (1990), "The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents", *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 1, pp. 71-84.
- Bitner, M.J. (1990), Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses, *Journal Of Marketing*, No. 55, April
- Clemmer, E. C., & Schneider, B. (1996). Fair service. In T. A. Swartz, D. E. Bowen, & S. W. Brown (Eds.), *Advances in services marketing and management* (pp. 109–126). Greenwich, CT: JAI Press.
- Colgate, M. and Norris, M. (2001), "Developing a comprehensive picture of service failure", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 No. 3, pp. 215-33.
- Duffy, J., Miller, J. and Bexley, J. (2006), "Banking customers' varied reactions to service recovery strategies", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 No. 2, pp. 112-32.
- Goodwin, C. and Ross, I. (1992), "Consumer responses to service failures: influence of procedural and interactional fairness perceptions", *Journal of Business Research*, September, Vol. 25, pp. 149-63.
- Griffin, Jill. (1996), *Customer Loyalty : How To Earn It, How To Keep It*, Lexington Books, Singapore.
- Gronroos, C. (1988), "Service quality: the six criteria of good perceived service quality", *Review of Business*, Winter, Vol. 9, pp. 10-13.
- Johnston, R. (2005), "Service operations management: from the roots up", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 25 No. 12, pp. 1298-308.
- Kau dan Loh, (2006), " The effects of service recovery on consumer satisfaction : a comparison between complainants and non complainants, *Journal of Service Marketing*. Vol 20, pp 101-111

- Kotler, Philip.(1997),*Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control,9th* ed,Upper Saddle River,New Jersey,Prentice Hall,Inc.
- Kotler, Philip.(2000). *Marketing Management, Millenium Edition*, Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Lovelock, Christopher, dan Wright, K, Lauren. (2005), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerjemah Agus Widyanoro, Penerbit Indeks, Jakarta.
- Malhotra.Naresh K, (2007), *Marketing Research An Applied Orientation*. 5th ed. New York: Prentice Hall.
- McCullough, M. and Bharadwaj, S. (1992), "The recovery paradox: an examination of customer satisfaction in relation to disconfirmation, service quality, and attribution based theories", in Allen, C. (Ed.), *Marketing Theory and Applications*, American Marketing Association, Chicago, IL.
- Miller, J., Craighead, C. and Karwan, K. (2000), "Service recovery: a framework and empirical investigation", *Journal of Operations Management*, Vol. 18 No. 4, pp. 387-400.
- Nuraini,T. (2007), *Pengaruh Service Recovery terhadap Repatronage Intention dan Negative Word-of-Mouth Behaviour Konsumen*, Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Jakarta: Fakultas Ekonomi UI
- Oliver, Richard L., (1999). "Whence Loyalty", *Journal of Marketing*, (Special Issues 1999),vol 63,p.33-44.
- Sugiyono, (2004), *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Tjiptono,Fandy,(1999), *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tschol, John., (2005). *Cara Membuat Pelanggan yang Kecewa dalam 60 Detik*. Terjemahan oleh Sugianto Yusuf. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.2006
- Sekaran,U,(1992), Research Methods for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 57(1),p.15-17
- Sekaran, Uma,(2006), *Research Methods For Business*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Silalahi,M.(2007), *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dalam kaitannya dengan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Islam Malahayati Medan*, Tesis Magister Manajemen (Tidak dipublikasikan), Medan: Sekolah Pascasarjana USU

Wirtz, Jochen and Anna S Matilla. (2004). *Consumer Responses to Compensation, Speed of Recovery and Apology after a Aervice Failure. International Journal of Service Industry Management.*

Zeithmal, Valeria A., Mary Jo Bitner and Dawayne D. Gemler.(2006).*Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm.* 4th ed.Mc. New York: Graw-Hill.



Lampiran 1

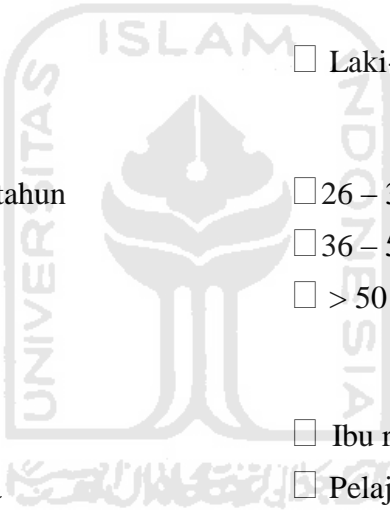
KUESIONER

Pengaruh *Service Recovery* terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam *E-Services*

BAGIAN I

Petunjuk : berilah tanda \surd pada kotak () yang sesuai dengan anda

Demographic Information

- a. Jenis Kelamin
 Perempuan Laki-laki
- b. Usia
 kurang dari 12 tahun 26 – 35 tahun
 12 – 17 tahun 36 – 50 tahun
 18 – 25 tahun > 50 tahun
- c. Pekerjaan
 Pegawai negeri Ibu rumah tangga
 Pegawai swasta Pelajar
 Wiraswasta Mahasiswa
- 

BAGIAN II

DAFTAR PERTANYAAN

Berilah tanda silang (X) pada setiap item pertanyaan yang menggambarkan respon perusahaan dalam menanggapi dan menangani keluhan yang anda sampaikan terhadap kegagalan pelayanan dalam *e-service*, berikut ini yang ditinjau dari 5 aspek: **Keadilan distributif, keadilan prosedural, keadilan interaksional, tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.** Pernyataan tersebut mewakili kondisi setelah keluhan disampaikan kepada perusahaan. Jika penanganan keluhan pada setiap item pernyataan tersebut sangat tidak setuju beri point 1 dan jika sangat setuju beri point 5.

1	2	3	4	5
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju

No	Pertanyaan	Penilaian				
I Keadilan distributif						
1	Dalam menangani keluhan yang saya ajukan, pihak perusahaan telah memberikan apa yang saya harapkan	1	2	3	4	5
2	Saya senang dengan apa yang telah diberikan oleh perusahaan kepada saya	1	2	3	4	5
3	Saya merasa solusi yang diberikan oleh perusahaan dapat diterima dengan baik	1	2	3	4	5
II Keadilan prosedural						
4	Saya merasa kebijakan perusahaan bersifat fleksibel dalam menangani keluhan saya	1	2	3	4	5
5	Saya merasa pedoman/prosedur perusahaan dalam	1	2	3	4	5

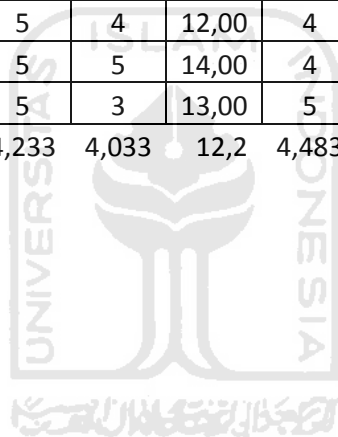
		mendengarkan dan menangani keluhan saya sudah adil					
6		Perusahaan cepat dan tanggap dalam menangani keluhan yang saya ajukan	1	2	3	4	5
III Keadilan interaksional							
7		Saya merasa pihak perusahaan sopan dan peduli terhadap masalah yang saya alami	1	2	3	4	5
8		Saya merasa kepedulian pihak perusahaan dalam menangani keluhan saya sangat tulus	1	2	3	4	5
9		Saya merasa permintaan maaf yang disampaikan pihak perusahaan sangat tulus	1	2	3	4	5
IV Kepuasan pelanggan							
10		Saya merasa sangat puas dengan penanganan keluhan saya oleh pihak perusahaan	1	2	3	4	5
11		Kualitas dari penanganan keluhan saya oleh pihak perusahaan adalah sempurna atau sangat bagus	1	2	3	4	5
12		Saya merasa sangat puas dengan kecepatan, ketepatan dan kehandalan perusahaan dalam menyelesaikan keluhan saya	1	2	3	4	5
13		Saya merasa hasil yang saya peroleh setelah menyampaikan keluhan sesuai dengan apa yang saya harapkan	1	2	3	4	5
V Loyalitas pelanggan							
14		Saya akan tetap menggunakan jasa dari perusahaan yang sama	1	2	3	4	5
15		Saya akan merekomendasikan jasa dari perusahaan yang saya gunakan kepada orang lain	1	2	3	4	5
16		Jasa dari perusahaan yang saya gunakan adalah pilihan yang tepat	1	2	3	4	5

TABULASI KUESIONER

Keadilan Distribusi (X1)				Keadilan Prosedural (X2)				Keadilan Interaksional (X3)				Kepuasan (S)					Loyalitas (Y)			
KD1	KD2	KD3	Jml	KP1	KP2	KP3	Jml	KI1	KI2	KI3	Jml	K1	K2	K3	K4	Jml	LO1	LO2	LO3	Jml
5	5	5	15,00	4	5	5	14,00	5	4	5	14,00	5	5	4	3	17,00	5	5	5	15,00
3	4	4	11,00	4	4	4	12,00	4	4	5	13,00	5	4	3	3	15,00	5	4	4	13,00
4	4	5	13,00	4	3	3	10,00	5	5	4	14,00	4	4	3	3	14,00	5	4	3	12,00
4	3	5	12,00	4	4	4	12,00	5	4	3	12,00	4	4	4	4	16,00	4	4	4	12,00
5	5	5	15,00	4	5	4	13,00	4	3	3	10,00	5	4	3	3	15,00	5	4	4	13,00
5	5	5	15,00	4	5	5	14,00	4	4	5	13,00	5	4	4	3	16,00	5	5	4	14,00
5	5	5	15,00	4	4	5	13,00	4	4	4	12,00	5	4	3	3	15,00	5	4	4	13,00
4	4	5	13,00	4	4	4	12,00	5	4	4	13,00	5	4	3	3	15,00	5	4	4	13,00
3	3	3	9,00	5	3	5	13,00	5	3	4	12,00	4	3	3	3	13,00	4	4	3	11,00
5	5	5	15,00	4	5	4	13,00	4	5	4	13,00	5	4	3	3	15,00	5	4	4	13,00
3	4	4	11,00	5	5	5	15,00	5	5	4	14,00	5	4	4	3	16,00	5	5	5	15,00
3	4	4	11,00	5	5	5	15,00	4	5	5	14,00	4	4	5	4	17,00	5	5	4	14,00
4	4	4	12,00	5	5	5	15,00	2	4	5	11,00	5	5	4	3	17,00	5	4	3	12,00
4	4	5	13,00	5	5	5	15,00	4	5	5	14,00	5	5	5	5	20,00	5	5	5	15,00
4	4	4	12,00	5	5	5	15,00	5	4	4	13,00	5	5	4	4	18,00	5	5	4	14,00
4	4	4	12,00	4	4	5	13,00	3	3	3	9,00	4	3	3	3	13,00	4	4	3	11,00
4	4	5	13,00	5	5	5	15,00	3	4	5	12,00	4	4	5	5	18,00	5	5	5	15,00
4	4	4	12,00	4	5	5	14,00	5	5	4	14,00	5	4	4	4	17,00	5	4	4	13,00
4	4	4	12,00	4	5	5	14,00	3	4	3	10,00	5	4	3	3	15,00	5	4	3	12,00
4	4	4	12,00	4	5	5	14,00	5	5	4	14,00	5	4	3	2	14,00	5	4	3	12,00
4	4	4	12,00	5	5	5	15,00	3	4	4	11,00	5	4	3	2	14,00	5	4	3	12,00

4	4	4	12,00	4	5	5	14,00	3	5	4	12,00	4	4	3	3	14,00	5	4	3	12,00
4	4	4	12,00	5	5	5	15,00	5	5	5	15,00	5	5	3	3	16,00	5	5	4	14,00
4	4	4	12,00	4	5	5	14,00	3	3	2	8,00	4	4	3	3	14,00	5	4	3	12,00
3	4	4	11,00	4	4	4	12,00	4	4	3	11,00	4	4	4	4	16,00	5	4	4	13,00
3	4	4	11,00	5	5	5	15,00	3	5	4	12,00	4	4	4	4	16,00	5	4	4	13,00
3	4	4	11,00	4	4	5	13,00	2	2	3	7,00	4	3	3	3	13,00	5	4	3	12,00
2	2	2	6,00	4	5	5	14,00	3	3	3	9,00	4	4	3	2	13,00	5	4	3	12,00
2	4	5	11,00	5	5	5	15,00	3	3	2	8,00	5	4	4	2	15,00	5	4	4	13,00
3	4	4	11,00	5	5	5	15,00	5	4	4	13,00	4	3	3	3	13,00	5	4	4	13,00
3	4	4	11,00	5	5	5	15,00	4	5	5	14,00	5	4	4	4	17,00	5	5	5	15,00
4	4	4	12,00	4	5	5	14,00	5	4	5	14,00	5	5	5	5	20,00	5	5	4	14,00
3	3	3	9,00	3	4	4	11,00	3	4	4	11,00	4	4	3	3	14,00	5	4	3	12,00
4	3	3	10,00	4	4	4	12,00	4	4	5	13,00	4	4	3	3	14,00	5	4	3	12,00
5	5	4	14,00	5	5	5	15,00	4	5	5	14,00	5	5	3	3	16,00	5	5	5	15,00
3	2	3	8,00	4	4	4	12,00	5	4	4	13,00	4	4	3	3	14,00	5	4	3	12,00
5	4	4	13,00	5	5	5	15,00	5	5	4	14,00	4	4	3	3	14,00	5	4	4	13,00
5	4	4	13,00	5	5	5	15,00	4	5	5	14,00	5	5	4	2	16,00	5	5	4	14,00
4	3	4	11,00	5	5	4	14,00	4	4	5	13,00	4	3	3	3	13,00	5	4	3	12,00
4	4	5	13,00	5	5	5	15,00	4	5	5	14,00	4	4	3	3	14,00	5	4	3	12,00
4	5	5	14,00	5	5	5	15,00	5	4	4	13,00	4	4	4	4	16,00	5	5	4	14,00
5	5	5	15,00	4	4	5	13,00	4	5	4	13,00	5	5	3	3	16,00	5	5	5	15,00
4	4	5	13,00	5	5	5	15,00	3	4	5	12,00	4	4	4	4	16,00	5	5	5	15,00
2	2	2	6,00	4	5	5	14,00	5	5	4	14,00	4	4	3	2	13,00	5	4	3	12,00
3	3	3	9,00	4	5	5	14,00	3	4	3	10,00	4	4	3	3	14,00	5	4	3	12,00
2	2	3	7,00	4	5	5	14,00	3	3	4	10,00	4	4	3	3	14,00	5	4	3	12,00
4	4	4	12,00	5	5	5	15,00	3	4	4	11,00	5	4	3	3	15,00	5	4	4	13,00
4	4	4	12,00	4	5	5	14,00	3	5	4	12,00	4	4	3	3	14,00	5	4	4	13,00

3	4	4	11,00	5	5	5	15,00	5	5	5	15,00	5	4	4	3	16,00	5	5	4	14,00
4	4	4	12,00	4	5	5	14,00	3	3	2	8,00	4	4	3	3	14,00	5	4	3	12,00
3	4	4	11,00	5	5	5	15,00	4	4	3	11,00	5	5	4	2	16,00	5	4	4	13,00
4	4	4	12,00	4	5	5	14,00	5	5	4	14,00	5	4	3	2	14,00	5	4	3	12,00
4	4	4	12,00	5	5	5	15,00	3	4	4	11,00	4	4	3	3	14,00	5	4	4	13,00
4	4	4	12,00	4	5	5	14,00	3	5	4	12,00	4	4	3	3	14,00	5	4	4	13,00
4	4	4	12,00	5	5	5	15,00	5	5	5	15,00	4	4	5	5	18,00	5	5	5	15,00
5	4	4	13,00	4	5	5	14,00	3	3	4	10,00	5	4	3	3	15,00	5	4	4	13,00
4	4	4	12,00	5	5	5	15,00	4	4	3	11,00	5	4	4	5	18,00	5	5	4	14,00
5	5	4	14,00	5	5	5	15,00	3	5	4	12,00	4	4	3	3	14,00	5	5	5	15,00
3	4	4	11,00	5	4	4	13,00	4	5	5	14,00	4	3	3	3	13,00	5	4	3	12,00
4	4	4	12,00	4	5	5	14,00	5	5	3	13,00	5	4	3	3	15,00	5	4	4	13,00
3,8	3,917	4,083	11,8	4,45	4,733	4,783	13,97	3,933	4,233	4,033	12,2	4,483	4,067	3,45	3,183	15,18	4,95	4,317	3,8	13,07



Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas dan reliabilitas keadilan distributif Correlations

Correlations

		KD1	KD2	KD3	Jml
KD1	Pearson Correlation	1	.690**	.565**	.866**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60
KD2	Pearson Correlation	.690**	1	.758**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60
KD3	Pearson Correlation	.565**	.758**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60
Jml	Pearson Correlation	.866**	.919**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	3

Hasil Uji Validitas dan reliabilitas keadilan prosedural Correlations

Correlations

		KP1	KP2	KP3	Jml
KP1	Pearson Correlation	1	.319*	.339**	.724**
	Sig. (2-tailed)		.013	.008	.000
	N	60	60	60	60
KP2	Pearson Correlation	.319*	1	.616**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.013		.000	.000
	N	60	60	60	60
KP3	Pearson Correlation	.339**	.616**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000		.000
	N	60	60	60	60
Jml	Pearson Correlation	.724**	.821**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.680	3

Hasil Uji Validitas dan reliabilitas keadilan interaksional Correlations

Correlations

		KI1	KI2	KI3	Jml
KI1	Pearson Correlation	1	.416**	.249	.740**
	Sig. (2-tailed)		.001	.055	.000
	N	60	60	60	60
KI2	Pearson Correlation	.416**	1	.512**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	60	60	60	60
KI3	Pearson Correlation	.249	.512**	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	.055	.000		.000
	N	60	60	60	60
Jml	Pearson Correlation	.740**	.815**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.650	3

Hasil Uji Validitas dan reliabilitas kepuasan Correlations

Correlations

		K1	K2	K3	K4	Jml
K1	Pearson Correlation	1	.525**	.153	-.101	.473**
	Sig. (2-tailed)		.000	.244	.442	.000
	N	60	60	60	60	60
K2	Pearson Correlation	.525**	1	.364**	.097	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.463	.000
	N	60	60	60	60	60
K3	Pearson Correlation	.153	.364**	1	.680**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.244	.004		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
K4	Pearson Correlation	-.101	.097	.680**	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.442	.463	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
Jml	Pearson Correlation	.473**	.649**	.855**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.610	4

Hasil Uji Validitas dan reliabilitas loyalitas Correlations

Correlations

		LO1	LO2	LO3	Jml
LO1	Pearson Correlation	1	.156	.152	.349**
	Sig. (2-tailed)		.233	.245	.006
	N	60	60	60	60
LO2	Pearson Correlation	.156	1	.704**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.233		.000	.000
	N	60	60	60	60
LO3	Pearson Correlation	.152	.704**	1	.934**
	Sig. (2-tailed)	.245	.000		.000
	N	60	60	60	60
Jml	Pearson Correlation	.349**	.873**	.934**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	
	N	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.623	3

Lampiran 4

Regresi Pengaruh *Service Recovery* terhadap Kepuasan Pelanggan (Hipotesis 1)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keadilan interaksional, Keadilan prosedural, Keadilan distributif	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Kepuasan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.533 ^a	.284	.246	.36532

- a. Predictors: (Constant), Keadilan interaksional, Keadilan prosedural, Keadilan distributif

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.963	3	.988	7.400	.000 ^a
	Residual	7.474	56	.133		
	Total	10.436	59			

- a. Predictors: (Constant), Keadilan interaksional, Keadilan prosedural, Keadilan distributif
 b. Dependent Variable: Kepuasan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.008	.642		1.569	.122
	Keadilan distributif	.173	.074	.271	2.343	.023
	Keadilan prosedural	.298	.122	.279	2.439	.018
	Keadilan interaksional	.177	.076	.270	2.340	.023

- a. Dependent Variable: Kepuasan

Lampiran 5

Regresi Pengaruh *Service Recovery* terhadap Loyalitas Pelanggan

(Hipotesis 2)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keadilan interaksional, Keadilan prosedural, Keadilan distributif	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.498	.471	.27859

a. Predictors: (Constant), Keadilan interaksional, Keadilan prosedural, Keadilan distributif

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.303	3	1.434	18.481	.000 ^a
	Residual	4.346	56	.078		
	Total	8.649	59			

a. Predictors: (Constant), Keadilan interaksional, Keadilan prosedural, Keadilan distributif

b. Dependent Variable: Loyalitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.950	.490		1.940	.057
	Keadilan distributif	.212	.056	.363	3.751	.000
	Keadilan prosedural	.380	.093	.391	4.085	.000
	Keadilan interaksional	.197	.058	.331	3.419	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas

Lampiran 6

Regression Hipotesis 3

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan, Keadilan prosedural, Keadilan interaksional, Keadilan _a distributif		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.658	.633	.23198

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Keadilan prosedural, Keadilan interaksional, Keadilan distributif

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.690	4	1.422	26.432	.000 ^a
	Residual	2.960	55	.054		
	Total	8.649	59			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Keadilan prosedural, Keadilan interaksional, Keadilan distributif

b. Dependent Variable: Loyalitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.516	.417		1.239	.221
	Keadilan distributif	.137	.049	.235	2.782	.007
	Keadilan prosedural	.252	.082	.259	3.091	.003
	Keadilan interaksional	.121	.050	.203	2.404	.020
	Kepuasan	.431	.085	.473	5.076	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Lampiran 7

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

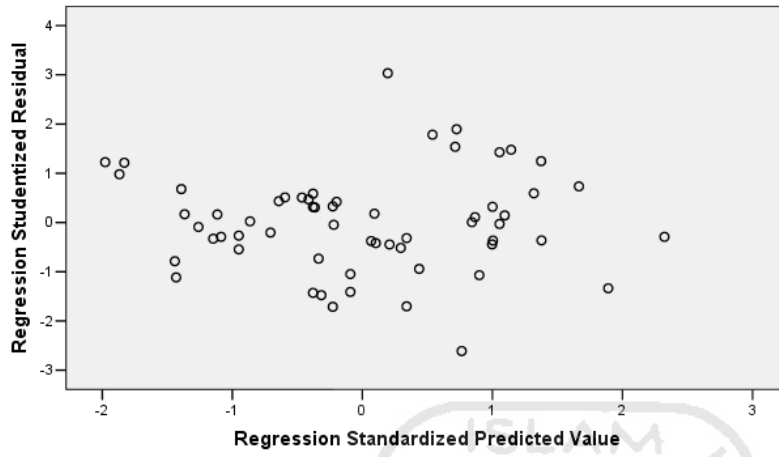
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.516	.417		1.239	.221		
	Keadilan distributif	.137	.049	.235	2.782	.007	.870	1.149
	Keadilan prosedural	.252	.082	.259	3.091	.003	.887	1.128
	Keadilan interaksional	.121	.050	.203	2.404	.020	.873	1.146
	Kepuasan	.431	.085	.473	5.076	.000	.716	1.396

a. Dependent Variable: Loyalitas

Uji Heterokedasitas

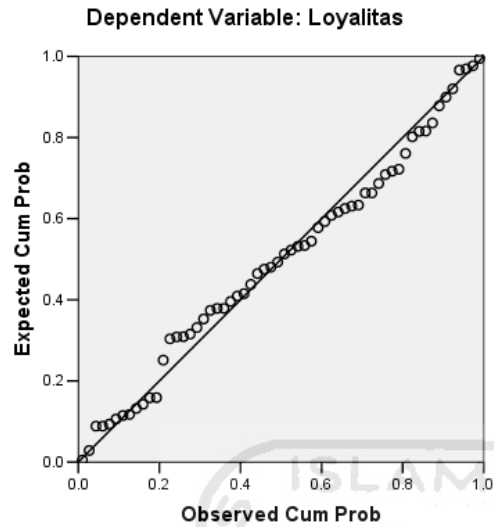
Scatterplot

Dependent Variable: Loyalitas



Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Linieritas Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x4 ^{1/2} , x1 ^{1/2} _a , x2 ^{1/2} , x3 ^{1/2}	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Uit

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.052 ^a	.003	-.070	.99862948

a. Predictors: (Constant), x4^{1/2}, x1^{1/2}, x2^{1/2}, x3^{1/2}

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.151	4	.038	.038	.997 ^a
	Residual	54.849	55	.997		
	Total	55.000	59			

a. Predictors: (Constant), x4^{1/2}, x1^{1/2}, x2^{1/2}, x3^{1/2}

b. Dependent Variable: Uit

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.124	.952		-.130	.897
	x1 ²	.010	.028	.051	.356	.723
	x2 ²	.004	.040	.014	.096	.923
	x3 ²	.002	.028	.009	.061	.952
	x4 ²	-.010	.045	-.035	-.225	.822

a. Dependent Variable: Uit



TABEL CHI SQUARE (χ^2)
PADA α 5 %

DF	5%	10%	DF	5%	10%
1	3.8415	2.7055	51	68.6693	64.2954
2	5.9915	4.6052	52	69.8322	65.4224
3	7.8147	6.2514	53	70.9935	66.5482
4	9.4877	7.7794	54	72.1532	67.6728
5	11.0705	9.2364	55	73.3115	68.7962
6	12.5916	10.6446	56	74.4683	69.9185
7	14.0671	12.0170	57	75.6237	71.0397
8	15.5073	13.3616	58	76.7778	72.1598
9	16.9190	14.6837	59	77.9305	73.2789
10	18.3070	15.9872	60	79.0819	74.3970
11	19.6751	17.2750	61	80.2321	75.5141
12	21.0261	18.5493	62	81.3810	76.6302
13	22.3620	19.8119	63	82.5287	77.7454
14	23.6848	21.0641	64	83.6753	78.8596
15	24.9958	22.3071	65	84.8206	79.9730
16	26.2962	23.5418	66	85.9649	81.0855
17	27.5871	24.7690	67	87.1081	82.1971
18	28.8693	25.9894	68	88.2502	83.3079
19	30.1435	27.2036	69	89.3912	84.4179
20	31.4104	28.4120	70	90.5312	85.5270
21	32.6706	29.6151	71	91.6702	86.6354
22	33.9244	30.8133	72	92.8083	87.7430
23	35.1725	32.0069	73	93.9453	88.8499
24	36.4150	33.1962	74	95.0815	89.9560
25	37.6525	34.3816	75	96.2167	91.0615
26	38.8851	35.5632	76	97.3510	92.1662
27	40.1133	36.7412	77	98.4844	93.2702
28	41.3371	37.9159	78	99.6169	94.3735
29	42.5570	39.0875	79	100.7486	95.4762
30	43.7730	40.2560	80	101.8795	96.5782
31	44.9853	41.4217	81	103.0095	97.6796
32	46.1943	42.5847	82	104.1387	98.7803
33	47.3999	43.7452	83	105.2672	99.8805
34	48.6024	44.9032	84	106.3948	100.9800
35	49.8018	46.0588	85	107.5217	102.0789
36	50.9985	47.2122	86	108.6479	103.1773
37	52.1923	48.3634	87	109.7733	104.2750
38	53.3835	49.5126	88	110.8980	105.3722
39	54.5722	50.6598	89	112.0220	106.4689
40	55.7585	51.8051	90	113.1453	107.5650
41	56.9424	52.9485	91	114.2679	108.6606
42	58.1240	54.0902	92	115.3898	109.7556
43	59.3035	55.2302	93	116.5110	110.8502
44	60.4809	56.3685	94	117.6317	111.9442

45	61.6562	57.5053	95	118.7516	113.0377
46	62.8296	58.6405	96	119.8709	114.1307
47	64.0011	59.7743	97	120.9896	115.2232
48	65.1708	60.9066	98	122.1077	116.3153
49	66.3386	62.0375	99	123.2252	117.4069
50	67.5048	63.1671	100	124.3421	118.4980




Pengaruh *Service Recovery* terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam *E-Services*

Nama : Oryza Dian Virgostin
Nomor Mahasiswa : 08311039
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 7 Desember 2011

Telah disetujui dan disahkan oleh

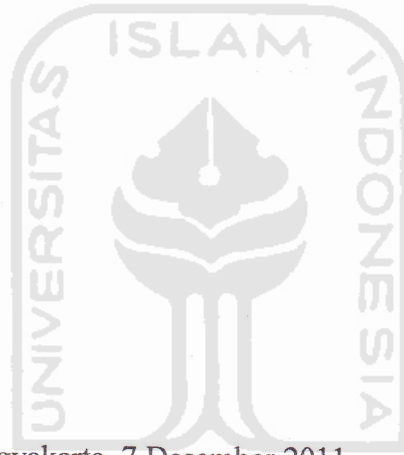
Dosen Pembimbing,



Siti Nur Syamsiah, Dra., M.M

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

”Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila pada kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



Yogyakarta, 7 Desember 2011

Penulis,



Oryza Dian Virgostin

